

STRATEGI PEMULIHAN UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA PASCA MASA PANDEMI COVID-19

Fadli Alhindoan¹, Roos Nana Suchiati², Elly Karmeli^{3*}
^{1,2,3}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: ellykarmeli@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 12 Agustus 2023

Revised: 18 Agustus 2023

Published: 31 Agustus 2023

Keywords

Sales Strategy;

MSMEs;

Covid-19 Pandemic.

Abstrak

This study aims to determine the strategy of MSMEs in Sumbawa Regency in increasing sales volume during the Covid-19 pandemic. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. The type of data used is qualitative which is obtained directly from primary sources using interview techniques. The informants in this study were all people involved in the daily operations of Rizka Shop, which consisted of business owners, store employees, and consumers. Data analysis in this study uses the SWOT analysis technique to formulate various alternative strategies to increase MSME sales volume during the Covid-19 pandemic. This analysis is based on logic that can maximize strengths and opportunities, but at the same time minimize weaknesses and threats. The results showed that the SWOT analysis in increasing the sales volume of the Rizka Shop Sumbawa Besar Store during the Covid-19 pandemic resulted in four alternative strategies, namely the SO strategy, the WO strategy, the ST strategy and the WT strategy. The alternative development strategies resulting from this research are improving service quality to maintain the store's image to remain good, conducting promotions and sales by utilizing technological developments, increasing the variety of products sold, creating uniqueness that characterizes the store, sell products according to the needs and desires of the market and consumers, and selling products from well-known brands or brands.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. UMKM juga berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada di masyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri. Selain itu, UMKM lebih tangguh sehingga mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Pengalaman di tahun 1998 dan 2012 banyak usaha-usaha besar yang berjatuh, namun UMKM dapat bertahan dalam situasi yang krisis sekalipun dengan trend pertumbuhannya yang masih menunjukkan positif (Alfrian & Pitaloka, 2020).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) adalah sebesar 61,97% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020. Selain itu, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar hingga 97% dari total tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2020 dan menyerap investasi sampai pada 60,4% dari total investasi. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja dan investasi (Novitasari, 2022).

Dengan begitu besarnya andil UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara manapun karena perannya yang vital dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Berkembangnya pertumbuhan di sektor usaha mikro dan semakin terbukanya kesempatan peluang kerja sehingga pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan berkurangnya jumlah pengangguran berarti sektor UMKM banyak merekrut tenaga kerja yang berarti akan membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka kemiskinan. Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi dan mampu menyerap jumlah tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan meningkatkan yang dapat dirasakan oleh masyarakat (Al-Farisi et al., 2022).

Di awal Tahun 2020 pandemi Covid-19 melanda hampir seluruh dunia sampai dengan saat ini. Pandemi virus Covid-19 tidak hanya mengancam sektor kesehatan, namun juga mengancam krisis ekonomi global yang merupakan efek dari sosial distancing dan PSBB. Pandemi Covid-19 menimbulkan dampak di berbagai sektor terutama sektor perekonomian baik yang berskala kecil, menengah maupun besar. Salah satunya adalah sektor UMKM (Asbari et al., 2020).

Adanya pandemi Covid-19 ini juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka percepatan penanganan dan meminimalisir penyebaran Covid-19, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar. Kondisi tersebut tentu menghambat laju promosi dan membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung serta menyebabkan para mitra kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya berkumpul di lapak para mitra UMKM sehingga berpengaruh kepada tingkat penjualan (Raharja & Natari, 2021).

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk UMKM. Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Oleh karenanya, pelaku UMKM perlu melakukan berbagai cara sebagai upaya untuk merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya (Sugiarti, et al., 2020).

Kabupaten Sumbawa Besar merupakan salah satu daerah yang terkena dampak dari pandemi Covid-19. Salah satu dampak yang ditimbulkan adalah keadaan perekonomian yang terpuruk. Salah satu pelaku UMKM yang merasakan dampak dari adanya Covid-19 adalah Toko Rizka Shop. Toko Rizka Shop adalah toko yang bergerak di bidang fashion dan aksesoris yang menawarkan berbagai jenis barang, seperti pakaian muslimah, pakaian anak-anak dan berbagai jenis aksesoris perhiasan. Toko yang berdiri sejak tahun 2018 ini mengalami penurunan penjualan sebagai dampak dari pandemi Covid-19.

Sejak pandemi masuk ke Indonesia, Toko Rizka Shop di tahun 2019 sampai dengan 2021 memiliki masalah dalam penjualan. Selama masa pandemi, Toko Rizka Shop mengalami penurunan penjualan secara drastis yang disebabkan *physical distancing* maupun penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Minimnya masyarakat yang keluar rumah untuk beraktivitas sangat memberikan pengaruh pada jalannya usaha Toko Rizka Shop yang sebelumnya tidak menemui hambatan. Terang saja kondisi ini menimbulkan kerugian bagi toko Rizka Shop.

Melihat bagaimana UMKM berkontribusi positif dalam perekonomian, maka pemerintah sebagai pemangku kebijakan memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha kecil UMKM. Diperlukan perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Berbagai program telah dijalankan pemerintah yang bertujuan untuk menstimulus UMKM agar tetap tumbuh, baik sebelum pandemi maupun di masa pandemi. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan membuat program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

Program ini bertujuan untuk melindungi, mempertahankan dan meningkatkan kemampuan ekonomi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Di Kabupaten Sumbawa terdapat 7 program PEN, yaitu: 1) Jaring Pengaman Sosial (JPS) NTB Gemilang. Sebanyak 44 IKM/UMKM di Kabupaten Sumbawa yang terlibat dalam program ini. 2) Bantuan modal usaha bagi 20 pelaku usaha Ultra Mikro (UMI). 3) Memfasilitasi subsidi perizinan bagi UMKM. 4) Memfasilitasi sertifikasi halal. (5) Bantuan Pelaku Usaha Mikro (BPUM) atau bantuan presiden (Banpres). 6) Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan. 7) Program stimulus ekonomi dengan pembelian produk UMKM.

Selain itu, pelaku UMKM juga perlu merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Setiap pelaku usaha dapat tetap menjalankan strategi bisnis dengan menyesuaikan diri dengan keadaan, salah satunya dengan membuka toko online atau bejualan melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan media elektronik. Melalui media digital diharapkan para pelaku usaha dapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun pendapatan UMKM dan dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi produk sehingga dapat menjangkau konsumen pada pasar yang lebih jauh (Siagian & Cahyono, 2021).

Hal ini sesuai dengan pandangan Santoso (2020) menjelaskan bahwa kemampuan bertahan UMKM di masa pandemi ini selain ditopang oleh pengelolaan keuangan yang baik juga harus dengan strategi adaptasi *digital marketing* untuk meningkatkan *awareness*. Perubahan ini menyangkut dari tata cara penjualan, promosi distribusi, rantai pemasok, dan lain-lain. Jika pada masa normal biasanya bisnis dilakukan secara *offline*, maka hal ini tidak lagi dilakukan pada masa pandemic.

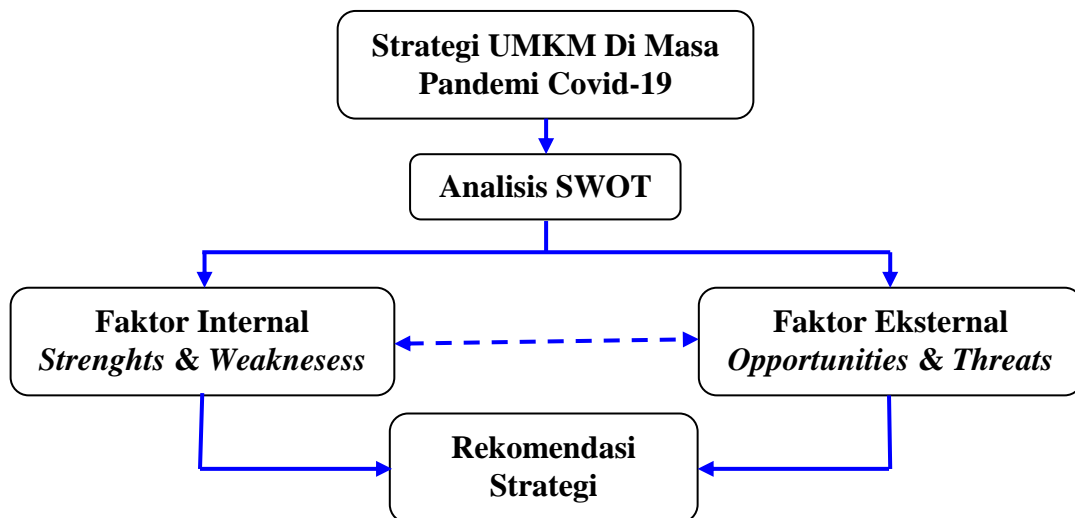
Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti ingin mengetahui Strategi UMKM di Kabupaten Sumbawa Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19. Hal itu dikarenakan peran penting UMKM

dalam menopang pertumbuhan ekonomi, memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja serta menjadi sektor yang dapat mendistribusi hasil pembangunan sehingga keberlangsungan hidup UMKM perlu diperhatikan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan untuk mempertahankan eksistensi UMKM sehingga dapat tetap memberikan kontribusi dalam perekonomian berupa perkembangan roda perekonomian ke arah yang lebih baik yang bermuara pada peningkatan taraf hidup masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Punaji Setyosari (2020), penelitian deskriptif merupakan metode riset yang bertujuan untuk menjelaskan secara spesifik peristiwa sosial dan alam. Penelitian deskriptif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Berdasarkan definisi tersebut, maka jenis penelitian deskriptif pada penelitian ini mengacu pada masalah yang akan penulis teliti, yaitu mengenai strategi UMKM di Kabupaten Sumbawa dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat digambar sebagai berikut.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Sugiyono (2020), data kualitatif merupakan data berupa kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif pada penelitian ini merupakan persepsi informan penelitian mengenai strategi UMKM di Kabupaten Sumbawa dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19 yang diperoleh melalui wawancara.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2020), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari informan penelitian melalui wawancara.

Informan Penelitian

Menurut Meleong (2021), informan penelitian adalah individu yang berfungsi dalam memberikan informasi terkait dengan realitas dan kondisi yang menjadi latar belakang dalam rumusan masalah penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, penulis memahami bahwa informan adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang akan diteliti sehingga dapat memberikan informasi mengenai fenomena/peristiwa yang dikaji dalam penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi di Toko Rizka Shop Sumbawa Besar sehingga informan dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang terlibat dalam kegiatan operasional sehari-hari Toko Rizka Shop, yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan toko, dan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan teknik wawancara terstruktur. Teknik wawancara terstruktur menurut Sujarweni (2020), adalah metode wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dengan demikian, dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Melalui wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya. Adapun materi yang disusun dalam pedoman wawancara ini untuk mendapatkan informasi mengenai strategi UMKM Toko Rizka Shop dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Menurut Rangkuti sebagaimana dikutip Nafi'ah & Suryaningsih (2022) mengungkapkan bahwa analisis SWOT merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang ada serta secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancamannya (*threats*). Faktor-faktor yang digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini mampu menggambarkan secara jelas bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan antara peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya dengan yang menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu SO, ST, WO, dan WT.

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang akan memberikan output berupa alternatif strategi yang akan direkomendasikan dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Toko Rizka Shop di masa pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Menurut Jogiyanto (dalam Mashuri dan Nurjannah, 2020), analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangantantangan yang dihadapi. Analisis SWOT dipandang relevan sebagai dasar untuk merumuskan strategi yang tepat, karena semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis dan tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Strategi UMKM di Kabupaten Sumbawa dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19 dirumuskan melalui analisis SWOT untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk lebih jelasnya analisis SWOT terhadap strategi UMKM di Kabupaten Sumbawa dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kekuatan (*strengths*) yang dimiliki Toko Rizka Shop Sumbawa Besar dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19, antara lain:

a. Harga yang bersaing

Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pelanggan. Beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih Toko Rizka Shop adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga, dan potongan atau diskon harga.

b. Lokasi sangat strategis

Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Oleh karenanya, salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih Toko Rizka Shop adalah karena lokasinya yang strategis yang berada dipinggir jalan dan ditengah-tengah pemukiman penduduk sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Toko Rizka Shop Sumbawa Besar yang dapat menghambat peningkatan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19, yaitu sebagai berikut:

a. Tempat usaha sempit

Salah satu kelemahan Toko Rizka Shop Sumbawa Besar sehingga dapat menghambat peningkatan volume penjualan adalah lahan yang sempit sebagai tempat usaha sehingga variasi produk yang dijual masih terbatas dan kurang beragam.

b. Promosi masih dilakukan secara konvensional

Hambatan lainnya dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Toko Rizka Shop Sumbawa Besar adalah kurangnya SDM *digital marketing* sehingga kegiatan promosi dan pemasaran masih dilakukan secara konvensional.

3. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peluang (*opportunities*) yang dapat meningkatkan volume penjualan Toko Rizka Shop Sumbawa Besar pada masa pandemi Covid-19, antara lain:

a. Memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat

Citra atau reputasi yang baik pada merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih Toko Rizka Shop Sumbawa Besar. Toko Rizka Shop Sumbawa Besar yang sudah lama berdiri cukup di kenal oleh kalangan masyarakat sehingga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

b. Tersedianya berbagai sarana pemasaran secara online

Dewasa ini, teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu keuntungannya, dapat digunakan sebagai media pendukung kegiatan pemasaran sehingga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi sehingga dapat menajngkau pada pasar yang lebih jauh dan segmen yang lebih luas.

4. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ancaman (*threats*) dalam meningkatkan volume penjualan Toko Rizka Shop Sumbawa Besar pada masa pandemi Covid-19, yaitu sebagai berikut:

a. Adanya kebijakan *physical distancing* & PSBB

Kebijakan *physical distancing* & PSBB menyebabkan perilaku masyarakat berubah, masyarakat membatasi diri dari beraktivitas di luar rumah sehingga semua kegiatannya dilakukan secara online, termasuk konsumsi. Hal ini berdampak pada sepiunya pengunjung yang datang berbelanja sehingga mengakibatkan penurunan volume penjualan.

b. Persaingan dengan pengusaha lain yang sejenis

Persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan banyak konsekuensi, diantaranya timbulnya persaingan dalam menarik minat konsumen. Keadaan ini juga cukup dirasakan pengaruhnya oleh Toko Rizka Shop Sumbawa Besar, meningkatnya pertumbuhan UMKM berarti meningkat pula jumlah pesaing sehingga jika tidak ditanggapi dengan strategi yang tepat akan membahayakan kelangsungan hidup Toko Rizka Shop Sumbawa Besar.

Berdasarkan hasil analisis faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), maka digunakan Matriks Analisis SWOT untuk mengetahui strategi pengembangan pada obyek wisata Pantai Prajak Kabupaten Sumbawa.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

Internal	<i>Strenghts</i> (S)	<i>Weaknesess</i> (W)
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang besaing - Lokasi sangat strategis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat usaha sempit - Promosi masih dilakukan secara konvensional.
<i>Opportunities</i> (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat - Tersedianya berbagai sarana pemasaran secara online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga citra Toko agar tetap baik - Melakukan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejual produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar dan konsumen - Melakukan promosi dan pemasaran hingga ke pasar yang lebih jauh secara online memanfaatkan perkembangan teknologi.

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> - Adanya kebijakan <i>physical distancing</i> & PSBB - Persaingan dengan pengusaha lain yang sejenis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan variasi produk yang dijual - Menciptakan keunikan yang menjadi ciri khas atas Toko. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengoptimalkan pemanfaatan berbagai media informasi untuk memperkenalkan Toko kepada masyarakat - Menjual produk dari <i>brand</i> atau merek ternama.

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Pembahasan

Berdasarkan Matriks Analisis SWOT pada tabel 1, dapat dirumuskan empat macam strategi UMKM di Kabupaten Sumbawa dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi yang bersumber dari *strenghts* dan *opportunities* ini merupakan sebuah strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal pada Toko Rizka Shop Sumbawa Besar. Adapun alternatif strategi dalam meningkatkan volume penjualan Toko Rizka Shop Sumbawa Besar pada masa pandemi Covid-19 dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga citra Toko agar tetap baik

Toko Rizka Shop Sumbawa Besar harus selalu memberikan pelayanan yang optimal kepada setiap konsumen. Dengan selalu memberikan pelayanan yang baik dan optimal, konsumen akan merasa puas sehingga dapat menjaga citra Toko agar tetap baik di mata konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen loyal akan melakukan pembelian kembali sehingga dapat menguntungkan Toko Rizka Shop Sumbawa Besar.

b. Melakukan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi

Teknologi informasi yang berkembang sangat pesat memberikan pengaruh yang positif bagi UMKM dalam mendukung kegiatan bisnis agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah usaha agar bisa dikenal secara global sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Oleh karenanya, untuk mempertahankan dan mengembangkan Toko Rizka Shop Sumbawa Besar dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai media promosi dan pemasaran.

2. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi yang bersumber dari *strenghts* dan *threats* ini merupakan sebuah strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal pada Toko Rizka Shop Sumbawa Besar. Adapun alternatif strategi dalam meningkatkan volume penjualan Toko Rizka Shop Sumbawa Besar pada masa pandemi Covid-19 dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Meningkatkan variasi produk yang dijual

Tidak sedikit konsumen menaruh perhatian mengenai produk untuk memenuhi standar kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin bervariasi atau beragam produk yang dijual, maka akan semakin banyak memberikan pilihan bagi konsumen sehingga konsumen akan semakin puas.

b. Menciptakan keunikan yang menjadi ciri khas atas Toko

Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan adalah dengan menciptakan keunikan yang menjadi ciri khas dari Toko. Adanya keunikan yang menjadi ciri khas dari Toko dapat memberikan kesan yang ada dibenak konsumen sehingga akan selalu diingat oleh konsumen.

3. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Strategi yang bersumber dari *weaknesses* dan *opportunities* ini merupakan sebuah strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengambil peluang dari lingkungan eksternal pada Toko Rizka Shop Sumbawa Besar. Adapun alternatif strategi dalam meningkatkan volume penjualan Toko Rizka Shop Sumbawa Besar pada masa pandemi Covid-19 dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Mejual produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar dan konsumen

Salah satu kunci sukses dalam pemasaran adalah dengan selalu memperhatikan perilaku pasar dan konsumen. Melihat perilaku pasar dan konsumen yang terus berubah-ubah, maka pemasar akan mencapai keberhasilan dalam pemasarannya apabila produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar dan konsumen.

b. Melakukan promosi dan pemasaran hingga ke pasar yang lebih jauh secara online memanfaatkan perkembangan teknologi

Pemasaran melalui media elektronik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi memberikan keuntungan, diantaranya dapat digunakan kapan saja, di mana saja dan pada situasi apapun. Oleh karenanya, pelaku UMKM harus adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Strategi yang bersumber dari *weaknesses* dan *threats* ini merupakan sebuah strategi yang diciptakan untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal pada Toko Rizka Shop Sumbawa Besar. Adapun alternatif strategi dalam meningkatkan volume penjualan Toko Rizka Shop Sumbawa Besar pada masa pandemi Covid-19 dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Mengoptimalkan pemanfaatan berbagai media informasi untuk memperkenalkan Toko kepada masyarakat

Saat ini banyak tersedia media informasi dan berbagai *platform* pemasaran sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai Toko dan produk yang dijualnya kepada masyarakat. Untuk meningkatkan volume penjualan, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai media dan *platform* pemasaran tersebut untuk mendukung kegiatan promosi.

b. Menjual produk dari *brand* atau merek ternama

Banyaknya jumlah pesaing menuntut agar setiap pelaku UMKM mampu mempertahankan bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menjual produk dari *brand* atau merek ternama. Hal ini dilakukan karena ketika konsumen ingin mencari produk yang dibutuhkannya, maka produk yang pertama kali diingat adalah dari *brand* yang ternama sehingga strategi ini dapat menjaga kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Suprianto dan Tedy Sukriadinata Saputra (2023) tentang Strategi Pengembangan Ekowisata Bahari di Kabupaten Sumbawa (Studi Pada Obyek Wisata Pantai Prajak

Kabupaten Sumbawa). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT dalam pengembangan ekowisata bahari pada obyek wisata Pantai Prajak Kabupaten Sumbawa menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Adapun alternatif strategi pengembangan yang dihasilkan dari penelitian ini, yaitu melakukan pemeliharaan dan pengembangan potensi ekosistem laut yang terdapat di ekowisata bahari Pantai Prajak melalui edukasi konservasi perairan atau laut, menambah sarana dan prasarana pendukung pariwisata, ikut serta dalam berbagai program pelatihan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia pengelola, mengoptimalkan pemanfaatan berbagai media informasi untuk memperkenalkan obyek wisata kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga ekosistem laut untuk mencegah terjadinya *illegal fishing* atau tindakan lainnya yang dapat merusak ekosistem laut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan Toko Rizka Shop Sumbawa Besar pada masa pandemi Covid-19 menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Adapun alternatif strategi pengembangan yang dihasilkan dari penelitian ini, yaitu meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga citra toko agar tetap baik, melakukan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, meningkatkan variasi produk yang dijual, menciptakan keunikan yang menjadi ciri khas atas Toko, menjual produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar dan konsumen, dan menjual produk dari *brand* atau merek ternama.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan ekowisata bahari pada obyek wisata Pantai Prajak Kabupaten Sumbawa membutuhkan kerjasama dari semua pihak. Oleh karena itu, sinergitas bersama semua pihak harus ditingkatkan mulai dari pemerintah daerah, pemerintah desa, pengelola hingga masyarakat sehingga seluruh potensi yang ada dapat dikelola dan dikembangkan secara maksimal.
2. Pembinaan terhadap masyarakat perlu ditingkatkan agar memiliki kesadaran tentang manfaat pengembangan ekowisata bahari Pantai Prajak Kabupaten Sumbawa. Semua pihak harus dapat mengoptimalkan pemeliharaan sarana prasarana yang telah ada sebagai salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut sehingga dapat menjadi peluang ekonomi untuk menambah pendapatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Farisi, S., Fasa, M.I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol. 9(1): 73-84.
- Alfrian, G.R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik Covid-19 di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, Vol. 6(2): 139-146.



- Asbari, M., Novitasari, N., & Goestjahjanti, F.S. (2020). Mempertahankan Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Industri Ritel. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, Vol. 5(3): 183-203.
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, Vol. 1(1): 97-112.
- Moleong, L.J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nafi'ah, E.U., & Suryaningsih, R. (2022). Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Vol. 2(1): 43-62.
- Novitasari, A.T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, Vol. 9(2): 184-204.
- Raharja, S.J., & Natari, S.U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4(1): 108-123.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-commerce During Pandemi Covid-19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Terapan*, Vol. 5(2): 41-42.
- Setyosari, P. (2020). *Desain Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M.A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3(2): 298-309.
- Siagian, A., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 3(1): 206-217.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprianto, & Saputra, T.S. (2023) tentang Strategi Pengembangan Ekowisata Bahari di Kabupaten Sumbawa (Studi Pada Obyek Wisata Pantai Prajak Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB)*, Vol. 11(1): 20-29.