

**STRATEGI DINAS PERDAGANGAN  
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM  
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT**

Karenina Ananta Pradnya Paramitha Putri Koloay  
NPP. 29.1259  
*Asdaf Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat  
Program Studi Keuangan Publik*

Email: [kareninakoloay@gmail.com](mailto:kareninakoloay@gmail.com)

**ABSTRACT**

**Problem Statement/Background(GAP):** The Covid-19 pandemic has greatly impacted the global economic sector, including the MSME sector. MSME actors have a drastic decrease in their income due to various government policies regarding restrictions on community activities outside the home. This causes a decrease in people's purchasing power for MSME products so that it affected the income of MSME actors in West Nusa Tenggara Province. **Purpose:** This study aims to find out the right strategy that can be carried out by the Trading Department in increasing MSME income during the Covid-19 Pandemic in West Nusa Tenggara Province, to find out the constraints of the Trading Department in increasing MSME income, and to find out what efforts can be made to increase income. SMEs during the Covid-19 Pandemic. **Method:** This research was conducted using a qualitative descriptive method with an inductive approach. **Result:** The results showed that the Trading Department in increasing the income of MSME actors was considered quite good, but there were still some shortcomings that needed to be fixed or improved. Through a SWOT analysis, the author was able to formulate ten strategies that can be used to increase the income of MSME actors during the Covid-19 Pandemic in West Nusa Tenggara Province. **Conclusion:** The Strategy carried out by the Trading Department of NTB Province in increasing MSME income during the Covid-19 Pandemic in NTB Province has been realized quite well. However, there are still some shortcomings that need to be fixed. The example one is the lack of knowledge of MSME actors on business capital and financing, so it is necessary to provide an understanding of the importance of financial management for MSMEs.

**Keywords:** MSME, Income, Covid-19 Pandemic

**ABSTRAK**

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada sektor perekonomian secara global tak terkecuali pada sektor UMKM, dimana para pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan secara drastis akibat berbagai kebijakan pemerintah mengenai pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah yang mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat terhadap produk-produk UMKM sehingga berpengaruh terhadap penurunan pendapatan pelaku UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat yang dapat dilakukan oleh Dinas Perdagangan dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi Nusa Tenggara Barat, untuk mengetahui kendala Dinas Perdagangan dalam meningkatkan pendapatan UMKM, serta untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Pandemi Covid-19. **Metode:** Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Perdagangan dalam

meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dinilai sudah cukup baik, tetapi masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki maupun ditingkatkan. Melalui analisis SWOT, penulis dapat merumuskan sepuluh strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi Nusa Tenggara Barat. **Kesimpulan:** Strategi yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan Provinsi NTB dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi NTB sudah terealisasi dengan cukup baik. Tetapi, masih ditemukan beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Salah satu contohnya adalah lemahnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap permodalan dan pembiayaan usaha, sehingga perlu diberikannya pemahaman akan pentingnya manajemen keuangan bagi UMKM.

**Kata Kunci:** UMKM, Pendapatan, Pandemi Covid-19

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan berkembang serta naiknya tingkat perekonomian Indonesia, peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap pertumbuhan nasional semakin besar karena dengan adanya industri kecil menengah ini dapat menjadi salah satu penunjang ekonomi terutama pada masa Pandemi Covid-19 ini. Hasil survei dari beberapa lembaga seperti Bappenas, BPS, dan World Bank (Bahtiar, 2021) memperlihatkan bahwa UMKM pada masa Pandemi Covid-19 mengalami kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan pokok seperti gas, listrik dan gaji karyawan, hingga menyebabkan sebagian diantaranya dengan terpaksa melakukan PHK terhadap karyawannya. Beberapa kendala yang dialami UMKM diantaranya adalah sulitnya memperoleh bahan baku di tengah Pandemi Covid-19, modal usaha dan pelanggan menurun, sehingga distribusi dan produksi pun menjadi terhambat dikarenakan adanya pembatasan kegiatan seperti PPKM menyebabkan konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan memanfaatkan teknologi yang sudah semakin canggih, dibandingkan harus mempertaruhkan kesehatan pribadi dan keluarganya dengan keluar rumah pada saat Pandemi Covid-19 seperti ini.

Pemerintah Provinsi NTB, melalui Dinas Perdagangan bekerjasama dengan Badan Musyawarah Perbankan Daerah (BMPD) NTB melakukan sebuah gerakan aksi beli produk di tempat untuk mempromosikan UMKM NTB dengan memperkenalkan NTB Mall melalui bazar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di halaman Kantor Dinas Perdagangan Provinsi NTB. Dinas Perdagangan selama ini terus mengusahakan untuk bekerjasama dengan Organisasi Perangkat Daerah lainnya bersama lembaga lain untuk membina UMKM Provinsi NTB agar memiliki produk yang berkualitas dan berdaya saing (MetroNTB, n.d.).

Hadirnya NTB Mall menurut [ntbprov.go.id](http://ntbprov.go.id) merupakan situs e-commerce (jual beli online) produk-produk unggulan asli NTB yang menjadi inovasi dari Dinas Perdagangan Provinsi NTB untuk memperlihatkan, memperkenalkan, dan mempromosikan produk-produk asli yang dibuat oleh para UMKM di daerah Pulau Lombok dan Sumbawa dimana tidak semua pelaku UMKM dapat masuk dalam NTB Mall, hanya yang lolos tahap seleksi yang bisa masuk, salah satunya adalah asli produk NTB (*NTB Mall*, n.d.).

Strategi Pemerintah Daerah untuk meningkatkan pendapatan UMKM ini sangat diperlukan di tengah Pandemi Covid-19 seperti saat ini. Dimulai dari mengetahui strategi dinas perdagangan dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi NTB dengan mempelajari laporan keuangan atau data penjualan yang ada. Selanjutnya apabila kendala untuk UMKM di Provinsi NTB untuk bisa bertahan pada masa Pandemi Covid-19 telah diketahui segala bentuk kesalahan yang mempengaruhi dalam pelaksanaan program maupun upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Pemerintah Daerah Provinsi NTB (*Lauching NTB Mall, Solusi Percepat Marketing Produk UMKM Lokal*, n.d.).

Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan cara untuk meningkatkan strategi Pemerintah Daerah Provinsi NTB agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan pendapatan UMKM Provinsi NTB di masa Pandemi Covid-19 sebagai salah satu sektor ekonomi yang dapat ditingkatkan untuk mendongkrak ekonomi khususnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi NTB.

## **1.2. Kesenjangan Masalah Yang Diambil**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, ada beberapa permasalahan berkaitan dengan strategi dinas perdagangan dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Terhambatnya penjualan UMKM akibat dampak dari Pandemi Covid-19 merupakan salah satunya. Dilihat dari omset penjualan CV. Safir Indo Raya pada Tahun 2020 yang menyentuh -19.14% dari tahun sebelumnya dan Susu Racik Karsun terjun hingga -38.5% akibat terdampak Pandemi Covid-19.

Lemahnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap permodalan dan pembiayaan usaha, dimana pelaku UMKM mempunyai modal yang mempengaruhi pengembangan usahanya dimana semakin besar modal yang ada maka semakin besar pula peluang untuk memperluas usaha pelaku UMKM tersebut. Namun, modal yang besar tidak memastikan bahwa suatu usaha akan sukses karena hal tersebut tergantung dari proses pengelolaan modal dan pembiayaan usaha yang dilakukan. Pandemi Covid-19 memaksa para pelaku UMKM untuk berpikir keras bagaimana memutar pendapatan yang ada menjadi modal untuk usahanya terus berjalan. Selama ini para pelaku UMKM belum bisa mengatur prioritas modal usaha agar digunakan khusus untuk membiayai produksi usahanya tanpa dicampuri dengan anggaran untuk kebutuhan sehari-hari. Tidak ada yang mengarahkan para pelaku UMKM untuk belajar mengenai tata cara peminjaman yang aman seperti kerjasama dengan bank. Masih banyak pelaku UMKM yang bahkan untuk melakukan pembukuan hasil penjualan secara manual saja belum dilakukan, apalagi jika dituntut untuk menggunakan sistem seperti program di excel.

Rendahnya pemanfaatan teknologi baik dalam proses produksi maupun pemasaran, dimana di tengah Pandemi Covid-19 ini orang-orang lebih banyak melakukan pembelian secara online diperlukan kesadaran yang tinggi dari pelaku UMKM sendiri bagaimana cara atau inovasi yang diperlukan untuk memperkenalkan produk usahanya agar diketahui oleh publik. Para pelaku UMKM masih awam terhadap teknologi baik penggunaannya dalam proses produksi maupun pemasaran produk. Tentu saja hal ini sangat disayangkan terutama di saat Pandemi Covid-19 pelaku UMKM dituntut untuk bisa menjualkan produknya melalui media online.

## **1.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu baik dalam konteks UMKM maupun konteks strategi untuk meningkatkan pendapatan UMKM itu sendiri. Penelitian Bagas Dwi Ariwidodo dengan judul Strategi Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah mengungkapkan bahwa Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM dalam meningkatkan pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah sudah cukup baik, tetapi masih ada beberapa kekurangan yang perlu ditingkatkan (Ariwidodo, 2021). Penelitian Ahmad Fadli dengan judul Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pendapatan UMKM di Desa Gondang mengatakan bahwa sebagian besar UMKM yang berada di wilayah Desa Gondang mengalami dampak penurunan pendapatan di masa Pandemi Covid-19 ini, tetapi tidak semua. Adapun beberapa UMKM yang tidak terdampak dari segi pendapatan adalah tukang cukur, penjualan sembako dan bengkel. Selain UMKM tersebut rata-rata mengalami penurunan pendapatan di masa Pandemi Covid-19 (Fadli, 2021). Penelitian Suryadi berjudul Analisis Penggunaan ishop terhadap Intensitas Penjualan Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB, adanya pengaruh penggunaan ishop (*e-commerce*) terhadap

produk UMKM binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB, dimana menjalankan bisnis secara *online* dapat meningkatkan penjualan secara konvensional dengan tidak dibatasi jarak dan waktu antara penjual dan pembeli (Suryadi, 2020). Penelitian Maya Intan Pratiwi yang berjudul Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM dimana pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijakan terkait perlambatan ekonomi akibat wabah Covid-19 yaitu dengan memberikan insentif di sektor pariwisata, menambah hari cuti bersama, dan keringanan membayar utang bagi pelaku UMKM (Pratiwi, 2020).

#### **1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu, dimana konteks penelitian yang dilakukan adalah fokus kepada UMKM sektor makanan dan minuman serta perhiasan dan kerajinan tangan, berbeda dengan penelitian dari Bagas Dwi Ariwidodo dan Ahmad Fadli, metode yang digunakan juga deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif berbeda dengan penelitian Suryadi, Ahmad Fadli, maupun Maya Intan Pratiwi. Selain itu teknik analisis data yang digunakan juga berbeda dari penelitian sebelumnya yakni menggunakan teknik Analisis SWOT oleh Freddy Rangkuti (Rangkuti, 2014) dengan menganalisis berdasarkan faktor internal dan eksternal, matriks EFAS dan IFAS, serta matriks SWOT -4K.

#### **1.5. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi dinas perdagangan dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan mengetahui kendala yang dialami dan mengetahui upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan pendapatan UMKM tersebut pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

### **II. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan induktif dan menganalisis data menggunakan pengembangan UMKM (Budiarto Rachmawan, 2015) dengan empat dimensi yakni kelestarian dinamis produk, kelestarian dinamis proses produksi, kelestarian dinamis sumber daya, dan kelestarian dinamis peran strategis serta Analisis SWOT (Rangkuti, 2014) dengan empat dimensi juga yakni strategi SO (*Strengths – Opportunities*), strategi ST (*Strengths – Threats*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Penulis mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data kualitatif, penulis melakukan wawancara secara mendalam terhadap empat orang dari Dinas Perdagangan Provinsi NTB yakni Kepala Dinas Perdagangan Provinsi NTB, Sekretaris Dinas Perdagangan Provinsi NTB, Kepala Seksi Penggunaan Pemasaran Produk Dalam Negeri, dan Pengelola NTB Mall, serta wawancara dengan pengusaha atau pelaku UMKM sebanyak 20 orang.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis melakukan Analisis SWOT untuk menentukan strategi dari dinas perdagangan yang tepat guna meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi Nusa Tenggara Barat melalui Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), selisih tertimbang dan posisi pada Matriks SWOT -4K, serta hasil perumusan strategi secara keseluruhan melalui Matriks SWOT.

### 3.1. Matriks IFAS dan EFAS

#### Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

| FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL  | BOBOT       | RATING | BOBOT X RATING |
|--|-------------|--------|----------------|
| <b>Kekuatan</b>  |             |        |                |
| Jaminan produk terjual dan laku di NTB Mall  | 0,15        | 3      | 0,45           |
| Sumber Daya Alam (bahan baku) yang berlimpah   | 0,10        | 3      | 0,3            |
| Kuatnya koordinasi antara Pemerintah Daerah, Dinas Perdagangan serta para Pelaku UMKM dalam mengembangkan UMKM pada masa Pandemi Covid-19        | 0,11        | 4      | 0,44           |
| Inovasi tinggi dari kebijakan pemerintah dengan "Bela dan Beli Produk Lokal" untuk mendukung UMKM di tengah Pandemi Covid-19                     | 0,09        | 2      | 0,18           |
| Kuatnya kemitraan Dinas Perdagangan dengan pihak-pihak terkait dengan adanya sosialisasi "Aku Cinta Indonesia" untuk mendukung pengembangan UMKM | 0,06        | 3      | 0,18           |
| Tingginya pendapatan UMKM setelah promosi besar-besaran di media sosial oleh Dinas Perdagangan Melalui NTB Mall                                  | 0,12        | 3      | 0,36           |
| <b>Total</b>   | <b>0,63</b> |        | <b>1,91</b>    |
| <b>Kelemahan</b>   |             |        |                |
| Proses produksi membutuhkan waktu yang lama  | 0,10        | 2      | 0,2            |
| Rendahnya kualitas produk UMKM yang ada  | 0,05        | 3      | 0,15           |
| Kurangnya penguasaan teknologi dalam proses produksi dan pemanfaatan internet untuk menunjang aktivitas pemasaran produk UMKM                    | 0,09        | 3      | 0,27           |
| Sedikitnya inovasi UMKM terkait pemasaran dan <i>packaging</i> kemasan yang menarik  | 0,07        | 3      | 0,21           |
| Pengelolaan keuangan khususnya modal usaha yang masih disatukan dengan anggaran kebutuhan hidup pribadi  | 0,06        | 1      | 0,06           |
| <b>Total</b>   | <b>0,37</b> |        | <b>0,89</b>    |
| <b>Nilai Total Kekuatan dan Kelemahan</b>  | <b>1,00</b> |        | <b>2,8</b>     |

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

### Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

| FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL  | BOBOT       | RATING | BOBOT X RATING |
|---|-------------|--------|----------------|
| <b>Peluang</b>  |             |        |                |
| Besarnya potensi pasar dan nilai komersil produk UMKM   | 0,15        | 3      | 0,45           |
| Banyaknya <i>event</i> internasional yang diadakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat                                | 0,14        | 3      | 0,42           |
| Tingginya partisipasi pelaku UMKM untuk berkompetisi mengeluarkan produk yang berkualitas                         | 0,11        | 3      | 0,33           |
| Pemanfaatan teknologi yang mulai berkembang pada setiap UMKM  | 0,17        | 4      | 0,68           |
| <b>Total</b>  | <b>0,57</b> |        | <b>1,88</b>    |
| <b>Ancaman</b>  |             |        |                |
| Rendahnya kesadaran masyarakat dalam mencintai, menggunakan dan memajukan produk-produk lokal                     | 0,10        | 3      | 0,3            |
| Kurangnya daya beli masyarakat sebagai dampak dari Pandemi Covid-19   | 0,08        | 2      | 0,16           |
| Rendahnya pengenalan kepada UMKM tradisional mengenai industrialisasi dan digitalisasi                            | 0,07        | 3      | 0,21           |
| Terbatasnya informasi dan lokasi yang mewadahi pelaku UMKM untuk menjual produknya                                | 0,05        | 2      | 0,1            |
| Lambatnya perputaran modal usaha dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun drastis pada masa Pandemi Covid-19 | 0,13        | 4      | 0,52           |
| <b>Total</b>  | <b>0,43</b> |        | <b>1,29</b>    |
| <b>Nilai Total Peluang dan Ancaman</b>  | <b>1,00</b> |        | <b>3,17</b>    |

*Sumber: Diolah oleh peneliti 2022*

Berdasarkan hasil perhitungan skor bobot dan rating pada faktor internal dan eksternal di atas, maka ditemukan nilai total skor pembobotan faktor internal sebesar 2,8 dan nilai total skor pembobotan faktor eksternal sebesar 3,17. Nilai total dari faktor internal melebihi angka 2,5 yakni 2,8 yang berarti hal tersebut menunjukkan bahwa Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat mempunyai posisi internal yang kuat dan berpengaruh terhadap pengembangan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lebih lanjut, dapat dilihat bahwa nilai total skor eksternal sebesar 3,17 yang tentu saja jauh melebihi angka 2,5 membuktikan bahwa pada masa Pandemi Covid-19, masih ada banyak peluang untuk mengembangkan UMKM sehingga meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Hal ini tentu harus dapat dimanfaatkan oleh Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan baik.

### 3.2. Selisih Tertimbang dan Posisi pada Matriks SWOT -4K

Selanjutnya, untuk melihat posisi lingkungan internal dan eksternal dalam persaingan industry Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat berdasarkan Matriks SWOT -4K. Dimana Matriks SWOT -4K mempunyai empat kuadran yang dibentuk oleh sumbu horizontal untuk menggambarkan posisi indikator lingkungan internal dan sumbu vertical untuk menggambarkan posisi indikator lingkungan eksternal. Penggambaran posisi indikator lingkungan eksternal dan internal Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara barat perlu dihitung selisih nilai tertimbang antara indikator kekuatan dan kelemahan dengan selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman.

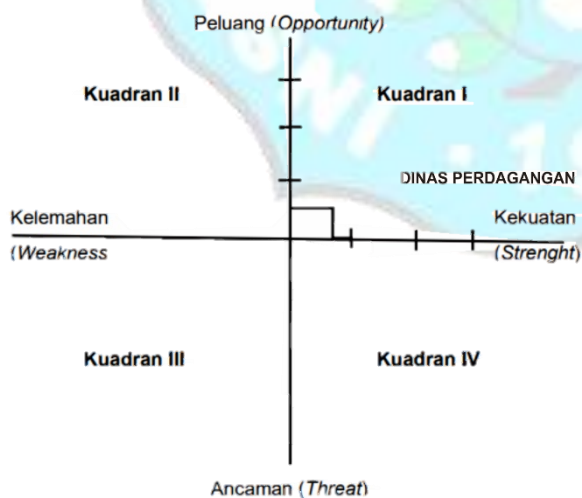
|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| Nilai Tertimbang Kekuatan  | 1,91        |
| Nilai Tertimbang Kelemahan | 0,89        |
| <b>Selisih Positif</b>     | <b>1,02</b> |
| Nilai Tertimbang Peluang   | 1,88        |
| Nilai Tertimbang Ancaman   | 1,29        |
| <b>Selisih Positif</b>     | <b>0,59</b> |

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tertimbang dari lingkungan internal bernilai positif, yang artinya bahwa dalam lingkungan internal Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya untuk mendukung pengembangan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

Lebih lanjut, pada lingkungan eksternal juga masih bernilai positif, dimana artinya bahwa dalam lingkungan eksternal Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancamannya untuk meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Pandemi Covid-19.

Dari selisih nilai tertimbang tersebut dapat diuraikan posisi lingkungan internal dan eksternal Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Matriks SWOT -4K sebagai berikut.



Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022

Berdasarkan gambar di atas, dapat diartikan bahwa posisi Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat berada pada Kuadran I, karena kedua selisih nilai tertimbang adalah positif yaitu 1,02 dan 0,59. Maka dari itu, posisi Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat diharapkan mampu mengimplementasikan strategi pertumbuhan sesuai dengan kekuatan yang dimiliki dengan peluang yang besar.

### 3.3. Perumusan Strategi Secara Keseluruhan Melalui Matriks SWOT

Perumusan strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi Nusa Tenggara Barat akan dianalisis menggunakan Matriks SWOT. Adapun Matriks SWOT ini menggunakan faktor internal dan eksternal yang sudah diuraikan sebelumnya sebagai indikator dalam merumuskan strategi dengan cara menginteraksikan faktor internal dan eksternal yang ada. Berikut merupakan hasil perumusan strategi dengan menggunakan Matriks SWOT.

|                             |                            |   |  |
|-----------------------------|----------------------------|---|--|
| <b>Lingkungan Eksternal</b> | <b>Lingkungan Internal</b> | <b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan produk terjual dan laku di NTB Mall</li> <li>2. Kuatnya koordinasi antara Pemerintah Daerah, Dinas Perdagangan serta para pelaku UMKM dalam mengembangkan UMKM pada masa Pandemi Covid-19</li> <li>3. Inovasi tinggi dari kebijakan pemerintah dengan “Bela dan Beli Produk Lokal” untuk mendukung UMKM di tengah Pandemi Covid-19</li> <li>4. Kuatnya kemitraan Dinas Perdagangan dengan pihak-pihak terkait dengan adanya sosialisasi “Aku Cinta Indonesia” untuk mendukung pengembangan UMKM</li> <li>5. Tingginya pendapatan UMKM setelah promosi besar-besaran di media sosial oleh Dinas Perdagangan melalui NTB Mall</li> </ol> | <b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses produksi membutuhkan waktu yang lama</li> <li>2. Rendahnya kualitas produk UMKM yang ada</li> <li>3. Kurangnya penguasaan teknologi dalam proses produksi dan pemanfaatan internet untuk menunjang aktivitas pemasaran produk UMKM</li> <li>4. Sedikitnya inovasi UMKM terkait pemasaran dan packaging kemasan yang menarik</li> <li>5. Pengelolaan keuangan khususnya modal usaha yang masih disatukan dengan anggaran kebutuhan hidup pribadi</li> </ol> |
|                             |                            |   |  |



| <b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>   | <b>Strategi S – O</b>   | <b>Strategi W – O</b>   |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya potensi pasar dan nilai komersil produk UMKM</li> <li>2. Banyaknya event internasional yang diadakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat</li> <li>3. Tingginya partisipasi pelaku UMKM untuk berkompetisi mengeluarkan produk yang berkualitas</li> <li>4. Pemanfaatan teknologi yang mulai berkembang pada setiap UMKM</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memacu UMKM untuk aktif mengikuti event besar yang banyak diselenggarakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai batu loncatan memajukan UMKM.</li> <li>2. Meningkatkan usaha Pemerintah Daerah untuk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat dengan menyalurkan produk-produk hasil UMKM melalui kegiatan JPS Gemilang.</li> <li>3. Memanfaatkan NTB Mall sebagai wadah digitalisasi pengembangan UMKM melalui <i>e-commerce</i>.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi di sosial media tentang keunggulan produk UMKM binaan Dinas Perdagangan.</li> <li>2. Memanfaatkan proses produksi suatu UMKM yang lama menjadi sebuah nilai lebih dalam bentuk <i>story telling</i>.</li> <li>3. Mendukung kegiatan Pasar Lelang yang ada sebagai perantara untuk memperkenalkan produk UMKM langsung dengan pengusaha (<i>buyer</i>) se-Indonesia.</li> </ol> |



| <b>Ancaman (Threats)</b>  | <b>Strategi S – T</b>   | <b>Strategi W – T</b>   |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rendahnya kesadaran masyarakat dalam mencintai, menggunakan dan memajukan produk-produk lokal</li> <li>2. Kurangnya daya beli masyarakat sebagai dampak dari Pandemi Covid-19</li> <li>3. Rendahnya pengenalan kepada UMKM tradisional mengenai industrialisasi dan digitalisasi</li> <li>4. Terbatasnya informasi dan lokasi yang mewadahi pelaku UMKM untuk menjual produknya</li> <li>5. Lambatnya perputaran modal usaha dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun drastis pada masa Pandemi Covid-19.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbanyak pasar baru seperti NTB Mall untuk mewadahi pelaku UMKM untuk menjual produknya.</li> <li>2. Memfasilitasi pelatihan mengenai manajemen pengelolaan keuangan kepada pelaku UMKM.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendukung terlaksananya Program Unggulan Provinsi NTB “Industrialisasi” untuk mengakrabkan UMKM tradisional dengan dunia permesinan.</li> <li>2. Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai model-model marketing seperti packaging yang bagus dan dipasarkan di e-commerce.</li> </ol> |

*Sumber: Diolah oleh Peneliti 2022*

Berdasarkan rumusan strategi dengan Matriks SWOT di atas, ditemukan bahwa strategi Dinas Perdagangan untuk meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi Nusa Tenggara Barat di antaranya:

1. Memacu UMKM untuk aktif mengikuti event besar yang banyak diselenggarakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai batu loncatan memajukan UMKM.
2. Meningkatkan usaha Pemerintah Daerah untuk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat dengan menyalurkan produk-produk hasil UMKM melalui kegiatan JPS Gemilang.
3. Memanfaatkan NTB Mall sebagai wadah digitalisasi pengembangan UMKM melalui e-commerce.
4. Meningkatkan promosi di sosial media tentang keunggulan produk UMKM binaan Dinas Perdagangan.
5. Memanfaatkan proses produksi suatu UMKM yang lama menjadi sebuah nilai lebih dalam bentuk story telling.
6. Mendukung kegiatan Pasar Lelang yang ada sebagai perantara untuk memperkenalkan produk UMKM langsung dengan pengusaha (buyer) se-Indonesia.
7. Memperbanyak pasar baru seperti NTB Mall untuk mewadahi pelaku UMKM untuk menjual produknya.
8. Memfasilitasi pelatihan mengenai manajemen pengelolaan keuangan kepada pelaku UMKM.

9. Mendukung terlaksananya Program Unggulan Provinsi NTB “Industrialisasi” untuk mengakrabkan UMKM tradisional dengan dunia permesinan.
10. Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai model-model marketing seperti packaging yang bagus dan dipasarkan di e-commerce.

### **3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian**

Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat memberikan banyak kekuatan dan peluang untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penulis menemukan temuan penting yakni sepuluh strategi yang sudah ditemukan dari Matriks SWOT yang dapat digunakan oleh Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat untuk mengembangkan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 sehingga meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM, sama halnya dengan temuan Bagus Dwi Ariwidodo dimana Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM di Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM sudah cukup baik, tetapi masih ada beberapa kekurangan yang perlu ditingkatkan (Ariwidodo,2021).

Layaknya strategi dan perencanaan lainnya, Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat masih memiliki beberapa kelemahan dalam menjalankan strateginya seperti kurangnya penguasaan teknologi dalam proses produksi dan pemanfaatan internet untuk menunjang aktivitas pemasaran produk UMKM, sama halnya dengan penelitian Suryadi (Suryadi, 2020).

Adanya strategi yang dapat digunakan oleh Dinas Perdagangan Provinsi NTB ini diharapkan secara jangka panjang mampu meningkatkan pendapatan UMKM yang ada di Provinsi NTB terutama pada masa Pandemi Covid-19 seperti sekarang dimana banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan sehingga mampu memperbaiki kondisi perekonomian masyarakat juga pemerintah daerah Provinsi NTB sendiri.

## **IV. KESIMPULAN**

Penulis menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan Provinsi NTB dalam meningkatkan pendapatan UMKM pada masa Pandemi Covid-19 di Provinsi NTB sudah terealisasi dengan cukup baik, walaupun masih ditemukan beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Salah satu contohnya adalah lemahnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap permodalan dan pembiayaan usaha. Upaya yang dapat dilakukan oleh Dinas Perdagangan untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan memberikan pemahaman pentingnya manajemen keuangan bagi UMKM serta meningkatkan program pelatihan secara berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian juga hanya dilakukan pada satu dinas saja sebagai model studi kasus karena waktu yang terbatas.

**Arah Masa Depan Penelitian (future work).** Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan strategi Dinas Perdagangan dalam meningkatkan pendapatan UMKM untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

## **V. UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Dinas Provinsi Nusa Tenggara Barat beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ariwidodo.(2021).Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM.Universitas Pahlawan. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/ners/article/view/1023>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII(10)*, 19–24. [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info\\_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf)
- Budiarto Rachmawan. (2015). *Pengembangan UMKM*. Gadjah Mada University Press.
- Lauching NTB Mall, Solusi Percepat Marketing Produk UMKM Lokal*. (n.d.). [ntbprov.go.id](http://ntbprov.go.id)
- MetroNTB, R. (n.d.). *Disdag Perkenalkan NTB Mall Lewat Bazar UMKM*. [metroNTB.com](http://metroNTB.com)
- NTB Mall*. (n.d.). [ntbprov.go.id](http://ntbprov.go.id)
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryadi. (2020). Analisis Penggunaan Ishop Terhadap Intensitas Penjualan Produk UKM Binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB.Universitas Mumammadiyah Mataran. <https://repository.ummat.ac.id/1465/>

