

STRATEGI UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19 MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DI DESA PASIR JENGKOL KARAWANG

¹N. Neni Triana

²Muhamad Sayuti

³Annisa Indah Pratiwi

⁴Akda Zahrotul Wathoni

¹) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
^{2,3,4}) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,
Universitas Buana Perjuangan Karawang
neni.triana@ubpkarawang.ac.id¹), muhamad.sayuti@ubpkarawang.ac.id²),
annisa.indah@ubpkarawang.ac.id³), akda.zw@ubpkarawang.ac.id⁴)

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membawa dampak buruk terhadap berbagai aspek kehidupan terutama penurunan perekonomian dunia, hal ini ditandai pada akhir tahun 2020 pertumbuhan ekonomi dunia diperkirakan mencapai minus atau negatif 4,4 persen. Kontraksi ini sangat sangat berbeda dengan awal tahun di mana tadinya diperkirakan pertumbuhan ekonomi dunia harusnya positif 3,3 persen. Penurunan ini berdampak pada perekonomian Indonesia yang pada kuartal 1-2020 pertumbuhannya hanya 2.97% dari biasanya yaitu 5%. Dampak ini dirasakan juga oleh UMKM yang ada di seluruh Indonesia tidak terkecuali di Kota Karawang, tepatnya Desa Pasir Jengkol Kecamatan Majalaya. Salah satu UMKM pengrajin anyaman sintesis yang berdiri sejak tahun 2008 dan bergerak di bidang furniture dengan berbagai jenis produk seperti meja, kursi, tempat pensil dan tempat tissue. Permasalahan utama pengrajin adalah masih kurangnya modal usaha sehingga proses produksi dilakukan dengan menjual jasa keterampilan menganyam dan semua bahan baku di datangkan oleh pelanggan yang memesan produk dengan modal besar, sedangkan produk-produk dengan modal yang kecil seharusnya dapat dibuat tetapi terkendala pemasaran. Minimnya pengetahuan dalam hal pemasaran dengan menggunakan teknologi yang ada menjadi penyebab pengrajin tidak dapat mengembangkan pemasarannya secara luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi UMKM di masa pandemic Covid-19. Metode Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi yang dapat dikembangkan oleh UMKM. Hasil penelitian di dapatkan posisi UMKM berada di kuadran II yaitu adanya berbagai ancaman tetapi memiliki kekuatan internal untuk dimanfaatkan dalam meraih peluang jangka panjang dengan menggunakan strategi diversifikasi dengan cara membuat variasi produk, mengintegrasikan sistem informasi, menekan harga bahan baku dengan produksi massal dan pemanfaatan digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Kata kunci: digital marketing, kerajinan tangan, SWOT, UMKM

PENDAHULUAN

Dampak Pandemi Covid-19 selama lebih dari satu tahun, menimbulkan banyak permasalahan terhadap perekonomian dunia khususnya masyarakat di Indonesia terutama pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini ditandai dengan pertumbuhan perekonomian dunia seperti di lansir dari liputan6.com, menurut Menteri Keuangan (Sri Mulyani Indrawati, 2021), wabah virus yang berasal dari China itu memberikan tekanan luar biasa terhadap perekonomian global, sehingga menyebabkan terjadinya kepanikan. Harga-

harga di tingkat Internasional, komoditas, hingga harga minyak terkontraksi. Akhir tahun 2020 pertumbuhan ekonomi dunia diperkirakan mencapai minus atau negatif 4,4 persen. Kontraksi ini sangat sangat berbeda dengan awal tahun di mana tadinya diperkirakan pertumbuhan ekonomi dunia harusnya positif 3,3 persen. Penurunan ini berdampak pada perekonomian Indonesia yang pada kuartal 1-2020 pertumbuhannya hanya 2.97% dari biasanya yaitu 5%. Penurunan persentase pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai indikator terjadinya banyak permasalahan di berbagai aspek.

Merujuk data Asian Development Bank (ADB) pada 2020, mayoritas UMKM di Indonesia terkena dampak yang cukup signifikan selama pandemi covid-19. Hasil survei berjudul *Impact of Covid-19 on SME's* itu didapati sekitar 48,6% UMKM tutup sementara. Adapun sekitar 30,5% permintaan domestik UMKM turun, 14,1% melakukan pembatalan kontrak dengan UMKM, dan 13,1% UMKM mengalami hambatan pengiriman. Permintaan domestik yang turun, juga dirasakan oleh pelaku UMKM di Desa Pasirjengkol Karawang, Kecamatan Majalaya. Desa yang berada di sebelah Timur Karawang ini memiliki potensi sebagai daerah pertanian dan menurut data Desa Pasir Jengkol, di daerah ini terdapat 133 UMKM dengan klasifikasi Industri kecil, Industri Rumah Tangga, perdagangan dan jasa. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan anyaman rotan sintetis menjadi perhatian peneliti karena UMKM ini membutuhkan keterampilan khusus dalam proses produksinya.

Permasalahan utama pengrajin adalah masih kurangnya modal usaha sehingga proses produksi dilakukan dengan menjual jasa keterampilan menganyam dan semua bahan baku di datangkan oleh pelanggan yang memesan produk dengan modal besar, sedangkan produk-produk dengan modal yang kecil seharusnya dapat dibuat tetapi terkendala pemasaran. Minimnya pengetahuan dalam hal pemasaran dengan menggunakan teknologi yang ada menjadi penyebab pengrajin tidak dapat mengembangkan pemasarannya secara luas. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk menganalisis dengan menggunakan SWOT (*strength, weakness, opportunity* dan *Threats*) untuk mengetahui strategi yang paling tepat dalam mengembangkan UMKM dan apakah *digital marketing* dapat diterapkan sebagai solusi mengatasi permasalahan UMKM sebagai strategi pemasaran sehingga dapat memproduksi produk-produk dengan modal terjangkau dan memperluas pemasarannya tidak hanya secara *offline* tetapi *online* dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan mengoptimalkan penggunaannya.



Gambar.1 Produk Kerajinan Anyaman

Menurut David dalam Ar'Radif, M. N. (2014),), analisis SWOT merupakan perangkat pencocokan terhadap kekuatan dan kelemahan, dengan peluang dan ancaman. SWOT merupakan singkatan dari Strength (S), Weakness (W), Opportunities (O), dan Threats (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala. Analisis SWOT mencoba menyeimbangkan unsur internal (kekuatan dan kelemahan) organisasi dengan unsur eksternal (peluang dan ancaman) organisasi.

Adanya hal-hal yang harus diidentifikasi dalam melakukan analisis SWOT, yaitu dari faktor internal perusahaan ialah kekuatan dan kelemahan, kemudian dari faktor eksternal adalah peluang dan ancaman.

1) Kekuatan (*strength*)

Menurut Rangkuti (2006:18), kekuatan adalah kondisi suatu perusahaan mampu untuk melakukan semua tugasnya secara baik dikarenakan sarana dan prasarannya sangat mencukupi (umumnya di atas rata-rata industri).

2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah sebagai dari analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk membantu adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaing.

3) Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar.

4) Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan dan telah dihadapi perusahaan yang

timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. Analisis SWOT akan dihasilkan empat jenis strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sebelumnya telah dianalisa, yaitu sebagai berikut :

1) Strategi Kekuatan-Peluang (SO atau Maxi-maxi)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.

2) Strategi Kelemahan-Peluang (WO atau Mini-maxi)

Strategi ini memanfaatkan peluang untuk mengurangi kelemahan.

3) Strategi Kekuatan-Ancaman (ST atau Maxi-min)

Strategi ini mencoba mencari kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut.

4) Strategi Kelemahan-Ancaman (WT atau Mini-mini)

Dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan intern, strategi yang umumnya dilakukan adalah “keluar” dari situasi yang terjepit tersebut.

Matrix SWOT

Faktor Internal di masukkan ke dalam matrix faktor strategi internal IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) sedangkan Faktor Eksternal dimasukkan ke dalam matrix eksternal EFAS (*External Factor Analysis Summary*), setelah tersusun, kemudian hasilnya di masukkan ke dalam perhitungan kuantitatif, untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Tabel 1. Matrix Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Peluang (O)	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman (T)	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Fredi Rangkuti (2004: 18)

Tabel 2. Matrix Faktor Strategi Internal (IFAS)

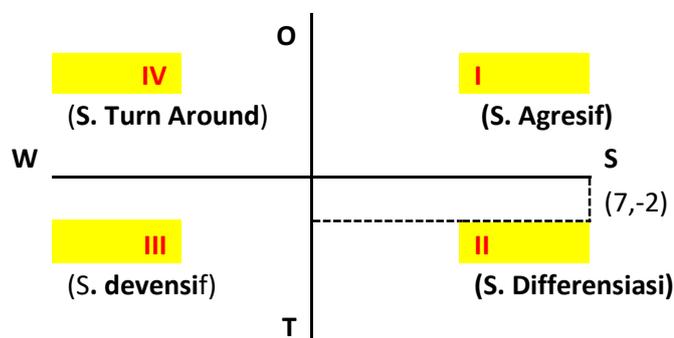
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan (S)	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan (T)	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Fredi Rangkuti (2004: 18)

Matrix SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrix ini menghasilkan empat alternative strategis.

IFAS EFAS	Strength (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunity (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar.2 Matrix SWOT



Gambar.3 Kuadran Strategi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan studi literatur dan observasi lapangan dan teknik pengambilan data dengan melakukan wawancara langsung dan kuesioner kepada Pelaku UMKM Kerajinan tangan di Desa Pasirjengkol Kecamatan Majalaya. Menurut Sugiono (2013: 29), statistik deskriptif adalah statistic yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel atau populasi, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Bogdan dan Biklen dalam Ahmad Said (2005:51) mengemukakan lima ciri-ciri dari sebuah penelitian kualitatif, yaitu:

- 1) Penelitian kualitatif dilakukan pada (*natural setting*) alamiah sebagai sumber data langsung dan peneliti sebagai instrument kunci.

- 2) Bersifat deskriptif menggambarkan situasi tertentu atau data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata daripada angka-angka
- 3) Lebih memperhatikan prose daripada hasil atau produk semata
- 4) Analisa data cenderung secara induktif.
- 5) Makna merupakan hal esensial bagi penelitian kualitatif.

Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM sebagai pihak internal dan konsumen sebagai pihak eksternal. Data kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai 4.

Skor 1	= Sangat Tidak setuju	Skor 3	= Setuju
Skor 2	= Kurang setuju	Skor 4	= Sangat Setuju

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan bersamaan dengan program kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang selenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Buana Perjuangan Karawang selama satu bulan terhitung sejak tanggal 01 Agustus sampai 31 Agustus 2021 yang dilaksanakan secara *online* dengan tema “**Sinergi membangkitkan Ekonomi Kerakyatan di Era New Normal**”. Adapun lokasi penelitian berada di Desa Pasir Jengkol Kecamatan Majalaya, Karawang yang berjarak 9.0 Km dari Ibukota Kabupaten Karawang.



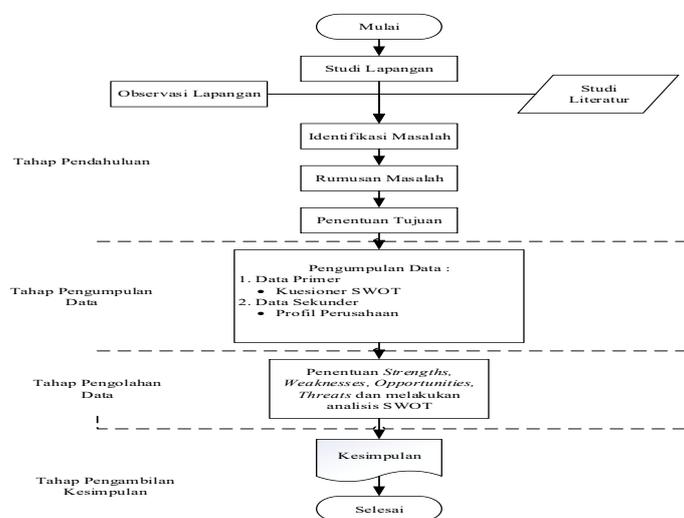
Gambar.4 Kantor Desa Pasir Jengkol, Kec. Majalaya

Target/Subjek Penelitian

Sasaran dari penelitian adalah UMKM Kerajinan Anyaman di Desa Pasir Jengkol Kecamatan Majalaya, serta konsumen UMKM untuk mendapat gambaran tentang posisi UMKM dalam rangka menetapkan strategi terhadap permasalahan yang ada saat ini pada UMKM.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan observasi awal terhadap Aparat Desa Pasir Jengkol tentang UMKM yang ada di daerah tersebut dan memberikan pertanyaan berupa *questioner*. Hasil observasi kemudian di analisis dan salah satu masalah yang paling urgent untuk dilakukan adalah tentang permasalahan modal dan pemasaran yang saat ini masih menggunakan pemasaran offline. Adapun prosedur penelitian sebagai berikut:



Gambar.4 Prosedur Penelitian

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari *Questioner* untuk UMKM, wawancara dan observasi langsung. Adapun data sekunder di dapatkan dari data potensi Desa diantaranya data jumlah UMKM yang ada di Desa Pasir Jengkol, Kec. Majalaya.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan mendeskripsikan data primer dan sekunder dari hasil observasi dan wawancara di lapangan serta questioner berasal UMKM, dan menyajikannya dalam bentuk penjelasan (*explanation-buliding*). Teknik analisis SWOT dengan cara menentukan *strength* (S) dan *Weakness* (W) faktor internal, *Opportunity* (O) serta *Threats* (T) dari faktor eksternal UMKM. Data yang di dapat dimasukkan ke dalam matrix SWOT sehingga akan didapatkan nilai bobot dikali rating sehingga didapatkan skor untuk menentukan strategi UMKM berada di kuadran I, II, III atau IV.

- a) **Kuadran I:** Strategi Agresif (*Growth Oriented Strategy*), pada kuadran ini situasi sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b) **Kuadran II:** Strategi Diversifikasi (produk/jasa), pada kuadran ini meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang.
- c) **Kuadran III:** Strategi Defensif, pada kuadran ini perusahaan menghadapi peluang yang besar tetapi sekaligus menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus pada kuadran ini adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang yang ada.
- d) **Kuadran IV:** Strategi *Turn Around*, pada kuadran ini situasi sangat tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Maka strategi yang digunakan yaitu *turn around* atau berbalik memutar arah untuk mereview kembali semuanya dari awal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara dan observasi langsung dengan UMKM kerajinan tangan, maka dapat ditentukan apa yang menjadi indikator Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T), seperti tercantum dalam tabel 3:

Tabel 3. Hasil Matrix SWOT

Analisis SWOT			Bobot/ Integrity	Rating	Score [IxR]
	No	Indikator			
Kekuatan (Strength)	1	Kualitas Produk Bagus	3	3	9
	2	Unik dan memiliki nilai seni	3	4	12
	3	Produk yang ditawarkan bervariasi	2	1	2
	4	Harga yang ditawarkan bervariasi	3	3	9
		Total	10		32
Kelemahan (Weakness)	1	Modal kurang	3	2	6
	2	Pengerjaan hanya berdasarkan pemesanan	2	2	4
	3	Lokasi kurang strategis	2	3	6
	4	Promosi yang belum terlalu aktif	3	4	7
		Total	10		23

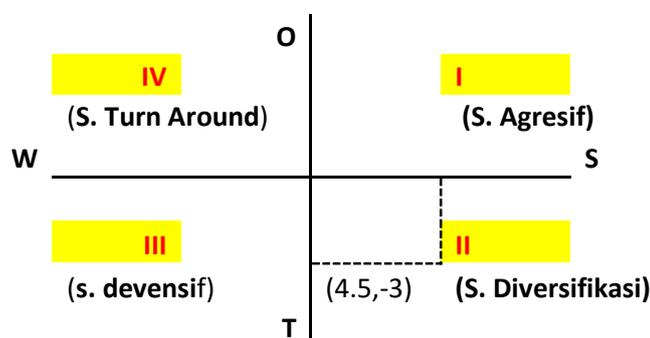
Peluang (Opportunity)	1	Segmentasi pasar mencakup banyak kalangan	2	3	6
	2	Digital Marketing berkembang dapat dijadikan alat promosi	4	4	16
	3	Memiliki Pelanggan tetap	3	2	6
		Total	10		28
Ancaman (Threats)	1	Sistem informasi yang belum terintegrasi	4	4	16
	2	Harga bahan baku fluktuatif	3	3	9
	3	Pertumbuhan pasar lambat	3	3	9
		Total	10		34

Dari data matrix di atas, maka :

$$x = \frac{S-W}{2} = \frac{32-23}{2} = \frac{9}{2} = 4.5 \quad [1]$$

$$y = \frac{O-T}{2} = \frac{28-34}{2} = \frac{-6}{2} = -3 \quad [2]$$

Sehingga di dapat Koordinat Kartesius (x,y) adalah (4.5, -3)



Gambar.5 Kuadran Strategi UMKM

Hasil Pembahasan

Setelah menyusun indikator Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T), seperti tercantum dalam tabel 3, maka tahapan selanjutnya adalah memberikan rating sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan menggunakan kuesioner kepada pemilik UMKM sehingga di dapat nilai total rating yang telah di rata-ratakan dan bobot dari setiap indikator. Tahapan selanjutnya adalah menghitung skor dengan cara mengalikan bobot dan rating sehingga didapat skor pada setiap indikator. Total skor setiap indikator di gunakan untuk mencari koordinat kartesius menggunakan rumus [1] dan [2], sehingga didapat nilai [x,y] untuk menentukan posisi UMKM berada di kuadran I, II, III atau IV.

Berdasarkan gambar 5 di atas, di mana nilai [x,y] adalah [4.5,-3], dapat diketahui posisi strategi UMKM berada di Kuadran II yaitu meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yan harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan menerapkan strategi diversifikasi. UMKM sebaiknya melakukan strategi S-T (*Strength - Threats*) dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang, di antaranya:

1. Membuat beragam variasi produk anyaman mengikuti *trend* pasar.
2. Mengintegrasikan sistem informasi antara pelanggan, produksi, pemasaran sehingga informasi akan lebih cepat seperti pengadaan bahan baku, permintaan pelanggan dan komunikasi akan lebih mudah.
3. Menekan harga bahan baku yang fluktuatif dengan membuat produk masal sehingga menekan biaya produksi
4. Membuat promosi dan pemasaran melalui *digital marketing* sehingga sehingga jangkauan pasar menjadi luas yang akan meningkatkan pertumbuhan pasar.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Hasil analisis SWOT dengan menghitung skor dari setiap indikator Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T), maka dapat disimpulkan bahwa posisi UMKM berada di kuadran II di mana ada berbagai ancaman yang menjadi hambatan tetapi kekuatan internal yang ada dapat di pergunakan untuk meraih peluang jangka Panjang dengan menerapkan strategi diversifikasi.

Implikasi

Rekomendasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan mengimplemetasikan keilmuan dibidang IT dan sistem informasi sehingga masalah tentang sistem informasi yang terintegrasi serta *digital marketing* dapat diterapkan.
- 2) Data dalam penelitian dapat lebih luas lagi dari cakupan wilayah tidak hanya Desa Pasir jengkol.
- 3) Pemerintah Desa bekerjasama dengan akademisi untuk program edukasi dengan UMKM untuk meningkatkan kinerja UMKM di berbagai bidang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ar'Radif, M. N. (2014). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv. Cidiach Creative Kutai Kartanegara.
- Freddy Rangkuti, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta
- Prof. DR. Sugiono, 2013, Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung
- Sri Mulyani Indrawati, 2021. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4483655/kilas-balik-dampak-pandemi-covid-19-ke-ekonomi-dunia-dan-indonesia>, 20 Agustus 2021 (11.30)