



DAMPAK SERTA STRATEGI UMKM SAAT PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN SIDOARJO

Indah Widyaningtyas¹⁾ dan Farida Rahmawati²⁾

farida.rahmawati.fe@um.ac.id

Universitas Negeri Malang

Abstrak

Perubahan perilaku konsumen dan pola konsumsi masyarakat selama pandemi COVID-19 membuat UMKM tas dan koper di Desa Kedensari merasakan dampak sosial dan ekonomi. Perubahan yang terjadi menuntut UMKM untuk membuat strategi untuk menghadapi masalah yang tidak terduga. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dampak sosial ekonomi UMKM sebelum dan saat pandemi COVID-19 serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM tas dan koper selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam menganalisis data menggunakan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung, pelatihan, dan hasil penjualan mengalami penurunan serta pengangguran di Desa Kedensari meningkat. Matriks IE menunjukkan posisi tas dan koper UMKM di sel 1 dengan sumbu x 3,51 dan sumbu y 3,27. Terdapat tiga strategi dari hasil analisis matriks SWOT yang memiliki TAS tertinggi berdasarkan perhitungan pada matriks QSPM, yaitu meningkatkan promosi melalui media penjualan online, menjajaki bisnis lain saat pandemi, dan melakukan focus group discussion.

Kata Kunci: UMKM; Dampak Sosial Ekonomi; Strategi; Analisis SWOT

Abstract

Changes in consumer behavior and people's consumption patterns during the COVID-19 pandemic have made bag and suitcase SMEs in Kedensari Village feel the social and economic impact. The changes that occur require MSMEs to make strategies to deal with unexpected problems. So the purpose of this study is to compare the socioeconomic impact of MSMEs before and during the COVID-19 pandemic and formulate strategies that can be applied by MSME bags and suitcases during the Covid-19 pandemic. This study uses a descriptive qualitative approach. Methods of data collection using interviews, observation, and documentation. In analyzing the data using collection, reduction, display, and drawing conclusions. The results showed that the number of visitors, training, and sales results decreased and unemployment in Kedensari Village increased. The IE matrix shows the position of MSME bags and



suitcases in cell 1 with an x-axis of 3.51 and a y-axis of 3.27. There are three strategies from the results of the SWOT matrix analysis that have the highest TAS based on calculations on the QSPM matrix, namely increasing promotions through online sales media, exploring other businesses during a pandemic, and conducting focus group discussions.

Keywords: *MSMEs; Socio-Economic Impact; Strategy; SWOT analysis*



Mengutip Ini Sebagai: Widyaningtyas, Rahmawati, 2021. Dampak Serta Strategi Umkm Saat Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomi dan Bisnis*, 8(1) 21-41. [Doi.Org/10.35590/jeb.v8i1.2860](https://doi.org/10.35590/jeb.v8i1.2860)

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak potensi untuk meningkatkan perekonomian baik pusat ataupun daerah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi salah satu distributor produk lokal tersebut. Potensi lokal bisa dikembangkan atau dijual ke pasar nasional ataupun internasional sehingga mampu untuk meningkatkan devisa negara. Menurut Wuisang et al. (2019) UMKM merupakan pemain utama dalam pembangunan di Indonesia. UMKM mampu untuk menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mengurangi ketimpangan pendapatan.

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan terjadi selama 3 tahun berturut-turut, 2016 – 2018. Peningkatan yang terjadi tidak besar, hanya sekitar 0 – 5 persen. Walaupun jumlah peningkatan yang terjadi sedikit namun konstan terjadi setiap tahunnya. Hal ini bisa menjadi potensi yang besar jika terus dikembangkan oleh pemerintah dan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan banyak manfaat baik untuk negara dan penduduk.

Tabel 1. Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia

Keterangan	2016	2017	2018	2019
Jumlah UMKM (Unit)	61.651.177	62.922.617	64.194.057	65.465.497
Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	112.828.610	116.431.224	116.978.631	119.562.843
PDB Konstan Tahun 2000 (Milyar)	5.171.063,60	5.445.564,40	5.721.148,10	7.034.146,7

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM RI (2019), Diolah Penulis

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Sidoarjo juga beragam, mulai dari UMKM yang memproduksi makanan minuman, tekstil, kerajinan, dan lain-lain. Selain itu, di Kabupaten Sidoarjo juga memiliki beberapa kampung yang memproduksi produk, seperti kampung bebek, kampung sandal dan sepatu, kampung batik, dan masih banyak lagi. Semakin berkembangnya UMKM di Kabupaten Sidoarjo maka memberikan dampak yang baik terhadap masyarakat sekitar. Produk UMKM yang terkenal di Kabupaten Sidoarjo salah satunya yaitu sentra tas dan koper di Kecamatan Tanggulangin. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memproduksi tas, koper, dompet, dan lain-lain memiliki dampak positif terhadap masyarakat yaitu menyerap tenaga kerja. Menurut Kecamatan Tanggulangin dalam angka, terdapat 3.495 tenaga kerja yang bekerja di usaha/industri kerajinan. Sehingga UMKM mampu berpotensi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Kecamatan Tanggulangin (BPS Kabupaten Sidoarjo, 2019). Sentra tas dan koper ada sejak tahun 1939, produk tas dan koper yang dijual dengan harga terjangkau memiliki kualitas yang bagus sehingga banyak penduduk dari luar Kabupaten Sidoarjo yang membeli tas atau koper di Tanggulangin. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mampu bertahan pada saat krisis moneter tahun 1998. Pada tahun 2006, di Kabupaten Sidoarjo terjadi semburan lumpur di Kecamatan Porong. Lokasi sentra tas dan koper yang berdekatan dengan semburan lumpur terkena imbas-nya. Beberapa pemilik toko menutup tokonya karena tidak bisa

bertahan. Namun, ada beberapa pemilik yang masih mempertahankan tokonya hingga sekarang.

Pada bulan Maret 2020, covid-19 mulai menyebar di Indonesia. Penularan virus ini melalui manusia ke manusia sangat cepat sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan *Physical* dan *sosial distancing*. Kedua kebijakan tersebut mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah. Hal tersebut menimbulkan dampak di berbagai sektor yang ada. Hanoatubun (2020) menunjukkan bahwa PMI Manufacturing yang menunjukkan kinerja industri pengolahan dari sisi produksi, permintaan, hingga ketenagakerjaan mengalami penurunan hingga 45,3 pada bulan Maret 2020. Dari semua sektor di Indonesia, sektor ekonomi sektor yang paling rentan terkena dampak pandemi, karena aktivitas ekonomi (produksi dan konsumsi) terhambat atau bahkan terhenti, tak terkecuali produksi di UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad et al., (2020) menunjukkan bahwa terjadi penurunan pendapatan pada sisi penjualan sebesar 53.5% pada 282 unit UKM. Penurunan yang terjadi disebabkan karena masyarakat yang lebih memilih membeli kebutuhan pokok yang diperlukan sehari-hari. Hertina et al. (2021) menyebutkan bahwa saat pandemi covid-19 membuat masyarakat menghabiskan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan pokok. Sehingga sektor-sektor lain yang tidak menjual produk makanan atau kebutuhan pokok mengalami penurunan transaksi penjualan. Alfin (2021) menyebutkan bahwa pandemi covid-19 merubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Sebelum pandemi covid-19, masyarakat lebih suka berbelanja secara langsung dengan datang ke toko atau tempat perbelanjaan. Sedangkan saat pandemi covid-19 masyarakat mulai beralih menggunakan media online untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Keadaan yang sama juga terjadi pada UMKM di Desa Kedensari yang memproduksi produk non-makanan. Hasil penjualan, jumlah pengunjung dan terbatasnya kemampuan mengoperasikan media online membuat UMKM di Desa Kedensari mengalami keterpurukan pada saat pandemi covid-19 ini.

Banyak hambatan dan kejadian yang tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh pelaku usaha, seperti adanya pandemi covid-19. Hal ini mengharuskan pelaku usaha mencari celah peluang diantara permasalahan yang ditimbulkan. Dengan adanya peluang maka pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya pada saat pandemi atau kejadian tidak terduga lainnya, seperti krisis moneter. Pemilik usaha harus bisa memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki sebaik mungkin untuk menghadapi kekurangan dan ancaman. Syaiful & Elihami (2020) merumuskan strategi pemasaran saat pandemi covid-19 untuk usaha minuman dengan cara promosi iklan secara online. Strategi tersebut berjalan dengan efektif karena menunjukkan peningkatan setiap minggu. Hal tersebut menunjukkan bahwa membuat strategi sangat diperlukan bagi sebuah usaha untuk mengembangkan usaha ataupun mempertahankan usahanya terutama pada saat pandemi seperti ini. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk membandingkan dampak sosial ekonomi UMKM tas dan koper sebelum dan saat pandemi covid-19 dan (2) untuk merumuskan strategi pengembangan yang bisa diterapkan di UMKM tas dan koper pada saat pandemi covid-19.



TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang membahas mengenai dampak pandemi covid-19 banyak bermunculan di jurnal nasional dan internasional. Berikut beberapa penelitian yang membahas dampak pandemi covid-19. Penelitian yang dilakukan oleh Purbawati et al. (2020) berfokus pada dampak yang ditimbulkan karena *social distancing* dan langkah yang diambil oleh para pedagang di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak *social distancing* membuat pasar menjadi sepi, daya beli masyarakat menurun, dan distribusi terhambat. Langkah yang diambil oleh para pedagang juga kurang menguntungkan sehingga perlu adanya pelatihan yang membahas mengenai penjualan online. Muhammad et al. (2020) meneliti tentang dampak pandemi covid-19 terhadap hasil penjualan UMKM menunjukkan bahwa bisnis fashion mengalami penurunan hasil penjualan paling besar dibandingkan usaha lainnya, yaitu sebesar 76 persen. Hertina et al. (2021) menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat menghadapi permasalahan mengenai proses memasarkan produk melalui media sosial sehingga perlu adanya penyuluhan dan pelatihan mengenai pemasaran produk secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Tairas (2020) menunjukkan bahwa masalah keuangan, ketersediaan bahan baku, dan pemasaran menjadi tantangan utama bagi UMKM pada saat pandemi covid-19. Selain penelitian yang membahas mengenai dampak pandemi covid-19, terdapat penelitian yang membahas dampak sosial ekonomi UMKM yaitu Rodhiyah (2015) berfokus pada dampak sosial ekonomi masyarakat terhadap keberadaan UMKM Konveksi di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM berdampak secara sosial meliputi masyarakat mendapatkan sumbangan ketika terdapat kegiatan tahunan, pelatihan menjahit ataupun kerajinan tangan, namun UMKM juga memberikan dampak negatif berupa limbah. Dampak ekonomi yang ditimbulkan yaitu UMKM mampu menyerap tenaga kerja dan berkembangnya usaha lain di sekitar UMKM.

Selain penelitian mengenai dampak pandemi covid-19, banyak penelitian yang bermunculan mengenai strategi usaha pada saat pandemi covid-19. Berikut beberapa penelitian yang membahas mengenai strategi usaha pada masa covid-19. Dewi & Ni Putu Nina Eka Lestari (2020) menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan ketika posisi UMKM berada pada kuadran V yaitu *growth oriented strategy*. *Growth oriented strategy* yaitu dengan cara memperluas segmen pasar, melakukan kerjasama dengan usaha sejenis, fokus pada sumber daya manusia yang dimiliki, dan melakukan peningkatan yang berkelanjutan. Prastiwi et al. (2020) menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM yang dapat digunakan yaitu inovasi produk. Inovasi produk meliputi pemberian varian atau sesuatu yang baru pada produk dan melakukan pembaharuan kemasan yang digunakan pada produk. Selain itu, UMKM juga bisa menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Pratiwi et al. (2020) untuk merumuskan strategi pengembangan usaha KUB Mandiri Sejahtera diperlukan identifikasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pemasaran, produksi dan operasi, manajemen, keuangan, dan SDM sedangkan dari faktor eksternal meliputi aspek sosial budaya dan demografi, hukum, ekonomi, teknologi, dan pesaing. Sedangkan Aisya et al. (2013) identifikasi faktor internal meliputi manajemen, produksi pemasaran, SDM, keuangan, dan sistem informasi manajemen. Sedangkan untuk identifikasi faktor eksternal meliputi eksternal makro (politik, sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi) serta eksternal mikro (ancaman pendatang baru, perusahaan sejenis, produk pengganti,

daya tawar pembeli, dan daya tawar pemasok). Prasnowo et al. (2017) menggunakan kerangka perumusan strategi untuk merumuskan strategi pengembangan. Kerangka perumusan strategi terdiri dari 3 tahap yaitu tahap input (matriks EFE, EFE, dan CPM), tahap pencocokan (Matriks SWOT, SPACE, BCG, IE, dan Strategi Besar), dan tahap keputusan (Matriks QSPM).

Menurut Tambunan (2009) terdapat dua faktor yang secara langsung mempengaruhi sisi permintaan (pasar output) dan sisi penawaran (pasar tenaga kerja), sebagai berikut: (1) Faktor pendapatan – permintaan. Artinya, ketika pendapatan meningkat maka permintaan secara bertahap akan bergeser dari makanan ke nonmakanan atau barang-barang manufaktur. (2) Faktor pendapatan – penawaran. Semakin tinggi pendapatan UB atau sektor manufaktur tinggi maka tenaga kerja UMKM akan melakukan mobilitas lintas skala usaha. (3) Faktor populasi – permintaan. Jika suatu daerah memiliki jumlah penduduk yang banyak, maka permintaan terhadap produk-produk UMKM lebih besar daripada daerah yang jumlah penduduknya sedikit. Dan (4) Faktor populasi – penawaran. Perubahan kesempatan kerja juga dipengaruhi oleh perubahan jumlah atau kepadatan penduduk. Jumlah tenaga kerja yang melakukan mobilitas disebabkan karena pendapatan per kapita yang rendah. Salah satu penyebab pendapatan per kapita atau produktivitas tenaga kerja rendah yaitu laju pertumbuhan penduduk yang tinggi sehingga terjadi kepadatan penduduk. Semakin banyak penduduk di suatu wilayah mengakibatkan kelebihan penawaran tenaga kerja sehingga muncul persaingan tenaga kerja untuk mendapatkan pekerjaan. Jika jumlah penyerapan tenaga kerja baru setiap tahunnya dari sektor-sektor ekonomi terbatas, maka tenaga kerja yang tidak mendapatkan pekerjaan akan mengalir ke UMKM atau merantau ke kota lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ini yaitu UMKM tas dan koper yang berada di Desa Kedensari, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 pemilik usaha, 6 tenaga kerja, dan koperasi intako. Semua informan akan diberikan pertanyaan sesuai dengan instrumen dalam penelitian.

Tabel 2. Pertanyaan Penelitian

INSTRUMEN	PERTANYAAN
SOSIAL	
Jumlah Pengunjung	1. Pada saat pandemi covid-19, apakah jumlah pengunjung berkurang atau tetap sama seperti sebelum pandemi covid-19?
Pelatihan	1. Apakah ada pelatihan yang Anda lakukan, komunitas atau pemerintah kepada pekerja? Jika ada, apa saja pelatihan yang dilaksanakan tersebut? 2. Apakah ada pelatihan yang Anda lakukan, komunitas atau pemerintah kepada pekerja pada saat pandemi covid-19? Jika ada, apa saja pelatihan yang dilaksanakan tersebut?



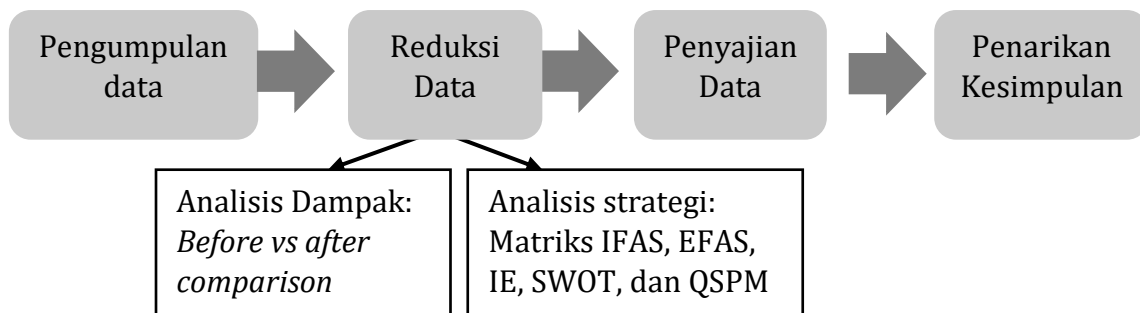
EKONOMI

Hasil Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk pada UMKM ini? 2. Pada saat pandemi covid-19, berapa persen penurunan pendapatan penjualan yang terjadi?
Pengangguran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa jumlah pekerja yang bekerja pada UMKM Anda? Apakah tenaga kerja berasal dari penduduk sekitar UMKM? 2. Pada saat pandemi covid-19, apakah terjadi pengurangan tenaga kerja?

Sumber: Data Primer (2021)

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Creswell (2015) terdapat langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Semua data dan informasi yang diperlukan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Setelah semua data dan informasi terkumpul maka diperlukan reduksi data yaitu memilah data yang sesuai dan tidak sesuai dengan topik penelitian. Data yang sesuai dengan topik penelitian akan dijelaskan dalam bentuk narasi dan tabel. Kemudian, pembahasan berupa penjelasan data akan ditarik menjadi kesimpulan pada akhir penulisan.

Gambar 1. Tahapan Penelitian



Sumber: Data Primer (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Sosial Ekonomi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

A. Dampak Sosial Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

Pada penelitian ini, dampak sosial UMKM tas dan koper di Desa Kedensari saat pandemi covid-19 dapat dilihat dari jumlah pengunjung dan pelatihan yang diadakan. Pengunjung yang dimaksud yaitu masyarakat yang datang ke UMKM tas dan koper untuk sekedar melihat-lihat ataupun membeli tas, dompet, koper, dan sebagainya. Jumlah pengunjung merupakan hal penting dalam sebuah usaha. Semakin banyak jumlah pengunjung yang datang untuk membeli maka semakin meningkat pula hasil penjualan yang diperoleh. Namun saat pandemi covid-19, jumlah pengunjung yang datang ke UMKM tas dan koper di Desa Kedensari menurun.

“.....kalau dilihat dari besaran produksinya turun mbak, kalau dulu biasanya ada 6-7 lusin pesanan, itu rutin. Sekarang paling ya 2-4 lusin mbak, jadi ya turunnya hampir 50 persen.” -**Pak Hadi (Tenaga Kerja)**-

“.....biasanya waktu puasa sama lebaran biasanya rame banyak yang beli buat beli oleh-oleh atau orang mudik yang dari luar kota biasanya kesini juga gitu. Sekarang ini hampir gaada pengunjungnya sama sekali, sepi lah istilahnya. Kalau dulu selalu desel-deselan disini tapi sekarang sepi, longgar gitu mbak. Hampir 90 persen lah mbak berkurangnya” -**Rosida (Tenaga Kerja)**-

“Berkurang mbak, sekarang jadi sepi gitu. Berkurangnya hampir 90 persen-an.” -**Bu Tiah (Koperasi Intako)**

“Sangat berkurang mbak, bandingannya itu kalau sekarang tinggal 10 persen. Jadi menurun sebanyak 90 persen.” -**Pak Pujiono (Pemilik UMKM)**-

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan hingga 90 persen. Sebelum terjadi pandemi, jumlah pengunjung yang datang sangat banyak, terutama pada saat-saat tertentu seperti hari raya idul fitri dan libur sekolah akhir semester. Namun pada saat pandemi covid-19 jumlah pengunjung menurun salah satunya disebabkan oleh daya beli masyarakat akan produk fashion seperti tas yang menurun. Pada saat ini, masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bahan baku makanan dari pada kebutuhan sekunder ataupun tersier. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh Hertina et al. (2021) yang menyebutkan bahwa permasalahan yang dihadapi salah satunya yaitu masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokoknya daripada membeli produk fashion, salon, dan sebagainya. Hertina et al. (2021) menyatakan bahwa terjadi perubahan pada konsumsi masyarakat dimana sebelum pandemi masyarakat cenderung menghabiskan pendapatannya untuk produk-produk konsumtif dan non-konsumtif namun pada saat pandemi covid-19 masyarakat cenderung menghabiskan pendapatannya pada barang-barang kebutuhan dasar seperti produk pangan.

Pelatihan yang dimaksud yaitu kegiatan yang dilaksanakan guna meningkatkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* masyarakat di Desa Kedensari. Pelatihan yang dilaksanakan biasanya ditujukan untuk tenaga kerja



baru di Desa Kedensari, pemilik UMKM, pelajar dan masyarakat sekitar. Pelatihan sangat penting dilaksanakan agar meningkatkan kemampuan yang dimiliki. Namun saat pandemi covid-19, pelatihan di Desa Kedensari mengalami penurunan.

“Pelatihan saya kira ada di balai desa tapi saya gak ikut. Biasanya kalau ada pelatihan itu pasti ada pengumuman dari Pak RT. Pelatihannya itu ditujukan untuk pekerja-pekerja baru karna kan pekerja-pekerja yang lama kan udah mahir. Biasanya di daerah BPIP juga ada mbak, terserah pelatihan tas, sepatu biasanya ada.....” (sebelum pandemi) “Sekarang kayaknya sudah tidak ada mbak” (saat pandemi) **-Pak Hadi (Tenaga Kerja)-**

“.....pelatihan manajemen, pelatihan penjualan, pelatihan online. Biasanya pelatihannya di kantor dinas, hotel, macam-macam mbak. Biasanya informasi pelatihan di sebar melalui grup *WhatsApp*” (sebelum pandemi) “Kalau saat pandemi ini, ya hanya seminar aja via online kayak zoom gitu.” (saat pandemi) **-Pak Roni (Pemilik UMKM)-**

“Ada sih, kan kita ada koperasi. Pelatihan/pendampingan itu biasanya ada dari brand-brand gitu. Tapi gapernah sampai lanjut, sampai situ aja....” (sebelum pandemi) “Sudah tidak ada.....” (saat pandemi) **-Pak Pujiono (Pemilik UMKM)-**

“Ada mbak semacam *workshop* gitu, kalau yang sifatnya semacam *audiensi* gitu kita ya terus ada. Untuk yang mengikuti pelatihan itu tergantung dari pengajuan, misalnya yang baru-baru ini ada SMP yang mengajukan, ya yang jadi pesertanya ya murid-murid SMP sama guru-guru pendamping biasanya.” (sebelum pandemi) “Sudah tidak ada mbak, terakhir ada pelatihan itu Maret, trus udah gak pernah lagi sampai sekarang. Memang ada beberapa rencana pelatihan yang udah disusun, tapi ya pandemi kayak gini mau ngumpulin orang buat pelatihan, kan gak boleh.” (saat pandemi) **-Bu Tiah (Koperasi Intako)-**

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa Balai Desa Kedensari sering mengadakan pelatihan terkait proses pembuatan tas, koper, sepatu untuk tenaga kerja baru. Selain itu, koperasi intako juga mengadakan pelatihan kepada pelajar, mahasiswa, pemilik usaha, dan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kemampuan *hard skill* dan *soft skill*. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo juga melaksanakan pelatihan berupa desain produk, *branding* produk, dan lain sebagainya. Namun, pelatihan di balai desa dan koperasi intako harus terhenti karena mendukung program pemerintah untuk di rumah saja guna menghambat laju penyebaran covid-19. Dinas koperasi tetap melaksanakan pelatihan namun dengan jumlah peserta yang dibatasi. Pelatihan yang disediakan juga bersifat *non-budgeter* berupa sedekah ilmu dimana peserta selaku pelaku usaha membagikan beberapa pengalaman dan ilmu yang dimiliki. Kegiatan ini juga memungkinkan terjadinya silang usaha antar pelaku usaha.

B. Dampak Ekonomi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

Pada penelitian ini, dampak ekonomi UMKM tas dan koper di Desa Kedensari saat pandemi covid-19 dapat dilihat dari hasil penjualan dan pengangguran. Hasil penjualan yaitu pendapatan yang diperoleh dari produk yang laku dijual selama periode tertentu. Hasil penjualan sangat dipengaruhi oleh permintaan konsumen. Semakin banyak permintaan maka semakin besar pula hasil penjualan yang diperoleh. Sejalan dengan Tambunan (2009) bahwa tingkat permintaan terhadap produk-produk lokal juga tergantung dengan besarnya populasi. Jika di suatu daerah yang padat penduduk, maka permintaan terhadap produk buatan UMKM lokal lebih besar daripada di daerah dengan jumlah penduduk yang sedikit. Namun, pada pandemi covid-19, hasil penjualan di UMKM Desa Kedensari mengalami penurunan.

Tabel 3. Hasil Penjualan UMKM Desa Kedensari

Informan	Sebelum	Sesudah	Penurunan
Ibu Susi (Pemilik)	100 juta	20 juta	80 %
Pak Iwan (Pemilik)	200 juta	30 juta	85 %
Pak Pujiono (Pemilik)	100 juta	50 juta	50 %
Pak Roni (Pemilik)	250 juta	75 juta	70 %
Bu Tiah (Koperasi Intako)	500 juta	50 juta	90 %

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa UMKM di Desa Kedensari mengalami penurunan hasil penjualan. Hasil penjualan bisa mengalami peningkatan seperti hari raya idul fitri karena banyaknya pengunjung yang datang untuk membeli oleh-oleh ataupun menghabiskan liburan. Beberapa UMKM menerima pemesanan tas untuk *souvenir* acara nikah, haji, dan umroh. Pembeli dapat memesan tas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Seperti yang dilakukan oleh pemilik UMKM di Desa Kedensari yaitu Bapak Pujiono:

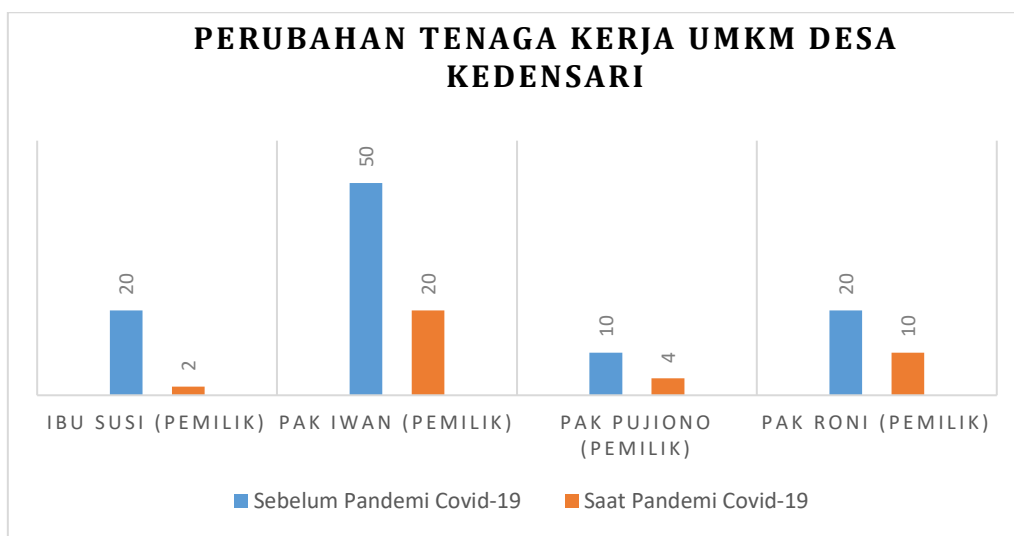
“Selain menjual tas kami juga menyediakan *souvenir* untuk nikahan, jamaah haji, dan umroh.”

Namun saat pandemi covid-19, hasil penjualan UMKM di Desa Kedensari rata-rata mengalami penurunan sebesar 75 persen. Selain karena daya beli masyarakat yang menurun, UMKM juga kehilangan momen untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan haji, acara nikah, hari raya idul fitri, dan sekolah dihentikan sementara karena pemberlakuan PSBB. Sejalan dengan penelitian Muhammad et al., (2020) bahwa penurunan pendapatan di Pekalongan sebesar 53,5 persen. Jenis usaha yang mengalami penurunan hasil penjualan yaitu usaha fashion. Para pemilik UMKM telah melakukan penjualan secara online untuk membantu distribusi produk tas dan koper yang di hasilkan. Namun, masih belum membantu karena kalah dengan produk sejenis dengan harga yang murah dan usaha lain yang sudah besar. Saat ini, untuk membantu pendapatan usaha para pemilik UMKM mencoba usaha lain seperti menerima pesanan masker, usaha makanan, dan lain-lain.



UMKM di Desa Kedensari menyediakan lapangan kerja bagi warga sekitar, sehingga jumlah pengangguran di Desa Kedensari sangat minim. Hal tersebut terjadi karena banyaknya masyarakat yang lebih memilih membuka usaha tas dan koper sehingga mampu menyerap tenaga kerja produksi. Tenaga kerja di UMKM bagian produksi merupakan warga sekitar Desa Kedensari yang telah memiliki keterampilan dalam memproduksi tas. Jumlah tenaga kerja pada bagian produksi kisaran 10-50 tenaga kerja per usaha sedangkan menurut data di Desa Kedensari, pada tahun 2020 jumlah keluarga yang memiliki industri kecil, menengah, dan besar masing-masing sebanyak 1698, 159, dan 3 keluarga. Namun pada saat pandemi covid-19, UMKM mengurangi tenaga kerja sehingga jumlah pengangguran di Desa Kedensari meningkat.

Gambar 2. Perubahan Tenaga Kerja UMKM Desa Kedensari



Sumber: Data Primer (2021)

Hasil grafik di atas menunjukkan bahwa, terjadinya pengurangan tenaga kerja rata-rata sebesar 65%. Penurunan terjadi karena jumlah permintaan akan tas dan koper juga mengalami penurunan. Pada saat pandemi covid-19, pendapatan masyarakat cenderung menurun sehingga mempengaruhi jumlah permintaan tas dan koper. Sejalan dengan Tambunan (2009) bahwa wilayah yang memiliki tingkat pendapatan per kapita tinggi, maka permintaan terhadap produk UKM (volume produksi dan kesempatan kerja di UKM) akan lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah yang memiliki pendapatan per kapita rendah.

Perumusan Strategi

- Tahap Input (Matriks IFAS dan Matriks EFAS)

Hal pertama yang dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan bagi UMKM tas dan koper di Desa Kedensari yaitu menghitung skor bobot pada faktor internal dan eksternal. Perhitungan skor bobot menggunakan matriks IFAS dan EFAS.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Matriks IFAS

No	KETERANGAN	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Produk yang dihasilkan dari kulit asli	0,11	4	0,43
2	Tenaga kerja bagian produksi memiliki keterampilan dan berpengalaman	0,11	4	0,43
3	Promosi melalui media sosial atau platform penjualan online	0,10	3	0,34
4	Penjualan hingga nasional	0,09	3	0,26
5	Jam kerja opsional sehingga pekerjaan bisa dibawa pulang	0,10	4	0,37
6	Pengawasan dilakukan secara rutin langsung oleh pemilik	0,11	4	0,40
7	Saat ini telah tersedia tempat cuci tangan guna menghadapi new normal	0,11	4	0,40
Subtotal kekuatan				2,61
Kelemahan				
8	Model yang mudah ditiru atau diimitasi oleh kompetitor	0,09	3	0,26
9	Penentuan model dilakukan oleh pemilik sehingga membutuhkan waktu untuk mendapatkan ide	0,10	3	0,34
10	Pengurangan tenaga kerja terutama bagian produksi saat pandemi	0,09	3	0,31
Subtotal kelemahan				0,91
Total Faktor Internal		1,00		3,51

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel 5. Hasil Perhitungan Matriks EFAS

No	Keterangan	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
1	Adanya new normal	0,09	3	0,30
2	Munculnya media penjualan online	0,08	3	0,28
3	Pemerintah menyediakan bantuan sosial untuk UMKM pada saat pandemi	0,08	3	0,25
4	Adanya pelatihan yang disediakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro serta BPIPI	0,08	3	0,28
5	Ada usaha lain yang memiliki peluang besar saat pandemi	0,08	3	0,28
6	Akses jalan yang baik serta dekat dengan jalan tol dan stasiun	0,09	3	0,30
7	Toko bahan baku dekat dan murah	0,09	3	0,30



No	Keterangan	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
8	Memiliki pembeli tetap	0,09	4	0,33
	Subtotal peluang			2,32
Ancaman				
9	Jumlah pembeli yang menurun saat pandemi covid-19	0,09	3	0,30
10	Kebutuhan masyarakat yang tidak bisa di perkirakan	0,08	3	0,23
11	Perdagangan bebas	0,07	3	0,21
12	Banyaknya toko yang membuka usaha serupa	0,07	3	0,21
	subtotal ancaman			0,95
	Total Faktor Eksternal	1,00		3,27

Sumber: Data Primer (2020)

Pada tabel matriks IFAS terdapat 2 skor bobot paling besar yaitu produk yang dihasilkan dari kulit asli dan tenaga kerja bagian produksi memiliki keterampilan dan berpengalaman sebesar 0,43. Produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Kedensari meliputi tas, dompet, ikat pinggang, dan koper. Semua produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Bahan baku yang digunakan terbuat dari kulit asli dan aksesoris penunjang yang berkualitas baik. Bahan baku tidak mudah terkelupas dan bisa bertahan hingga jangka panjang menjadi keunggulan produk yang diproduksi oleh UMKM Desa Kedensari. Tenaga kerja merupakan poin penting bagi keberhasilan sebuah usaha. Di UMKM Desa Kedensari, tenaga kerja bagian produksi memiliki keterampilan dan berpengalaman dalam hal memproduksi tas, dompet, ikat pinggang, dan lain-lain sehingga UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas tenaga kerja karena meminimalisir kesalahan dalam produksi. Sedangkan pada tabel matriks EFAS terdapat skor bobot paling besar yaitu memiliki pembeli tetap sebesar 0,33. Pemilik usaha harus bisa menjaga kualitas produk agar tetap memberikan kepercayaan kepada pembeli tetap. Dengan menjaga kepercayaan pembeli tetap maka mereka tidak akan berpindah ke UMKM lainnya.

- Tahap Pencocokan (Matriks IE dan Matriks SWOT)

Setelah memperoleh total skor bobot pada matriks EFAS dan IFAS maka masuk pada tahap pencocokan. Pada tahap ini memunculkan strategi alternatif sesuai dengan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UMKM Desa Kedensari. Perumusan strategi pada matriks IE menggunakan total skor bobot pada matriks IFAS sebagai sumbu x dan total skor bobot pada matriks EFAS sebagai sumbu y. Total skor bobot pada matriks IFAS dan EFAS masing-masing sebesar 3,51 dan 3,27.

Gambar 3. Hasil Perhitungan Matriks IE

Skor Bobot Total IFAS

		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
		4	3	2
Skor Bobot Total EFAS	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX
		1	2	3

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa posisi UMKM tas dan koper di Desa Kedensari berada pada sel 1. Menurut David (2010) sel satu merupakan salah satu strategi tumbuh dan membangun. Strategi yang biasa digunakan dalam tumbuh dan membangun yaitu strategi intensif (strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Strategi alternatif yang sesuai yaitu strategi pengembangan produk dengan cara mempertahankan kualitas produk dan melakukan perubahan model tas, dompet, koper, dan lainnya serta strategi pengembangan pasar dengan cara meningkatkan promosi melalui media penjualan online dan mengadakan kegiatan pameran di Desa Kedensari. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tas dan koper di Desa Kedensari harus bisa mempertahankan kualitas yang dimiliki dan melakukan beberapa perubahan model tas, dompet, dan koper yang diproduksi. Hal ini akan menarik jumlah pembeli sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, UMKM di Desa Kedensari harus bisa meningkatkan promosi melalui media penjualan online dan melakukan kegiatan seperti pameran dengan UMKM sejenis di Desa Kedensari. Kedua kegiatan tersebut mampu untuk mengembangkan pangsa pasar UMKM di Desa Kedensari, sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan pada masa pandemi covid 19, UMKM tas dan koper di Desa Kedensari juga bisa mengeksplorasi usaha lain yang memiliki peluang lebih besar pada saat pandemi covid-19. Dengan mencoba beberapa usaha baru yang memiliki peluang besar saat pandemi covid-19 maka akan memperoleh pendapatan penjualan sehingga mampu memperbaiki keuangan usaha pada bulan sebelumnya.

Matriks SWOT terdapat 8 strategi alternatif yang dapat digunakan oleh UMKM tas dan koperasi di Desa Kedensari. Berikut adalah tabel perhitungan Matriks SWOT:



Gambar 4. Matriks SWOT

IFAS		Kekuatan	Kelemahan
		<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dihasilkan dari kulit asli (S1) • Tenaga kerja bagian produksi memiliki keterampilan dan berpengalaman (S2) • Promosi melalui media sosial atau platform penjualan online (S3) • Penjualan hingga nasional (S4) • Jam kerja opsional sehingga pekerjaan bisa dibawa pulang (S5) • Pengawasan dilakukan secara rutin langsung oleh pemilik (S6) • Saat ini telah tersedia tempat cuci tangan guna menghadapi new normal (S7) 	<ul style="list-style-type: none"> • Model yang mudah ditiru atau diimitasi oleh kompetitor (W1) • Penentuan model dilakukan oleh pemilik sehingga membutuhkan waktu untuk mendapatkan ide (W2) • Pengurangan tenaga kerja terutama bagian produksi saat pandemi (W3)
EFAS		Strategi SO	Strategi WO
		<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi melalui media penjualan online. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O2, O3, O4, O6, O7) • Menjaga kualitas produk (S1, S6, S2, O8) • Membuka kembali toko di era <i>new normal</i> (S1, S7, O1, O3, O8) • Eksplorasi usaha lain saat pandemi (S2, S5, S6, O3, O5, O8) 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kemampuan dengan cara mengikuti pelatihan yang disediakan (W2, W3, O2, O4)
Peluang	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya new normal (O1) • Munculnya media penjualan online (O2) • Pemerintah menyediakan bantuan sosial untuk UMKM pada saat pandemi (O3) • Adanya pelatihan yang disediakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro serta BPIPI (O4) • ada usaha lain yang memiliki peluang besar saat pandemi (O5) • akses jalan yang baik serta dekat dengan jalan tol dan stasiun (O6) • Toko bahan baku dekat dan murah (O7) • Memiliki pembeli tetap (O8) 	Ancaman	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pembeli yang menurun saat pandemi covid-19 (T1) • Kebutuhan masyarakat yang tidak bisa di perkirakan (T2) • Perdagangan bebas (T3) • Banyaknya toko yang membuka usaha serupa (T4)
		Strategi ST	Strategi WT
		<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kegiatan seperti pameran. (T4, T1, S1, S2, S4) • Melakukan Forum Grup Discussion (FGD) dengan sesama pelaku usaha tas dan koper. (S6, T1, T2, T3, T4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat ciri khas pada produk yang dijual agar memiliki identitas tersendiri (W1, W3, T3, T4)

Sumber: Data Primer (2020)

- **Meningkatkan promosi melalui media penjualan online.**
 Perubahan teknologi yang terjadi sekarang membuat beberapa kegiatan masyarakat menjadi lebih mudah, seperti berbelanja melalui media online atau *e-commerce*. Media penjualan online yang bermunculan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang dijual. Usaha mikro, kecil, dan menengah tas dan koper telah melakukan promosi melalui media online sejak *e-commerce* bermunculan namun, tingkat penjualan di media online masih belum maksimal sehingga UMKM tas dan koper di Desa Kedensari harus meningkatkan promosi melalui media penjualan online. Promosi melalui media penjualan online perlu dikembangkan karena kemajuan teknologi dapat mempermudah pembeli dari luar daerah untuk melihat produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar UMKM.
- **Menjaga kualitas produk**
 Kualitas produk merupakan hal krusial yang harus dijaga agar tidak mengecewakan pembeli, terutama UMKM yang telah memiliki pembeli tetap. Usaha mikro kecil menengah Desa Kedensari harus menjaga kualitas produk yang dijual dengan melakukan pengawasan dan pemeriksaan secara rutin oleh pemilik usaha sehingga meminimalisir kesalahan yang terjadi di produk yang akan dijual. Usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Kedensari juga berusaha untuk meningkatkan kualitas produk agar memiliki daya saing yang tinggi. Variasi model juga perlu dilakukan oleh UMKM di Desa Kedensari untuk menarik pembeli dan meningkatkan jumlah penjualan.
- **Membuka kembali toko di era *new normal***
 Menanggapi kebijakan *social and physical distancing* yang diterapkan oleh pemerintah guna menghambat laju penyebaran covid-19, semua toko, pabrik, kantor harus menutup sementara usahanya. Hal ini menyebabkan

perekonomian di Indonesia secara keseluruhan dan hasil penjualan pelaku usaha menurun drastis. Pada bulan Juli 2020, pemerintah mulai menerapkan *new normal* yaitu suatu keadaan dimana kegiatan ekonomi boleh dilakukan namun tetap mengikuti protokol kesehatan yang telah ditentukan. Pemilik UMKM harus menyediakan tempat cuci tangan di depan toko. Hanya saja, UMKM di Desa Kedensari kurang ketat dalam menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan sehingga pemilik usaha harus memperketat penerapan protokol kesehatan lainnya seperti melakukan pengecekan suhu sebelum masuk ke dalam toko.

- **Eksplorasi usaha lain saat pandemi**

Sebelum pandemi covid-19, memproduksi tas dan koper menjadi pekerjaan utama bagi pemilik UMKM di Desa Kedensari. Namun, saat penjualan menurun pada saat pandemi covid-19, pemilik UMKM mulai mencoba usaha lain yang memiliki peluang pada saat pandemi seperti memproduksi masker, membuka usaha makanan, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik UMKM agar mendapatkan penghasilan.

- **Meningkatkan kemampuan dengan cara mengikuti pelatihan yang disediakan.**

Mengikuti pelatihan dapat meningkatkan kemampuan para tenaga kerja baru dan pemilik usaha. Pelatihan yang dilakukan oleh BPIPI, Desa Kedensari, dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro berpengaruh secara positif terhadap kemampuan *soft skill* dan *hard skill* pemilik usaha dan tenaga kerja di Desa Kedensari. Pelatihan yang sering dilakukan sebelum pandemi covid-19 yaitu pelatihan membuat tas dan sepatu sedangkan untuk kemampuan *soft skill* dilakukan pelatihan seperti pelatihan manajemen, pelatihan penjualan, dan lainnya. Pada saat pandemi covid-19, pelatihan tetap dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yaitu pelatihan yang bersifat *non-budgeter*. Pelatihan *non-budgeter* tersebut seperti *sharing* pengalaman dan kemampuan para pelaku usaha. Semakin sering pemilik usaha mengikuti pelatihan yang disediakan, maka memperluas pertemanan dan wawasan. Pelatihan yang diikuti oleh pemilik usaha ini diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha tas dan koper di Desa Kedensari.

- **Melakukan kegiatan seperti pameran untuk menarik pembeli**

Salah satu media promosi penjualan yaitu mengikuti pameran perdagangan. Pada kegiatan pameran perdagangan seperti Jakarta Fair terdapat pelaku usaha dapat menjual dan memperkenalkan produknya. Di Kecamatan Tanggulangin memiliki banyak UMKM yang menjual berbagai produk mulai dari tas, dompet hingga sepatu. Hal tersebut bisa dimanfaatkan untuk mengadakan kegiatan pameran untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Kecamatan Tanggulangin memiliki beragam produk yang berkualitas. Kegiatan pameran bisa menjadi agenda rutin tahunan di Kecamatan Tanggulangin. Pihak penyelenggara bisa melakukan kerjasama dengan pihak swasta dan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo khususnya Di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Penyelenggaraan pameran bisa dilaksanakan di sekitar pasar wisata di Desa Kedensari.



- **Melakukan *Focus Grup Discussion* (FGD) dengan sesama pelaku usaha tas dan koper**

Di Desa Kedensari jumlah industri kecil dan menengah sebanyak 1.867 keluarga. Pemilik usaha sama-sama memproduksi tas, dompet, ikat pinggang, koper, dan sejenisnya. Hal ini bisa menjadi ancaman bagi pelaku usaha lainnya. Namun, dengan produksi yang sama maka permasalahan yang dialami juga sama sehingga akan lebih mudah jika diselesaikan secara bersama-sama melalui *Focus Grup Discussion* (FGD). Dalam kegiatan FGD para pelaku usaha bisa bertukar pikiran mengenai cara menarik pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan lain sebagainya. Selain itu, pelaku usaha juga bisa melakukan beberapa inovasi baru untuk mengembangkan usaha. Dengan banyaknya pertemuan yang dilakukan, pelaku usaha juga bisa menambah wawasan dan menambah pertemanan.

- **Membuat ciri khas pada produk yang dijual agar memiliki identitas tersendiri.**

Banyaknya UMKM yang menjual tas dan koper di Desa Kedensari membuat persaingan menjadi ketat. Masing-masing UMKM seharusnya memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk UMKM lainnya. Ciri khas tersebut harus ada pada setiap produksi tas, koper, dompet, dan sejenisnya yang produksi. Ciri khas yang dibuat juga merupakan identitas usaha.

- Tahap Keputusan Matriks QSPM

Langkah selanjutnya yaitu memberikan *Attractiveness Score* (daya tarik relatif) pada faktor internal dan eksternal di setiap strategi yang telah dibuat sebelumnya di matriks SWOT. Setelah memperoleh AS maka menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan melakukan perkalian antara bobot dengan AS. Berikut *Total Attractiveness Score* dalam perhitungan matriks QSPM:

Gambar 5. Hasil Matriks QSPM

Strategi ke -	Keterangan	TAS	Peringkat
1	Meningkatkan promosi melalui media penjualan online	5,59	I
2	Menjaga kualitas produk	5,10	VI
3	Membuka kembali toko di era new normal	5,52	IV
4	Eksplorasi usaha lain saat pandemi	5,58	II
5	Melakukan kegiatan seperti pameran	4,88	VII
6	Melakukan <i>Focus Grup Discussion</i> (FGD) dengan sesama pelaku usaha tas dan koper.	5,56	III
7	Meningkatkan kemampuan dengan cara mengikuti pelatihan yang disediakan	4,84	VIII
8	Membuat ciri khas pada produk yang dijual agar memiliki identitas tersendiri	5,36	V

Sumber: Data Primer (2020)

Strategi yang memiliki *total attractiveness score* paling tinggi yaitu meningkatkan promosi melalui media penjualan online. Hardilawati (2020) menyebutkan bahwa media penjualan online bisa digunakan untuk pelaku usaha dalam meningkatkan keuntungan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sebelum pandemi covid-19, UMKM Desa Kedensari sudah mencoba melakukan penjualan dan promosi melalui media online namun dalam pelaksanaannya masih belum maksimal. Terdapat beberapa kendala seperti kalah saing dengan usaha yang sudah memiliki pengikut yang lebih banyak. Maka dari itu, UMKM di Desa Kedensari harus bisa meningkatkan promosi, seperti membuat video di *Instagram*, *Tik tok*, dan lainnya. Hal tersebut bisa menjadi daya tarik bagi pembeli yang belum mengetahui keberadaan UMKM tas dan koper di Desa Kedensari.

Strategi alternatif yang menjadi peringkat kedua yaitu eksplorasi usaha lain saat pandemi. Saat pandemi covid-19, tingkat penjualan dan jumlah pembeli di UMKM tas dan koper Desa Kedensari mengalami penurunan. Banyak UMKM yang memilih menutup usahanya karena mengalami kerugian, beberapa UMKM juga tetap bertahan. Untuk mempertahankan usaha, pemilik UMKM harus mendapatkan pendapatan dari hasil penjualan. Namun saat ini, masyarakat cenderung menggunakan uangnya untuk keperluan bahan pokok dan alat kesehatan seperti masker, *face shield*, dan lainnya. Maka dari itu, pemilik usaha harus bisa mencoba eksplorasi usaha lain. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat peluang adanya usaha lain yang memiliki keuntungan sedikit lebih banyak, seperti masker, pada saat pandemi covid-19. Strategi alternatif peringkat ketiga yaitu melakukan *Focus Grup Discussion* (FGD) dengan sesama pelaku usaha di Desa Kedensari. Strategi ini bisa dilakukan dengan melihat banyaknya UMKM tas dan koper di Desa Kedensari. Dalam *Form Grup Discussion* (FGD) para pelaku usaha bisa membahas mengenai cara memperluas pangsa pasar, mengembangkan usahanya, menarik pelanggan, dan lain sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan data yang dilakukan di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Desa Kedensari, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak sosial UMKM sebelum pandemi covid-19 yaitu jumlah pengunjung di UMKM Desa Kedensari banyak dan akan meningkat pada saat-saat tertentu serta adanya pelatihan yang disediakan oleh Koperasi Intako, BPIPI, dan Balai Desa secara rutin. Sedangkan pada saat pandemi covid-19, jumlah pengunjung menurun serta beberapa pelatihan ditiadakan. Dampak ekonomi UMKM sebelum pandemi covid-19, hasil penjualan berkisar Rp 100.000.000 – 500.000.000 dan akan meningkat pada saat-saat tertentu, serta jumlah pengangguran di Desa Kedensari sangat minim. Sedangkan pada saat pandemi covid-19, hasil penjualan menurun hingga 90 persen serta terjadi PHK tenaga kerja.
2. Posisi UMKM Desa Kedensari berada pada sel 1 yaitu tumbuh dan membangun. Strategi yang tepat yaitu strategi pengembangan pasar dan produk. Melalui perhitungan matriks SWOT terdapat 8 strategi yang dapat digunakan saat



pandemi covid-19. Berikut 3 strategi yang memiliki TAS paling tinggi berdasarkan perhitungan matriks QSPM: meningkatkan promosi melalui media penjualan online, eksplorasi usaha lain saat pandemi, dan melakukan *focus grup discussion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S. A., Bunasor Sanim, & Agus Maulana. (2013). Strategi Pengembangan Usaha Sapi Potong (Studi Kasus CV Mitra Tani Farm). *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 10(2), 109–116. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/8482>
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/280>
- BPS Kabupaten Sidoarjo. (2019). *Kecamatan Tanggulangin Dalam Angka 2019*. BPS Kabupaten Sidoarjo. <https://sidoarjokab.bps.go.id/publication/2019/09/26/8e038d17aaceef27c4854681/kecamatan-tanggulangin-dalam-angka-2019.html>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Desa Kedensari. (2020). *Pemilikan Aset Ekonomi Lainnya*.
- Dewi, N. P. N. W., & Ni Putu Nina Eka Lestari. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kain Tenun Endek di Kota Denpasar Era Revolusi 4.0. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*, 10(1), 53–63. <https://doi.org/10.36805/akuntansi.v3i1.235>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Conseling*, 2(1), 146–153. <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/423/240>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hertina, D., Susanto Hendiarto, & John Henry Wijaya. (2021). Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Indonesia Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(2), 110–116. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpdl/article/view/8798/5627>
- Kementerian Koperasi dan UMKM RI. (2019). *Data UMKM*. Kementerian Koperasi dan UMKM RI. <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm/?AtFTzRWs2OsKPBPLEyFTquPgZC2yA7CBrHVgYrOQ67bL8qXDe2>
- Muhammad, M., Aditia Mahardika, & Rizka Amalia. (2020). Corona Virus Pandemic Impact on Sales Revenue of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekalongan City, Indonesia. *Journal of Vocational Studies on Applied Research*, 2(1), 7–10. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jvsar/article/view/7600>
- Prasnowo, M. A., Arif Khomaruddin, & Khoirul Hidayat. (2017). Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Krupuk. *Teknika : Engineering and Sains Journal*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1115978>
- Prastiwi, R. F., Sutarmo, Ainur Komariah, & Rahmatul Ahya. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Industri Jenang Krasikan Menggunakan Metode (SWOT) (Studi Kasus di Sentra Industri Jenang Desa Tangkisan). *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri*, 1(2), 44–57.



- <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/japti/article/view/1379/922>
Pratiwi, A. R., Dwi Aulia Puspitaningrum, & Indah Widowati. (2020). Strategy For The Development Of Organic Coffee Business In Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mandiri Sejahtera Ngrancah Grabag Kabupaten Magelang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(2), 190-204.
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3955/2990>
- Purbawati, C., Lathifah Nurul Hidayah, & Markhamah. (2020). Dampak Sosial Distancing Terhadap Kesejahteraan Pedagang di Pasar Tradisional Kartasura pada Era Pandemi Corona. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 4(2), 156-164. <https://doi.org/http://DX.DoI.org/10.31604/Jim.v4i2.2020.156-164>
- Rodhiyah. (2015). Dampak Sosial Ekonomi Keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Konveksi di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(1), 1-14. <https://doi.org/https://Doi.org/10.14710/JIS.14.1.2015.1-14>
- Syaiful, F. F., & Elihami. (2020). Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1(2), 343-359. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583>
- Tairas, D. R. (2020). COVID-19 Pandemic and MSMEs : Impact and Mitigation. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 67-80.
<http://jurnal.isei.or.id/index.php/isei/article/view/48/23>
- Tambunan, T. T. . (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wuisang, Jerry RH, & Roddy Runtuwarouw. (2019). *Konsep Kewirausahaan dan UMKM. (pertama)*. Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya.