



Strategi Pengembangan Sektor UMKM Rapulung Art's Pasca Pandemi di Kecamatan Jereweh Kabupaten Sumbawa Barat

Khairia Regita Cahyani^{1*)}, Akhmad Jufri², dan Masrun³

Published online: 12 Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rapulung Art's Masa Pandemi di Kecamatan Jereweh Kabupaten Sumbawa Barat. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rapulung Art's menggunakan strategi agresif yang berada di posisis kuadran I diantaranya: (1) memanfaatkan keberadaan KEK Mandalika untuk menjual produk UMKM Rapulung Art's, (2) Dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen bisa memicu adanya pelanggan tetap atau konsumen tetap, (3) dengan adanya rumah produksi sendiri bisa memaksimalkan pembuatan produk.

Kata kunci: Strategi; Pengembangan; UMKM; Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Kegiatan (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pengembangan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri bagi usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.

Sebagaimana pemacu pembangunan ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor mikro, keberadaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan bagian besar dalam perekonomian nasional, partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan perekonomian. UMKM selama ini dapat terbukti sebagai kutup pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah, keberhasilan dalam meningkatkan UMKM berarti memperkokoh bisnis di masyarakat. Perkembangan UMKM dapat memperluas lapangan kerja dan memanfaatkan potensi sumberdaya alam maupun sumber daya manusia sebagai meningkatkan perekonomian.

Masalah yang sering dihadapi oleh usaha/industri kecil kebanyakan adalah sumber modal, tenaga kerja, bahan baku dan pemasaran. Modal sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan kegiatan produksi sangatlah penting dalam strategi untuk mengembangkan sebuah usaha. Kekuatan yang dimiliki usaha dapat berasal dari modal yang dimiliki. Pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang

^{1),2,3}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

*) *corresponding author*

Khairia Regita Cahyani
Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83126, Indonesia.

Email: regitacahyani043@gmail.com

menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dapat dikembangkan lebih besar. Hal ini berlaku bagi seluruh perusahaan.

Di akhir tahun 2019 dunia digemparkan dengan adanya wabah virus covid-19 yang pertama kali ditemukan di Kota Wuhan China, dan masuk di Indonesia pada awal tahun 2020 Pada masa pandemi Covid-19, segala aktivitas dibatasi (Hamdani & Fauzia, 2022). Upaya yang disarankan dan dilakukan oleh berbagai negara di dunia dalam meminimalisir penyebaran virus corona atau covid-19 adalah dengan menjaga jarak sosial atau *physical distancing*. Namun gerakan tersebut berdampak pada penurunan aktivitas ekonomi secara global. Para pelaku bisnis mengalami kecemasan ketika krisis ekonomi menyebar hampir diseluruh negara di dunia akibat covid-19 ini.

Sementara di Indonesia sendiri. Dalam penanganannya, pemerintah lebih memilih jalur kebijakan dari dua arah, yaitu kebijakan substansinya (pencegahan) sambil memfokuskan diri pada kebijakan perbaikan ekonomi (Kattsoff, *et al.*, 2022). Dua kebijakan yang dilaksanakan secara bersamaan menyebabkan implementasinya tidak maksimal dan tidak konsisten, bahkan cenderung terjadinya salah kordinasi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah (Budi & Anshari, 2020).

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

Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen (Rusdianto, *et al.*, 2022). Biasanya meskipun sudah ada penjualan online, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama diluar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya.

Naik turunnya pertumbuhan perekonomian Kabupaten Sumbawa Barat sejalan dengan pertumbuhan nilai tambah yang dihasilkan oleh kategori pertambangan dan penggalian. Apabila diamati, nilai laju pertumbuhan perekonomian Kabupaten Sumbawa Barat dan pertumbuhan nilai tambah kategori pertambangan dan penggalian juga tidaklah jauh berbeda. Hal ini menggambarkan betapa besar pengaruh nilai tambah kategori pertambangan dan penggalian terhadap perekonomian Kabupaten Sumbawa Barat.

Selain pertambangan salah satu yang mendorong perekonomian masyarakat adalah UMKM yang diantaranya UMKM Rapulung Art's. UMKM Rapulung Art's ini berada di Desa Dasan Anyar Kecamatan Jereweh Kabupaten Sumbawa Barat. UMKM ini memiliki produk seperti Lampu tidur, sendok, rak sepatu, vas bunga, gantungan, papan nama, lukisan dll yang terbuat dari kayu. Dan bahan baku kerajinannya dibeli dari masyarakat. Hal yang menarik untuk diteliti karena semakin berkembangnya industri kerajinan yang ada di Desa Dasan Anyar tersebut maka dibutuhkan pula pasar yang cukup luas guna dapat memasarkan hasil produk kerajinan. Keuangan yang stabil juga diperlukan untuk menjaga kestabilan industri kerajinan tersebut. Setelah dikumpulkan berbagai isu strategis yang perlu untuk diperhatikan dalam pengembangan UMKM khususnya terhadap pengembangan produk kerajinan, maka teridentifikasi kebutuhan akan akses pasar dan akses keuangan.

Model bisnis ini telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen produk kelompok Rapulung Art's karena pengrajin dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli sehingga ada keterlibatan calon pembeli terhadap desain maupun kualitas produk yang diminatinya. Calon pembeli juga dapat memberikan masukan terhadap produk yang akan dibeli atau dipesan sehingga

pengrajin di Galeri Rapulung Art's dapat melakukan perbaikan terhadap produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah, penelitian dari Putranto (2019) dengan judul “Strategi pengembangan usaha mikro di kota Samarinda” dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini yakni Dalam pengembangan usaha mikro dengan melakukan promosi produk usaha mikro secara terencana dan berkelanjutan, melakukan pemasaran produk usaha mikro melalui *e-commerce* lokal dan nasional, mendirikan inkubator bisnis teknologi, mendorong pihak swasta untuk berperan aktif dalam pemberdayaan usaha mikro, melakukan penguatan regulasi daerah untuk pemanfaatan produk usaha mikro lokal dan perencanaan tata ruang sentra usaha mikro.

Penelitian yang relevan dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah, penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Nur Utomo (2017) dengan judul “Kajian Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di kota Tarakan” dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah hasil penelitian berupa model strategi pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi kompetitif global. Berdasarkan analisis internal dan eksternal UMKM Kota Tarakan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama adalah strategi Growth (pertumbuhan) dimana UMKM kota Tarakan memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/izin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM di dalam UMKM di Kota Tarakan. Table 1.1 berikut menunjukkan volume penjualan produk Kelompok Rapulung Art's sepanjang tahun 2019.

Tabel 1. Volume penjualan produk selama pandemi covid-19 pada tahun 2019

No	Bulan	Volume Penjualan (unit)
1.	Januari	325
2.	Februari	332
3.	Maret	161
4.	April	147
5.	Mei	358
6.	Juni	264
7.	Juli	373
8.	Agustus	473
9.	September	657
10.	Oktober	345
11.	November	446
12.	Desember	370
Jumlah		4.251

Sumber: *UMKM Rapulung Art's*

Dari data yang disajikan diatas diketahui bahwa jumlah produk terjual mencapai 4.251 item. Secara umum volume penjualan produk kelompok Rapulung Artshop sepanjang tahun 2020 tidak beraturan dengan jumlah produk terjual terendah 147 item pada bulan april dan tertinggi sebesar 657 pada bulan September.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait bagaimana analisis SWOT pada strategi pengembangan UMKM Rapulung Art's peneliti menggunakan analisis SWOT karena untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Dengan adanya penilaian SWOT peneliti dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM Rapulung Art's di Desa Dasan Anyar. Sehingga peneliti mengangkat judul Strategi Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rapulung Art's Masa Pandemi di Kecamatan Jereweh Kabupaten Sumbawa Barat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016:9). Adapun yang menjadi informan dari penelitian ini adalah pemilik UMKM Rapulung Art's, karyawan dan para pembeli/pelanggan di UMKM itu sendiri. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di Desa Dasan Anyar Kecamatan Jereweh Kabupaten Sumbawa Barat.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT

a. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Ada beberapa faktor internal yang diidentifikasi menjadi kekuatan strategi pengembangan UMKM Rapulung Art's yaitu : (1) Alat yang cukup memadai, (2) Harga produk yang lumayan terjangkau, (3) Memiliki konsumen tetap, (4) Memiliki rumah produksi sendiri, (5) Memanfaatkan SDA sekitar. Setelah diidentifikasi ada beberapa juga faktor internal yang menjadi kelemahan strategi pengembangan UMKM Rapulung Art's yaitu : (1) Minimnya modal usaha, (2) Rendahnya kualitas SDM, (3) Lemahnya data dan informasi bisnis, (4) Kesulitan pemasaran, (5) Keterbatasan waktu dalam pengerjaan produk.

Tabel 2. Analisis faktor internal UMKM Rapulung Art's (SWOT)

No	Kekuatan	Kelemahan
1.	Alat yang cukup memadai	Minimnya modal usaha
2.	Harga produk yang lumayan terjangkau	Rendahnya kualitas SDM
3.	Memiliki konsumen tetap	Lemahnya data dan informasi bisnis
4.	Memiliki rumah produksi sendiri	Kesulitan pemasaran
5.	Memanfaatkan SDA sekitar	Keterbatasan waktu dalam pengerjaan produk

Sumber: olah data primer UMKM Rapulung Art's, tahun 2023

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diketahui bahwa faktor internal yang ada dalam UMKM Rapulung Art's di Desa Danyan Anyar Kecamatan Jereweh dapat diidentifikasi pada suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Berikut tahapnya:

- 1) Menentukan faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat setuju) sampai 0,0 (tidak setuju) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha mikro kecil menengah. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- 3) Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah). Berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.

- 4) Kemudian kalikan bobot pada kolom kedua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat. Jumlah skor ini menunjukkan bagaimana variabel yang dianalisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

b. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor eksternal yang menjadi peluang strategi pengembangan UMKM Rapulung Art's yaitu : (1) Pengembangan KEK Mandalika di Pulau Lombok, (2) Ketersediaan bahan baku mudah, (3) Hubungan baik dan loyalitas pelanggan, (4) Adanya lapangan pekerjaan. Sedangkan yang menjadi ancaman strategi pengembangan UMKM Rapulung Art's yaitu : (1) Adanya pesaing atau munculnya pengusaha baru, (2) Adanya kompetitor yang menjual produk serupa, (3) Promosi tidak menarik, (4) Pembatasan pengiriman barang dimasa pandemi covid-19.

Tabel 3. Analisis faktor eksternal UMKM Rapulung Art's (SWOT)

No	Peluang	Ancaman
1.	Pengembangan KEK Mandalika di Pulau Lombok	Adanya pesaing atau munculnya pengusaha baru
2.	Ketersediaan bahan baku mudah	Adanya kompetitor yang menjual produk serupa
3.	Hubungan baik dan loyalitas pelanggan	Promosi tidak menarik
4.	Adanya lapangan pekerjaan	Pembatasan pengiriman barang dimasa pandemi covid-19

Sumber :olah data primer UMKM Rapulung Art's, tahun 2023

Berdasarkan tabel 3 maka dapat diketahui bahwa faktor eksternal yang ada dalam UMKM Rapulung Art's di Desa Danyan Anyar Kecamatan Jereweh dapat diidentifikasi pada suatu tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka Opportunities and Threats perusahaan. Berikut tahapnya:

- 1) Menentukan faktor yang menjadikan peluang dan ancaman pada kolom pertama.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat setuju) sampai 0,0 (tidak setuju) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha mikro kecil menengah. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- 3) Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah). Berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- 4) Kemudian kalikan bobot pada kolom kedua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat. Jumlah skor ini menunjukkan bagaimana variabel yang dianalisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Pemberian bobot dan rating faktor faktor internal dan eksternal

Setelah analisis faktor internal dan faktor eksternal (SWOT) selanjutnya pemberian bobot dan rating untuk faktor-faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS).

Tabel 4. Analisis faktor strategi internal (IFAS)

Faktor-faktor strategi	Bobot	Rating	Skor (Bobot x rating)
<i>Strenghts (S)</i>	0.098	3.30	0.322
Alat yang cukup memadai			
Harga produk yang lumayan terjangkau	0.101	3.40	0.342
Memiliki konsumen tetap	0.089	3.00	0.266
Memiliki rumah produksi sendiri	0.104	3.50	0.362
Memanfaatkan SDA sekitar	0.109	3.70	0.405
Jumlah	0.5		1.698
<i>Weakness (W)</i>	0.095	2.90	0.275
Minimnya modal usaha			
Rendahnya kualitas SDM	0.108	3.30	0.356
Lemahnya data dan informasi bisnis	0.105	3.20	0.335
Kesulitan pemasaran	0.095	2.90	0.275
Keterbatasan waktu dalam pengerjaan produk	0.098	3.00	0.294
Jumlah	0.5		1.534
Total	1		3.232

Sumber : olah data primer UMKM Rapulung Art's, tahun 2023

Dari hasil analisis pada tabel 4 tentang faktor internal (IFAS), faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.232. Karena total skor diatas 3.232 menunjukkan UMKM Rapulung Art's memiliki faktor internal yang tergolong tinggi dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan internal yang ada.

Tabel 5. Analisis faktor eksternal (EFAS)

Faktor-faktor strategi	Bobot	Rating	Skor (Bobot x rating)
<i>Opportunities (O)</i>	0.135	3.80	0.512
Pengembangan KEK Mandalika di Pulau Lombok			
Ketersediaan bahan baku mudah	0.128	3.60	0.460
Hubungan baik dan loyalitas pelanggan	0.117	3.30	0.386
Adanya lapangan pekerjaan	0.121	3.40	0.410
Jumlah	0.5		1.768
<i>Threats (T)</i>	0.122	3.40	0.416
Adanya pesaing atau munculnya pengusaha baru			
Adanya kompetitor yang menjual produk serupa	0.126	3.50	0.441
Promosi tidak menarik	0.122	3.40	0.416
Pembatasan pengiriman barang dimasa pandemi covid-19	0.129	3.60	0.466
Jumlah	0.5		1.738
Total	1		3.506

Sumber : olah data primer UMKM Rapulung Art's, tahun 2023

Dari hasil analisis pada tabel 5 tentang faktor eksternal (EFAS), faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.506. Karena total skor 3.506 menunjukkan UMKM Rapulung Art's memiliki kemampuan yang tinggi dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada.

Matriks SWOT

Setelah memberikan bobot dan *Rating* pada faktor-faktor internal dan eksternal, kemudian merumuskan alternatif-alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Berikut peneliti sajikan tabel matriks SWOT:

Tabel 6. Matriks SWOT

		<i>Strength (S)</i>		<i>Weakness (W)</i>	
		<i>Internal</i>		<i>Eksternal</i>	
		1. Alat yang cukup memadai 2. Harga produk yang lumayan terjangkau 3. Memeiliki konsumen tetap 4. Memiliki rumah produksi sendiri 5. Memanfaatkan SDA sekitar	1. Minimnya modal usaha 2. rendahnya kualitas SDM 3. Lemahnya data dan informasi bisnis 4. Kesulitan pemasaran 5. Keterbatasan waktu dalam pengerjaan produk		
		SO		WO	
Opportunities (O)		1. Pengembangan KEK Mandalika di Pulau Lombok 2. ketersediaan bahan baku mudah 3. Hubungan baik dan loyalitas pelanggan 4. Adanya lapangan pekerjaan		1. Memperhatikan dan memenuhi keinginan pasar juga konsumen 2. Memaksimalkan penggunaan media promosi seperti media cetak dan elektronik guna menjangkau lebih banyak konsumen dan mampu meningkatkan produksi	
		ST		WT	
Threats (T)		1. Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk 2. Membuat proteksi pada produk		1. Melakukan pembinaan upaya peningkatan kualitas SDM 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi	
		1. Adanya pesaing atau munculnya pengusaha baru 2. Adanya kompetitor yang menjual produk serupa 3. Promosi tidak menarik 4. Pembatasan pengiriman barang dimasa pandemi covid-19			

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 6 dari hasil analisis SWOT pada matriks tersebut, diperoleh beberapa strategi yang dapat dilaksanakan yaitu:

a. Strategi S-O (Kekuatan-Peluang)

Strategi yang berasal dari faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh UMKM Rapulung Art's Desa Dasan Anyar Kecamatan Jereweh merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal dalam strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rapulung Art's di Desa Dasan Anyar Kecamatan Jereweh. Strategi S-O dalam UMKM Rapulung Art's sebagai berikut: (a) Memanfaatkan keberadaan KEK Mandalika untuk menjual produk UMKM Rapulung, (b) Dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen bisa memicu adanya pelanggan tetap atau konsumen tetap, (c) Dengan adanya rumah produksi sendiri bisa memaksimalkan pembuatan produk.

b. Strategi W-O (Kelemahan-Peluang)

Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan peluang yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengambil peluang yang berasal dari lingkungan eksternal dalam strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Rapulung Art's di Desa Dasan Anyar Kecamatan Jereweh. Strategi W-O dalam UMKM Rapulung Art's sebagai berikut: (a) Memperhatikan dan memenuhi keinginan pasar juga konsumen, (b) Memaksimalkan penggunaan media promosi seperti media cetak dan elektronik guna menjangkau lebih banyak konsumen dan mampu meningkatkan produksi.

c. Strategi S-T (Kekuatan-Ancaman)

Strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki usaha kerajinan Rapulung Art's di Desa Dasan Anyar Kecamatan Jereweh untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T dalam usaha produk UMKM Rapulung Art's sebagai berikut : (a) Menjaga dan

meningkatkan kepuasan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, (b) Membuat proteksi pada produk.

d. Strategi W-T (Kelemahan-Ancaman)

Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan ancaman yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal dan digunakan untuk menghindari ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dalam pengembangan usaha UMKM Rapulung Art's di Desa Dasan Anyar. Strategi W-T dalam usaha UMKM Rapulung Art's sebagai berikut : (a) Melakukan pembinaan upaya peningkatan kualitas SDM, (b) Memanfaatkan perkembangan teknologi.

Penentuan titik koordinat kuadran

Berdasarkan hasil rekapitulasi pembobotan dan Rattng faktor strategi internal (IFAS) serta faktor stratregi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut:

- Skor total kekuatan = 1,698
- Skor total kelemahan = 1,534
- Skor total peluang = 1,768
- Skor total ancaman = 1,738

Skor total kekuatann kelemahan, peluang, dan ancaman ini didapat dari hasil perhitungan bobot dan rattng yang dimana bobot dikali rattng dan setelah didapatkan hasil baru di jumlahkan untuk mendapatkan jumlah skor tersebut.

Dari data diatas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal. Berikut perhitungan titik koordinat:

- Koordinat analisis internal
= (skor total kekuatan – skor total kelemahan)
= 1,698 – 1,534
= 0,164
- Koordinat analisis eksternal
= (skor total peluang – skor total ancaman)
= 1,768 – 1,738
= 0,030

Dari hasil perhitungan koordinat analisis internal dan eksternal didapat angka koordinat analisis internal sebesar 0,164 dan koordinat analisis eksternal sebesar 0,030. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian Lalu Muhammad Nathan Ramdani (2023) yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata Pantai Selong Belanak, Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah”

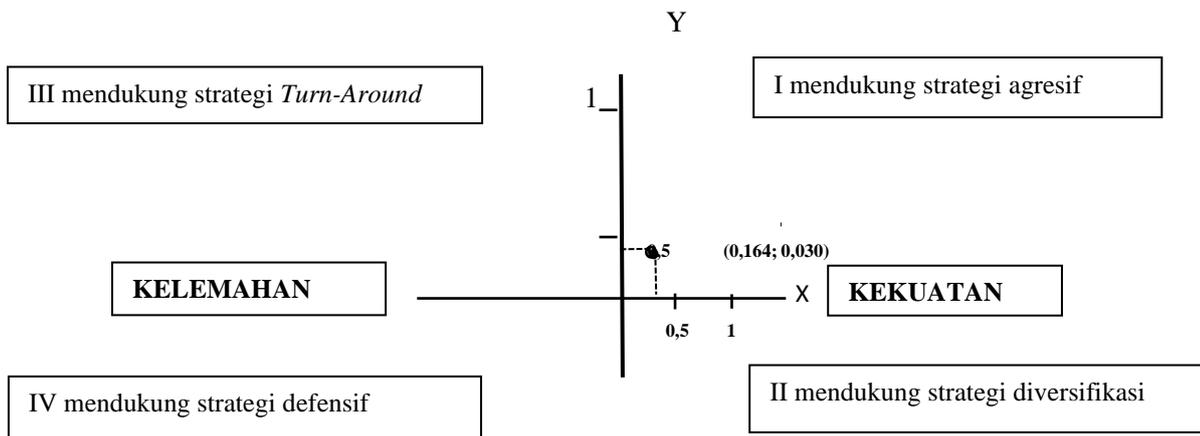
Penentuan posisi kuadran

Setelah proses perhitungan untuk mendapatkan bobot indikator IFAS dan EFAS dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternative startegi dalam bentuk penentuan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak di kuadran I, II, III, IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi pengembangan bersifat Agresif, Diversifikasi, Turn-Around

atau Defensif. Berikut peneliti paparkan gambar diagram posisi strategi pengembangan sector usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) masa pandemi Rapulung Art's di Kecamatan Jereweh, Kabupaten Sumbawa Barat.

Gambar 1. Diagram hasil analisis SWOT

PELUANG



ANCAMAN

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui strategi pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rapulung Art's berada di **kuadran I** yakni mendukung strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Rapulung Art's memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada. Menurut Freddy Rangkuti (2017) berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UMKM tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dan adapun penjelasan dari beberapa kuadran:

Kuadran II

Perusahaan yang berada pada kuadran II berarti perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III

Perusahaan yang berada pada kuadran III menunjukkan bahwa Perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industry microcomputer.

Kuadran IV

Posisi perusahaan pada kuadran IV menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana selain perusahaan menghadapi berbagai ancaman juga menghadapi kelemahan internal.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan dalam lingkungan internal juga eksternal pada UMKM Rapulung Art's, di dapat hasil analisis SWOT diantaranya yaitu faktor Kekuatan (*Strength*) yang berupa alat yang cukup memadai, Harga produk yang lumayan terjangkau, Memiliki konsumen tetap, Memiliki rumah produksi sendiri, Memanfaatkan SDA sekitar. Faktor kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki UMKM Rapulung Art's yaitu: Minimnya modal usaha, Rendahnya kualitas SDM, Lemahnya data dan informasi bisnis, Kesulitan pemasaran, Keterbatasan waktu dalam pengerjaan produk. Faktor peluang (*Opportunities*) yang dimiliki UMKM Rapulung Art's yaitu: Pengembangan KEK Mandalika di Pulau Lombok, Ketersediaan bahan baku mudah, Hubungan baik dan loyalitas pelanggan, Adanya lapangan pekerjaan. Faktor ancaman (*Threats*) yang dimiliki UMKM Rapulung Art's yaitu: Adanya pesaing atau munculnya pengusaha baru, Adanya kompetitor yang menjual produk serupa, Promosi tidak menarik, Pembatasan pengiriman barang di masa pandemi covid-19.

UMKM Rapulung Art's berada pada kuadran I yakni kuadran agresif yang juga disebut sebagai strategi SO merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UMKM tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk di implementasikan oleh pihak UMKM Rapulung Art's adalah (1) Memanfaatkan keberadaan KEK Mandalika untuk menjual produk UMKM Rapulung (2) Dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen bisa memicu adanya pelanggan tetap atau konsumen tetap (3) Dengan adanya rumah produksi sendiri bisa memaksimalkan pembuatan produk.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam strategi pengembangan UMKM Rapulung Art's. Maka peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah : Faktor Kekuatan : (1) Meningkatkan kualitas produk agar konsumen puas dengan produk yang ada di UMKM Rapulung Art's.. Faktor Kelemahan: (1) Memberikan pendidikan dan pelatihan secara berkelanjutan kepada para karyawan. Faktor Peluang: (1) Menjalin hubungan baik dengan pemasok karena dapat memberikan jaminan kualitas bahan baku, (2) Meningkatkan loyalitas konsumen dan perbaikan kualitas produk maupun pelayanan. Faktor Ancaman: (1) Meningkatkan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Akhlaq, M. (2022). Analisis SWOT Pada Statregi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Batu-Bata di Desa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Siddiq Jember.

- Alyas dan Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(2).
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2).
- Bungin, B. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategi; Konsep Edisi Kesepuluh*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hamdani, F., & Fauzia, A. (2022). The Authority of the Village Government in the Management of Village Funds during the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services*, 4(1).
- Ismail, S. 2012. *Manajemen Strategi*. Erlangga. Jakarta.
- Kattsoff, T. A., Kusuma, M. W., Haerunnisa, B. V., Hamdani, F., & Fauzia, A. (2022). Konsep Pengaturan Pemberlakuan Karantina Wilayah (Lockdown) Saat Covid-19 Meningkatkan di Indonesia. *Indonesia Berdaya*, 3(1).
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Jakarta.
- Maryasih, N. L. K. (2022). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jabodetabek dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Moestopo Journal Internasional Relations*, 2(2).
- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di ERA 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2).
- Moh, K. A., dan Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal of Islamic*, 10(5).
- Moleong, L. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ragimun, S., dan Rahma, R. (2011). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. Universitas Negeri Jember.
- Ramdani, L. M. N. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kawasan Pariwisata Pantai Selong Belanak, Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Universitas Mataram.
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Riskarini, D. (2020). Pengelolaan SDM UMKM Kuliner Binaan di Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Abdimas*, 2(1).
- Rusdianto, R., Kusuma, L. A. N., Gunawan, M. S., Fauzia, A., Hamdani, F. (2022). Diskursus Hukum: Analisis Tanggung Jawab Negara dalam Menanggulangi Peningkatan Kasus Covid-19 melalui Penerapan Karantina Wilayah/Lockdown. *Indonesia Berdaya*, 3(1).
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryadi, P., dan Primasari, D. 2014. *Manajemen Stratejik & Corporate Decision Making*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tambunan, T. 2009. *UMKM di Indonesia*. Ghalia. Bogor.
- Wahyuning, R. (2008). Analisis SWOT pada Usaha Waralaba (Studi Kasus Bakso Kota Cak Man Malang). Universitas Islam Negeri Malang.
- Wan, L. H. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 10(2).

