

Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang

Moni Siahaan¹⁾, Selfesina Samadara²⁾, Amran Rohi Bire³⁾

^{1,3)} Jurusan Administrasi Bisnis, ²⁾ Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Kupang
monijuniati@gmail.com, selfisamadara@gmail.com, amramrohibire02@gmail.com

ABSTRACT

The industrial revolution requires individuals to think critically and creatively, implemented through entrepreneurship in the form of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), which have become one of the promising business potentials and opportunities. MSMEs are the largest economic actors in the Indonesian economy and play a significant role in building and growing the economy, especially in Indonesia. In facing competition, many business actors use various strategies to develop their trading businesses. One creative strategy to face competition is the strategy of digitalization development. This research aims to identify and analyze the digitalization development strategies and the priority strategies that can be used by MSMEs located in Amarasi District. The research method used is descriptive analysis. The population in this study consists of 24 MSMEs with various characteristics. The sample for this research uses purposive sampling by establishing criteria, resulting in 8 MSMEs. The analysis technique used is SWOT analysis. The outcomes of this research are: 1) Digitalization Development Strategies for MSMEs in Amarasi District, Kupang Regency 2) Publication in a National Accredited Journal Sinta.

Keywords: Strategy, business, development, digitalization, MSMEs

ABSTRAK

Revolusi industri menjadikan seseorang harus berpikir kritis dan kreatif dengan implementasi melalui kewirausahaan yaitu dalam bentuk usaha mikro kecil menengah yang hingga kini menjadi salah satu potensi dan peluang bisnis yang menjanjikan. UMKM merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga memiliki peran yang sangat besar dalam membangun dan pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan banyak pelaku usaha menggunakan beberapa strategi untuk mengembangkan usaha perdagangannya. Salah satu strategi kreatif untuk menghadapi persaingan yaitu strategi pengembangan digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan digitalisasi serta prioritas strategi yang dapat digunakan oleh UMKM yang berada di Kecamatan Amarasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 24 UMKM dengan berbagai karakteristik. Sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan membuat kriteria dan didapat 8 UMKM. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Luaran dari penelitian ini adalah : 1) Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang 2) Publikasi pada pada Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta.

Kata kunci: Strategi, bisnis, pengembangan, digitalisasi, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, UMKM juga memiliki peran yang sangat besar dalam membangun dan pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM salah satunya melalui strategi pengembangan digitalisasi UMKM.

Tujuan didirikannya usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Keuntungan yang berkelanjutan didapatkan dengan memiliki daya saing dan meningkatkan volume penjualan. Dalam menghadapi persaingan, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) membutuhkan strategi yang terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari

suatu kejadian dan inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Banyaknya pelaku UMKM yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi bisnis yang di lakukan.

Pada saat ini, pergerakan dan perubahan bisnis yang cepat mengharuskan pelaku bisnis beradaptasi dengan adanya perubahan tersebut. Menghadapi digitalisasi tersebut, UMKM Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang banyak mengalami kendala. Hal ini dikarenakan dalam penerapan digital UMKM Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang masih memiliki sumber daya yang kurang dan masih banyak persiapan yang harus dilakukan.

Upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM, dengan cara melakukan transfer

teknologi dan meningkatkan kemudahan akses kepada pelaku UMKM, agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2016). Pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam penguasaan perangkat digital dan internet, apabila ingin bertahan dalam persaingan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Konsumen selalu mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi online untuk pembelian barang (Deloitte Access Economics (2015). Perubahan digitalisasi dalam bidang bisnis ini menjadi tantangan sekaligus peluang usaha bagi UMKM Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang yang memiliki keragaman usaha. Berdasarkan hal di atas, penelitian ini berusaha merumuskan strategi pengembangan UMKM Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang dalam upaya mendukung perkembangan usaha sebagai bahan masukan kepada pelaku usaha untuk mendigitalisasikan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka metode pendekatan pemecahan masalah yang digunakan adalah pendekatan empiris. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Lokasi penelitian berada di wilayah Kecamatan Amarasi. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan perusahaan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary). Apabila faktor-faktor kunci dari internal dan eksternal sudah ditentukan, maka dibuatkan matrik IFAS dan EFAS untuk dilihat berapa jumlah bobot, reteng dan skornya. Tahapan terakhir dari analisis ini adalah membuat model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM dijadikan referensi untuk analisa dan memperkaya pembahasan penelitian, serta membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini disertakan empat penelitian sebelumnya yang dijadikan sumber referensi, yang berhubungan dengan konsep Digitalisasi UMKM. Penelitian tersebut antara lain ; Slamet, et.al (2019). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan digital marketing memberikan efek domino bagi kerangka berfikir pelaku usaha UMKM. Apalagi pelaku UMKM diperlukan strategi yang jitu dalam memberikan perluasan pasar. Strategi ini dapat meningkatkan daya saing dan kinerja penjualannya. Purwana, et.al (2020) memberikan gambaran hasil dari penelitian akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama

media sosial, bagi para pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Studi ini pula meningkatkan penjualan dan laba mereka. Hasil studinya menunjukkan bahwa hanya sedikit yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka belum memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi ketrampilan. Semua peserta menunjukkan minat besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus. Febriyantoro, et.al, (2021). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha UMKM merasa bergantung dari pemanfaatan digital marketing yang selama ini digunakan. Teknologi digital marketing memberikan efek positif bagi informasi penjualan produk sehingga mampu memberikan awareness bagi pelaku usaha UMKM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Menurut Wardhana (Wardhana, 2015), pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UKM. Beberapa keunggulan kompetitif dengan pemanfaatan pemasaran digital termasuk peningkatan omset penjualan (Pradiani, 2018; Redjeki & Affandi, 2021), mempermudah proses penjualan dan difersifikasi produk yang lebih baik (Saputra & Ardani, 2020). Namun demikian, pemasaran secara digital akan sangat bergantung pada kualitas produk (Febrianti et al., 2018), karena pemilihan produk oleh konsumen akan dipengaruhi oleh brand dan hasil review produk (Putri & Fithrah, 2018). Media pemasaran telah berkembang dari media cetak, media elektronik, dan saat ini bergeser ke media digital, khususnya sosial media. Konsumen tidak lagi hanya mengubah keinginan untuk berbelanja secara online, tetapi juga untuk mencari informasi melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung percaya dengan hasil pemaparan dan pengalaman orang lain terkait dengan produk yang ingin dibelinya, dibandingkan dengan konten pemasaran itu sendiri (Woodcock & Green, 2010). Studi yang dilakukan oleh Mangold dan Faulds (Mangold & Faulds, 2009) menegaskan bahwa media sosial menggabungkan fitur integrated marketing communication tools dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Interaksi di media sosial digunakan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi dapat disampaikan dengan cepat dan dengan demikian berdampak pada penjualan produk dan brand awareness (Reyneke, 2010; Woodcock & Green, 2010). Media sosial memungkinkan perusahaan dengan berbagai skala untuk terhubung dengan konsumen dengan lebih

efektif dan efisien (Reyneke, 2010). Menurut Namugenyi et al. (Namugenyi et al., 2019), analisis SWOT dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi perusahaan, sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya. Penelitian terkait dengan analisis SWOT untuk pemasaran digital perusahaan cukup banyak dilakukan. Daru et al. (Daru et al., 2018) melakukan analisis SWOT pada produsen pembuat roti untuk mengetahui strategi pemasaran yang terbaik, baik secara online maupun offline. Hasil analisis yang dilakukan berkesimpulan bahwa strategi pemasaran offline harus terus dilakukan secara simultan dengan pemasaran online. Berdasarkan analisis yang dilakukan strategi S-O yang berfokus pada peningkatan brand awareness untuk meningkatkan jumlah penjualan akan dilakukan secara berkesinambungan dengan pengadaan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam teknologi digital yang digunakan sebagai media pemasaran. Harahap & Hasim (Harahap & Hasim, 2021) melakukan analisis SWOT terhadap perusahaan retail telepon genggam, dimana penguatan pemasaran secara digital harus terus dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Aini et al. (Aini et al., 2021) juga menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh retail dari Dior yang telah memiliki brand awareness yang cukup tinggi. Rachmadewi et al. (Rachmadewi et al., 2021) juga menggunakan analisis SWOT untuk memberikan gambaran strategi pemasaran digital terbaik untuk UKM pembuatan furniture. 3 JATTEC, Vol 3 No 2, Juli 2022: 1-11 Dari kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat membantu suatu perusahaan untuk menyadari kelebihan dan kelemahannya untuk menghadapi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.

2.2 Analisis SWOT

Pengertian Analisis SWOT Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Analisis SWOT apabila dilihat berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah bisa dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran. Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor

internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisi kelemahan yang ada.

2.3 Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

Fungsi juga tujuan dari Analisis SWOT adalah untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan. Dengan mengetahui empat aspek tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan. Penilaian SWOT bukanlah alat analisis yang mampu memberikan jalan keluar yang tepat bagi semua masalah yang ada di perusahaan. Namun, analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. RD Jatmiko menyebutkan tujuan penggunaan analisis SWOT adalah, "...agar organisasi/perusahaan tersebut mampu memanfaatkan informasi perubahan untuk mendapatkan keunggulan kompetitifnya di masa depan." (RD. Jatmiko, 2003: 30) Sedangkan Sondang P. Siagian dalam bukunya manajemen strategis menyebutkan bahwa, "Analisis SWOT bertujuan untuk menggambarkan kuantitas dan kualitas berbagai sumber daya atau mungkin dikuasainya untuk dimanfaatkan dalam rangka pelaksanaan strategi yang telah ditentukan." (Sondang P. Siagian, 1998: 32) Keberhasilan mencari alternatif strategis untuk mengembangkan organisasi/perusahaan merupakan kesuksesan bagi kinerja manajemen, sebaliknya kegagalan dalam menganalisisnya berarti gagal mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran organisasi.

2.4 Manfaat Analisis SWOT

Manfaat SWOT bagi perusahaan adalah sebagai strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis. Bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi (misi) untuk mencapai tujuan (visi) perusahaan. Selain itu juga dimanfaatkan oleh para stakeholder untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Secara lebih rinci, manfaat analisis SWOT adalah untuk : 6 1) Mengatasi masalah internal perusahaan Setiap perusahaan pasti memiliki masalah internal. Hasil dari analisa ini dapat membantu perusahaan dalam menemukan masalah yang ada dan segera menyelesaikannya sebelum berlarut-larut. 2) Memperluas jaringan dan membangun relasi bisnis Setiap perusahaan perlu membangun relasi bisnis

yang kuat dengan perusahaan lainnya yang memiliki visi dan misi yang sama. Tingkatan ini menjadi tingkatan lanjutan yang perlu dilakukan agar memperkuat langkah mereka dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk itu, analisis SWOT perlu dilakukan untuk membantu perusahaan dalam melihat peluang kerjasama dengan pihak lain. 3) Menghindari kerugian Keuntungan tidak selalu menjadi target utama yang harus diperhatikan oleh seorang pelaku usaha. Hambatan-hambatan yang dapat menghambat laju perusahaan juga harus diperhatikan. Analisa SWOT membantu pelaku usaha dalam mencermati kelemahan dan ancaman. 4) Membuat inovasi dan mengembangkan perusahaan Setiap tahunnya, akan muncul pesaing baru atau inovasi baru yang dilakukan oleh competitor untuk memenangkan pasar. Karena itu, riset eksternal perlu dilakukan dalam melihat tren yang sedang berlangsung serta membuat inovasi baru agar tidak ketinggalan zaman. 5) Analisa keuangan perusahaan Keuangan menjadi sektor krusial yang menentukan kondisi perusahaan. Kondisi keuangan yang stabil berpengaruh terhadap jalannya kegiatan operasional serta membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi. 7 Adanya penilaian SWOT membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Tanpa adanya informasi dari analisis SWOT tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. Selain itu akan mengetahui tingginya tingkat persaingan pasar pada produk atau usaha

3. METODOLOGI

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian strategi pengembangan digitalisasi UMKM adalah metode analisis SWOT. Analisis SWOT untuk membantu merumuskan strategi digitalisasi UMKM Tenun Ikat Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Lokasi penelitian berada di wilayah Kecamatan Amarasi. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan factor internal kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan perusahaan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary). Apabila faktor-faktor kunci dari internal dan eksternal sudah ditentukan, maka dibuatkan matrik IFAS dan EFAS untuk dilihat berapa jumlah bobot, reteng dan skornya. Tahapan terakhir dari analisis ini adalah membuat model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi

kompetitif perusahaan. Tahapan dalam Menyusun matriks SWOT menurut David (2006):

1. Identifikasi apa saja yang menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kekuatan dari internal perusahaan.
2. Identifikasi apa saja yang menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kelemahan dari internal perusahaan.
3. Identifikasi apa saja yang menjadi faktor kunci yang mempengaruhi peluang dari eksternal perusahaan.
4. Identifikasi apa saja yang menjadi faktor kunci yang mempengaruhi ancaman dari eksternal perusahaan.
5. Sesuaikan faktor kunci kekuatan dari internal dengan peluang eksternal perusahaan, dan catat hasil Strategi SO dalam sel yang ditentukan.
6. Sesuaikan faktor kunci kekuatan dari internal dengan peluang eksternal perusahaan, dan catat hasil Strategi ST dalam sel yang ditentukan.
7. Sesuaikan faktor kunci kelemahan dari internal dengan peluang eksternal perusahaan, dan catat hasil Strategi WT dalam sel yang ditentukan.

4. PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1 PEMBAHASAN

Kecamatan Amarasi adalah salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Kupang. Jarak dari Amarasi ke Kota Kupang terbilang cukup dekat karena hanya berjarak sekitar 25 km dan dapat ditempuh dengan jalur darat selama kurang lebih 45 menit. Meski hanya berjarak 45 menit, namun perbedaannya cukup signifikan baik dari aspek pendidikan, keadaan sosial-ekonomi, akses kesehatan, akses kepada teknologi dan juga pendapatan masyarakat. Topografi Amarasi adalah wilayah perbukitan dengan musim panas yang berlangsung lebih lama dari musim penghujan. Oleh sebab itu pekerjaan utama di wilayah ini adalah berkebun sayuran dan beternak. Mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani, peternak dan penun. Hasil produksi selama ini masih dipasarkan secara tradisional sehingga pendapatan yang diperoleh hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk meningkatkan pendapatan Masyarakat dan UMKM perlu strategi pemasaran digital. Guna mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam menghadapi perubahan yang terjadi, pemerintah telah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2016). Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Penelitian Delloitte Access Economics (2015) menyatakan bahwa

konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan *online* dalam pembelian barang. Hal ini merupakan tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini berusaha untuk merumuskan strategi pengembangan digitalisasi UMKM guna mendukung perkembangan UMKM serta sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi dalam proses bisnisnya di Kecamatan Amarasi .Kec amatan Kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur atau Provinsi NTT.

Penelitian menggunakan analisis SWOT dalam memetakan strategi yang digunakan untuk membantu pelaku UMKM merumuskan digitalisasi terhadap UMKM. Istiqomah & Andriyanto (2017) menyebutkan bahwa SWOT akan melihat faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari internal dan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal. Hasil tersebut dibobot menggunakan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Identifikasi dari masing-

masing faktor tersebut lalu dirumuskan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weaknesses-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*) dan strategi WT (*weaknesses-threats*) (David, 2009 dalam Kurniawan & Haryati, 2017). Keempat strategi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016):

1. Strategi SO (*strengths-opportunities*). Strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh internal dalam menangkap peluang yang ada.
2. Strategi WO (*weaknesses-opportunities*). Strategi yang memperbaiki kelemahan yang dimiliki dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada.
3. Strategi ST (*strengths-threats*). Strategi yang akan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi untuk menghadapi ancaman yang timbul dari eksternal.
4. Strategi WT (*weaknesses-threats*). Strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal.

Tabel 1. Nilai Tertimbang UMKM

Nilai Tertimbang Kekuatan UMKM	2
Nilai Tertimbang Kelemahan UMKM	2,76
Selisih positif	0,05
Nilai Tertimbang Peluang	3,4
Nilai Tertimbang Ancaman	3,5
Selisih Positif	0,1

Setelah mengetahui posisi dalam matrik SWOT 4 kuadran maka, dapat dirumuskan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal, sebagai berikut:

Intenal Eksternal	<p>Kekuatan (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu beradaptasi dan memiliki daya tahan yang tinggi di pasar persaingan, sehingga menjadi modal bagi UMKM untuk menjadi aktor utama dalam ekonomi digital 2. Penggunaan teknologi digital menjadikan UMKM lebih kompetitif 	<p>Kelemahan (W) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak SDM UMKM yang belum terampil dalam bidang internet dan marketing online 2. Keterbatasan knowledge dari UMKM 3. Sebagian besar UMKM ada di daerah pedesaan, akses broadband yang tidak menjangkau seluruh Indonesia 4. Masih banyak yang belum <i>digital-literate</i>
	<p>4. Banyak fasilitas yang diberikan terkait dengan digitalisasi</p>	<p>5. Pemberdayaan UMKM masih Dilakukan secara parsial</p>

<p>Peluang (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan pendapatan jika menggunakan teknologi digital 2. Perkembangan teknologi digital meningkatkan akses ke pelanggan baru 3. Kemudahan dalam mengakses pasar digital 4. Konsumen pengguna produk UMKM lebih menyukai transaksi <i>online</i> 5. Di era pasar bebas ASEAN (MEA), UMKM dapat memperluas pasar regional 	<p>Strategi S-O :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pangsa pasar. 2. Menambah unit produksidan meningkatkan kualitas produk 3. Meningkatkan proses marketing <i>online</i>. 	<p>Strategi W-O :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama antara pemerintah daerah dan UMKM untuk melakukan pelatihan bagi SDM pengelola UMKM tentang marketing online dan teknologi digital lainnya 2. Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM secara menyeluruh. 3. Bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk memberikan penyuluhan mengenai hubungan kerjasama perdagangan dengan negara lain, serta memfasilitasi jika akan melakukan kerjasama 4. Mengajukan pemberian fasilitas internet ke daerah- daerah yang belum terjangkau internet kepada pemerintah daerah.
<p>Ancaman (T) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak UMKM asing, sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi 2. Begitu juga di Indonesia, banyak pemain dalam market <i>e-commerce</i> 	<p>Strategi S-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, dan menciptakan harga yang bersaing Selalu berinovasi untuk meningkatkan 	<p>Strategi W-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan knowledge SDM UMKM baik di bidang produksi, pemasaran, maupun marketing, serta teknologi
<ol style="list-style-type: none"> 3. Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing 4. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi online 	<p>value prepositions bagi produk UMKM, agar tetap bisa bersaing</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Mampu menguasai digital marketing, dengan meningkatkan ketrampilan di bidang teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Memotivasi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya

Tabel 1. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

	IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	Bobot	Nilai	Rata-rata tertimbang
	Indikator Kekuatan			
1	Mampu beradaptasi dan memiliki daya tahan yang tinggi di pasar persaingan, sehingga menjadi modal bagi UMKM untuk menjadi aktor utama dalam ekonomi digital	0,2	3	1,1
2	Program pemerintah Making Indonesia 4.0	0,15	3	1,2
3	Penggunaan teknologi digital menjadikan UMKM lebih kompetitif	0,15	3	0,5
4	Banyak fasilitas yang diberikan untuk melakukan transaksi online bagi UMKM	0,2	3	0,5
	Indikator Kelemahan :			
1	Banyak SDM UMKM yang belum terampil dalam bidang internet dan marketing online	0,2	3	1
2	Keterbatasan knowledge dari UMKM Sebagian besar UMKM ada di daerah pedesaan, akses broadband yang tidak menjangkau seluruh Indonesia	0,15	4	1,2
3	Masih banyak yang belum <i>digital-literate</i>	0,10	3	0,7
4	Pemberdayaan UMKM masih dilakukan secara parsial	0,20	3	0,5
	Indikator Peluang :			
1	menggunakan teknologi digital	0,1	4	0,3
2	meningkatkan akses ke pelanggan baru baik dalama negeri maupun luar negeri	0,1	3	0,3
3	Kemudahan dalam mengakses pasar Digital	0,10	4	0,7
4	Konsumen pengguna produk UMKM lebih menyukai transaksi <i>online</i>	0,10	4	0,4
5	Di era pasar bebas ASEAN (MEA), UMKM dapat memperluas pasar regional	0,30	5	1,5
	Indikator Ancaman :			
1	Banyak UMKM asing, sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi	0,30	4	1,2
2	Begitu juga di NTT banyak pemain dalam market <i>e-commerce</i>	0,30	4	2
3	Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing	0,1	2	0,2

4.2 HASIL

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation - IFE matrix) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation - EFE Matrix) tersebut di atas sebagai berikut :

Kekuatan:

1. Mampu beradaptasi dan memiliki daya tahan yang tinggi di pasar persaingan, sehingga menjadi modal bagi UMKM untuk menjadi aktor utama dalam ekonomi digital
2. Program pemerintah Making Indonesia 4.0
3. Penggunaan teknologi digital menjadikan UMKM lebih kompetitif
4. Banyak fasilitas yang diberikan terkait dengan digitalisasi

Peluang:

1. Peningkatan pendapatan jika menggunakan teknologi digital
2. Perkembangan teknologi digital meningkatkan akses ke pelanggan baru baik dalam negeri maupun luar negeri
3. Kemudahan dalam mengakses pasar digital
4. Konsumen pengguna produk UMKM lebih menyukai transaksi *online*

Kelemahan:

1. Banyak SDM UMKM yang belum terampil dalam bidang internet dan marketing online
2. Keterbatasan knowledge dari UMKM
3. UMKM ada di daerah pedesaan, akses broadband yang tidak menjangkau
4. UMKM ada di daerah pedesaan, sehingga akses internet terbatas
5. Masih banyak yang belum *digital-literate*
6. Pemberdayaan UMKM masih dilakukan secara parsial

Ancaman

1. Banyak pemain dalam market *e-commerce* di NTT
2. Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing
3. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi *online*

5. Penutup.

5. 1. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa perhitungan *Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation* dihasilkan perhitungan dengan nilai sebesar (0,05 ; 0,1) yang berarti bahwa posisi kondisi UMKM yang berbasis digital di Amarasi berada pada kuadran I. Pada posisi ini, agar dapat mengembangkan digitalisasi UMKM di Amarasi, maka prioritas strategi adalah meningkatkan pangsa pasar, menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk , meningkatkan proses marketing *online*.

5.2. SARAN

Dibutuhkan sinergitas antar seluruh pelaku UMKM, masyarakat dan pemerintah untuk mewujudkan langkah strategis dalam pengembangan UMKM digital. Selain itu pembuatan konten digital juga sangatlah penting dalam kepentingan pemasaran suatu bisnis UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hamdani. (2020). Menengah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat. Jakarta. Uwais Penerbit Indonesia
- [2] Harmawati M, Andri Y.S. (2022) Statistik E-commerce. Jakarta. Kabupaten Gresik. Dalam wikipwdia Revisi terakhir 2023).https://id.wikipwdia.org/wiki/Kabupaten_Gresik
- [3] Regina, A.N., Sherine dan Uun R., (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM
- [4] Sugiarti, Y. a. (2021). Peranan *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.
- [5] Santoso, R. (2020, Desember). *Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36-48.
- [6] Zakiah, D. F. (2021, Juli). Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive Jurnal LPPM Politeknik Pos Indonesia*, 16(1), 33.