



"Tema: 5 (kewirausahaan, koperasi dan UMKM)"

STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM

Oleh

Yusyida Munsu Idah dan Muliasari Pinilih

Universitas Amikom Purwokerto

yusyida_mi@amikompurwokerto.ac.id, mpinilih@amikompurwokerto.ac.id

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Namun, UMKM mengalami tantangan dalam menghadapi persaingan digitalisasi di bidang bisnis agar mampu bertahan di tengah persaingan. Maka dari itu, tujuan penelitian akan mengidentifikasi strategi pengembangan digitalisasi UMKM di Indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dengan melihat faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi perkembangan digitalisasi UMKM. Hasil penelitian ini adalah perhitungan *Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation* dengan nilai sebesar (0,05 ; 0,1) yang berarti bahwa posisi kondisi UMKM yang berbasis digital di Indonesia berada pada kuadran I. Pada posisi ini, agar dapat mengembangkan digitalisasi UMKM di Indonesia, maka prioritas strategi adalah meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri (S2,S3,S4,O3,O5), menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk (S3, S4, O1,O2, O4), meningkatkan proses marketing *online* (S2, S4,O3, O4).

Kata kunci: *UMKM, digitalisasi, SWOT*

ABSTRACT

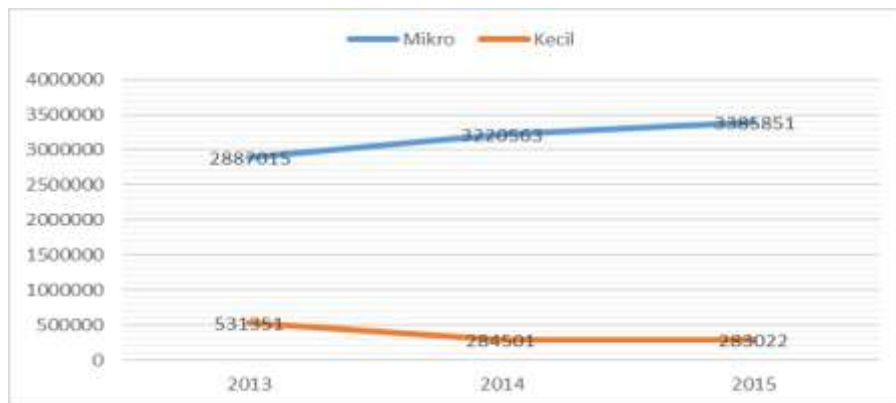
UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Indonesia is one of the business sectors that is quite dominant and is run by business actors. However, MSMEs face challenges in dealing with digitalization competition in the business sector in order to be able to survive during competition. Therefore, the purpose of the research will be to identify the strategy for developing MSME digitalization in Indonesia. The method used is a SWOT analysis by looking at external and internal factors that can affect the development of the digitalization of MSMEs. The results of this study are Internal Factor Evaluation and External Factor Evaluation calculations with a value of (0.05; 0.1). It means that the position of digital-based MSMEs conditions in Indonesia is in quadrant I. In this position, in order to develop the digitization of MSMEs in Indonesia, the priority strategy is to increase market share abroad (S2, S3, S4, O3, O5), increase production units and improve product quality (S3, S4, O1, O2, O4), improve online marketing processes (S2, S4, O3, O4).

Key words: MSMEs, digitalization, SWOT



PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Berdasarkan data BPS didapatkan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia pada 2013 sampai 2015 mengalami kenaikan untuk industri mikro namun perkembangan industri kecil mengalami penurunan setiap tahun. Usaha mikro di Indonesia memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan usaha kecil. Pada 2013, jumlah usaha mikro sebanyak 2.887.015 unit sedangkan usaha kecil hanya 531.351 unit. Di 2014, jumlah usaha mikro mengalami peningkatan dibandingkan 2013 menjadi 3.220.563 unit, namun jumlah usaha kecil mengalami penurunan menjadi 284.501 dibandingkan tahun sebelumnya. Di 2015, usaha mikro meningkat kembali menjadi 3.385.851 dan usaha kecil tetap mengalami penurunan menjadi 283.022 unit. Untuk mempermudah perkembangan UMKM di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan UMKM di Indonesia 2013-2015 (BPS, berbagai tahun)

Banyaknya pelaku usaha UMKM ini menjadikan gambaran bahwa sektor ini memiliki potensi yang cukup baik dalam menunjang perekonomian. Kinerja yang cukup baik dari UMKM ini terlihat pada masa krisis melanda Indonesia, dengan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Widyastuti, Nuswantoro, & Sidhi, 2016). Hal ini yang mendasari peningkatan kapasitas UMKM perlu diperhatikan terutama dalam menghadapi era industri 4.0. Pergerakan revolusi industri 4.0 yang menggema beberapa tahun terakhir ini berdampak pada perubahan cara kerja di berbagai bidang terutama di bidang bisnis.

Pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi UMKM proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan.



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.

METODE PENELITIAN

Metode 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi lingkungan internal dan eksternal UMKM di Indonesia adalah 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*
5. Di era pasar bebas ASEAN (MEA), UMKM dapat memperluas pasar regional

Kelemahan:

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. Sebagian besar 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 UMKM asing, sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi
2. Begitu juga di Indonesia, banyak pemain dalam market *e-commerce*
3. Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing
4. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi *online*

Hasil dari *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) hasil pembobotan yang telah didapatkan melalui studi literatur adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Matrik IFE dan EFE

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	0,30	4	1,2



2. Program pemerintah Making Indonesia 4.0	0,15	4	0,6
3. Penggunaan teknologi digital menjadikan UMKM lebih kompetitif	0,35	4	1,4
4. Banyak fasilitas yang diberikan untuk melakukan transaksi online bagi UMKM	0,20	4	0,8
Total Skor Kekuatan			4
Indikator Kelemahan :			
1. Banyak SDM UMKM yang belum terampil dalam bidang internet dan marketing online	0,25	4	1
2. Keterbatasan knowledge dari UMKM	0,25	5	1,25
3. Sebagian besar UMKM ada di daerah pedesaan, akses broadband yang tidak menjangkau seluruh Indonesia	0,20	4	0,8
4. Masih banyak yang belum <i>digital-literate</i>	0,20	3	0,6
5. Pemberdayaan UMKM masih dilakukan secara parsial	0,10	3	0,3
Total Skor Kelemahan			3,95
EFE (External Factor Evaluation)			
Indikator Peluang :			
1. Peningkatan pendapatan jika menggunakan teknologi digital	0,10	4	0,4
2. Perkembangan teknologi digital meningkatkan akses ke pelanggan baru baik dalam negeri maupun luar negeri	0,30	5	1,5
3. Kemudahan dalam mengakses pasar digital	0,20	4	0,8
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
Total Skor Peluang			4,6
Indikator Ancaman :			
1. Banyak UMKM asing, sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi	0,30	4	1,2
2. Begitu juga di Indonesia, banyak pemain dalam market <i>e-commerce</i>	0,40	5	2
3. Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing	0,20	5	1
4. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi <i>online</i>	0,10	3	0,30
Total Skor Ancaman			4,5



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers
"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX" 19-
20 November 2019
Purwokerto

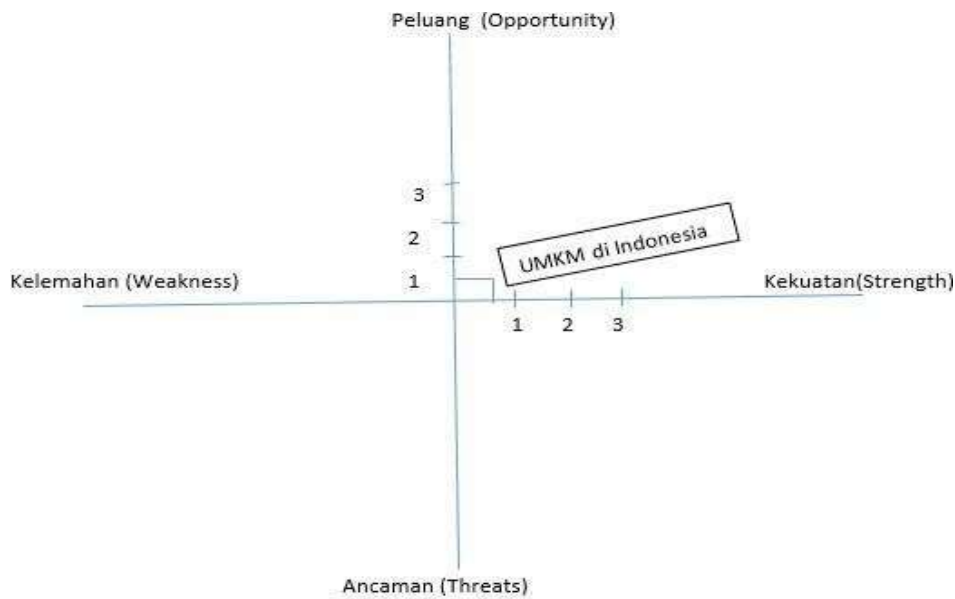
Setelah matrik IFE dan EFE terbentuk, maka akan ditentukan Selisih Nilai Tertimbang UMKM di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.



Tabel 2. Nilai Tertimbang UMKM di Indonesia

Nilai Tertimbang Kekuatan UMKM	4
Nilai Tertimbang Kelemahan UMKM	3,95
Selisih positif	0,05
Nilai Tertimbang Peluang	4,6
Nilai Tertimbang Ancaman	4,5
Selisih Positif	0,1

Jika digambarkan dari hasil matrik EFE dan IFE, maka diperoleh posisi sebagai berikut:



Gambar 2. Posisi UMKM Indonesia dalam Matrik SWOT 4 Kuadran

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

Internal Eksternal	Kekuatan (S) : 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	Kelemahan (W) : 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>
--------------------	---	--



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX" 19-20 November 2019
Purwokerto

	4. Banyak fasilitas yang diberikan terkait dengan digitalisasi	5. Pemberdayaan UMKM masih dilakukan secara parsial
<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 baik dalama negeri maupun luar negeri 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 ke Luar Negeri. (S2,S3,S4,O3,O5) 2. Menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk (S3, S4, O1,O2, O4) 3. Meningkatkan proses marketing <i>online</i>. (S2, S4,O3, O4) 	<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 (W1,W2, O3,O4) 2. Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM secara menyeluruh. (W5, O1, O3) 3. Bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk memberikan penyuluhan mengenai hubungan kerjasama perdagangan dengan negara lain, serta memfasilitasi jika akan melakukan kerjasama ke Luar Negeri (W2,O2,O5) 4. Mengajukan pemberian fasilitas internet ke daerah-daerah yang belum terjangkau internet kepada pemerintah daerah. (W3, O2,O3,O4)
<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 (S1, S3, S4,T1, T2, T3) 2. 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



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers

"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX" 19-20 November 2019
Purwokerto

3. Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing	<i>value prepositions</i> bagi produk UMKM, agar tetap bisa bersaing baik di pasar dalam negeri maupun (S1,S4,T1,T2, T3) Luar Negeri	2. Memotivasi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya
4. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi <i>online</i>	3. Mampu menguasai digital marketing, dengan meningkatkan ketrampilan di bidang teknologi (S1, S3, S4, T1,T2, T4)	

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 Indonesia berada pada kuadran I. Pada posisi ini, agar dapat mengembangkan digitalisasi UMKM di Indonesia, maka prioritas strategi adalah meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri (S2,S3,S4,O3,O5), menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk (S3, S4, O1,O2, O4), meningkatkan proses marketing *online* (S2, S4,O3, O4).

DAFTAR PUSTAKA

- Delloitte Access Economics. 2015. *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara*.
- Istiqomah, & Andriyanto, I. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 5(2): 363 – 382
- Kurniawan, M., & Haryati, N. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 6(2): 97 – 102
- Muhammad, Suwarsono. 2008. *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*. Unit penerbit dan percetakan STIM YKPN.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)* 1(1): 1 – 17
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5(1): 46 – 53
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Lu'ul, I. L. 2016. Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2): 136 – 147



Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers
"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX" 19-20 November 2019
Purwokerto

Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, A. P. 2016. Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM* 3(1): 1 – 15