

STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM

Riki Nugraha

Politeknik Bisnis Mayasari
riki.nugraha@polbim.ac.id

Anhar Hidayat

Politeknik Bisnis Mayasari
anharhdyt@gmail.com

naskah masuk: Juli 2022 naskah diterbitkan: Agustus 2022

Abstrak:

Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan digitalisasi serta prioritas strategi yang dapat digunakan oleh UMKM yang berada di Kecamatan Purbaratu. 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. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil analisis data Disperindag dan obeservasi pada 8 UMKM, teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa perhitungan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) sebesar 3,35 dan External Factor Analysis Summary (EFAS) sebesar 3,53 yang berarti posisi UMKM Tikar Mendong Purbaratu berada pada kuadran I. Pada posisi ini, UMKM Tikar Mendong Purbaratu dapat mengembangkan digitalisasi dengan prioritas strategi adalah meningkatkan pangsa pasar ke luar negeri, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan proses digital marketing dan pelestarian warisan budaya tikar mendong melalui Festival Desa Wisata Purbaratu Kota Tasikmalaya.

Kata kunci: Development Strategy, Digitization, UMKM

Abstract:

Development Strategy for the Digitalization of UMKM in Purbaratu District, Tasikmalaya City. The purpose of this study is to identify and analyze the digitalization development strategy and the priority strategies that can be used by UMKM in Purbaratu District. The research method used is descriptive analysis method. The population in this study were 24 UMKM with various characteristics. The sample of this study used purposive sampling by making criteria and obtained 8 UMKM. The data in this study were obtained from the results of the Disperindag data analysis and observations on 8 UMKM, the analytical technique used was SWOT analysis. Based on the results of data processing, it shows that the calculation of the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) is 3.45 and the External Factor Analysis

Summary (EFAS) is 3.53 which means that the position of the MSME Tikar Mendong Purbaratu is in quadrant I. In this position, the UMKM Tikar Mendong Purbaratu can develop digitalization with strategic priorities are increasing market share abroad, improving product quality, improving digital marketing processes and preserving cultural heritage through the Purbaratu Tourism Village Festival, Tasikmalaya City.

Keywords: Development Strategy, Digitization, UMKM

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis pada era digitalisasi ini mulai mempergunakan teknologi dalam melaksanakan seluruh kegiatan bisnisnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor utama yang mendominasi usaha di Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya. Pada saat ini, pergerakan dan perubahan bisnis yang cepat mengharuskan pelaku bisnis beradaptasi dengan adanya perubahan tersebut. Menghadapi digitalisasi tersebut, UMKM Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya banyak mengalami kendala. Hal ini dikarenakan dalam penerapan digital UMKM Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya 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 Purbaratu Kota Tasikmalaya yang memiliki keragaman usaha. Berdasarkan hal diatas, penelitian ini berusaha merumuskan strategi pengembangan UMKM Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya dalam upaya mendukung perkembangan usaha sebagai bahan masukan kepada pelaku usaha untuk mendigitalisasikan bisnisnya.

KAJIAN LITERATUR

1. Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2017:4) Strategi merupakan tindakan bersifat *incremental* dan terus-menerus berdasarkan harapan pelanggan di masa yang akan datang. Sedangkan Menurut Richard L. Daft dalam Nisak (2013:482) strategi adalah suatu perencanaan tindakan mengenai alokasi sumber daya serta seluruh kegiatan perusahaan dalam menghadapi lingkungan, dan memperoleh keunggulan bersaing.

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan rumusan strategi dalam memenuhi kebutuhan pangsa pasar dengan cara memberikan karakteristik khas bagi perusahaan untuk dijadikan pembeda dengan perusahaan

lain. Strategi sering kali berubah-ubah menyesuaikan waktu dan kondisi lingkungan, menurut Richard L. Daft agar tetap perusahaan itu kompetitif maka harus disusun suatu strategi yang berfokus pada:

1. Penggunaan Kompetensi dasar;
2. Mengembangkan sinergitas;
3. Menciptakan nilai bagi konsumen.

2. Analisis SWOT

Menurut Erwin Suryatama dalam Cahyono (2016:130) mengatakan bahwa metode dalam merancang suatu strategi dengan cara menganalisis, mengidentifikasi, dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek (spekulasi) bisnis disebut Analisa SWOT". Menurut Ibidem dan Guo Chen dalam Hiadchenko (2014:48) bahwa untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada suatu lingkungan digunakan analisis SWOT.

Kekuatan yang ada pada organisasi merupakan sumber daya yang dapat dimanfaatkan dalam mencapai tujuan secara efektif. Kelemahan yang ada pada perusahaan adalah keterbatasan, kesalahan, atau cacat yang akan mencegah tercapainya tujuan. Peluang adalah situasi yang memberikan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan. Ancaman berpotensi merusak strategi dan tidak menguntungkan bagi lingkungan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan tahapan awal dalam proses manajemen strategi untuk mencapai kesamaan atau kesesuaian antara faktor internal dan faktor eksternal.

3. Tujuan Analisis SWOT

Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2015:44) tujuan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal dan eksternal sebagai input untuk merancang proses, agar dapat berjalan dengan optimal, efektif, dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan suatu kemungkinan yang harus dihadapi dalam perencanaan pengembangan perusahaan.

4. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama dalam Bilung (2016:119) manfaat dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pedoman bagi perusahaan dalam membuat kebijakan strategis dan implementasinya di masa mendatang.
2. Sebagai evaluasi seluruh kebijakan strategis dan sistem perencanaan yang telah dibuat oleh perusahaan;
3. Sebagai suatu kesempatan kepada manajemen perusahaan untuk mengemukakan ide-ide, gagasan dalam membuat strategi.
4. Sebagai Informasi saat ini mengenai kondisi perusahaan.

5. Model Analisis SWOT

Menurut Nisak (2013:483) Analisis SWOT merupakan analisis yang 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 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.

6. Menyusun Matrik Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017: 25) dalam menyusun matriks analisis SWOT, maka perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut adalah 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

menpengaruhi 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.

Matriks SWOT ini digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan empat tipe strategi, Rangkuti (2017: 83-84) yaitu;

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities). Strategi yang memanfaatkan faktor-faktor kunci dari kekuatan perusahaan untuk memperoleh kesempatan/peluang yang menguntungkan
2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities). Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan faktor-faktor kunci dari peluang eksternal perusahaan.
3. Strategi ST (Strengths-Threats). Strategi yang bertujuan untuk mengatasi dan menghindari ancaman eksternal perusahaan dengan menggunakan seluruh faktor-faktor kunci dari kekuatan internal perusahaan.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats). Strategi yang bertujuan untuk meminimalkan

kelemahan dari internal perusahaan dan menghindari ancaman dari eksternal perusahaan dengan menggunakan faktor-faktor kunci dari internal yaitu kelemahan

7. Matriks Faktor Strategi Internal

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*), rumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi faktor kunci dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam area fungsional bisnis. Setelah menyusun Matrik Analisis SWOT, kemudian faktor-faktor kunci yang ada di internal perusahaan dimasukkan ke dalam Matrik IFAS. Berikut ini tahapan dalam mengembangkan Matriks IFAS menurut David (2006: 206-207) yaitu:

1. Identifikasi dan buat daftar yang menjadi faktor-faktor kunci kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan secara spesifik.
2. Faktor-faktor kunci dari kekuatan dan kelemahan internal perusahaan tersebut diberikan bobot masing-masing mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai pada 1,0 (sangat penting) yang dianggap memiliki pengaruh paling besar. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor kunci tersebut mengidentifikasikan bahwa tingkat penting relatif dari faktor kunci terhadap keberhasilan pengembangan digitalisasi UMKM di Purbaratu.
Bobot = $\frac{\text{Peringkat}}{\sum \text{Peringkat}}$
3. Masing-masing faktor kunci kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan diberikan peringkat 1 sampai dengan 4.

- 1) kelemahan utama diberi peringkat 1;
- 2) kelemahan minor diberi peringkat 2;
- 3) kekuatan minor diberi peringkat 3;
- 4) Kekuatan utama diberik peringkat 4.

4. Untuk mencari jumlah skor dari masing-masing faktor internal dengan cara mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat fakto kunci.
5. Jumlahkan skor dari masing-masing faktor internal tersebut untuk menentukan posisi dalam matriks internal eksternal
6. Jumlah dari faktor internal yang dihasilkan apabila nilai antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Kriteria nilai:
 - 1) Total nilai berada dibawah 2,5 menggambarkan kondisi organisasi lemah secara internal
 - 2) Total nilai diatas 2,5 menggambarkan bahwa posisi organisasi kuat secara internal.

8. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Matriks EFAS (*Exsternal Strategic Factor Analysis Summary*), rumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi faktor kunci dari peluang dan ancaman perusahaan dalam area fungsional bisnis. Setelah menyusun Matrik Analisis SWOT, kemudian faktor-faktor kunci yang ada di eksternal perusahaan dimasukkan ke dalam Matrik EFAS. Berikut ini tahapan dalam mengembangkan Matriks EFAS menurut David (2006: 143-144) yaitu:

1. Identifikasi dan buat daftar yang menjadi faktor-faktor kunci peluang dan ancaman

- dari eksternal perusahaan secara spesifik.
2. Faktor-faktor kunci dari peluang dan ancaman eksternal perusahaan tersebut diberikan bobot masing-masing mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai pada 1,0 (sangat penting) yang dianggap memiliki pengaruh paling besar. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor kunci tersebut mengidentifikasikan bahwa tingkat penting relatif dari faktor kunci terhadap keberhasilan pengembangan digitalisasi UMKM di Purbaratu.

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Peringkat}}{\sum \text{Peringkat}}$$
 3. Masing-masing faktor kunci peluang dan ancaman dari eksternal perusahaan diberikan peringkat 1 sampai dengan 4.
 - 1) Respon tidak baik diberi peringkat 1;
 - 2) Respon rata-rata diberi peringkat 2;
 - 3) Respon diatas rata-rata diberi peringkat 3;
 - 4) Respon superior diberi peringkat 4.
 4. Untuk mencari jumlah skor dari masing-masing faktor eksternal dengan cara mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat fakto kunci.
 5. Jumlahkan skor dari masing-masing faktor eksternal tersebut untuk menentukan posisi dalam matriks internal eksternal
 6. Jumlah dari faktor eksternal yang dihasilkan apabila nilai antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Kriteria nilai:

- 1) Total nilai berada dibawah 2,5 menggambarkan kondisi organisasi lemah secara internal.
- 2) Total nilai diatas 2,5 menggambarkan bahwa posisi organisasi kuat secara internal.

9. Matrik Internal Eksternal (Matrik IE)

Menurut Rangkuti (2017: 15) dalam pemetaan skor faktor internal dan eksternal perusahaan dari matriks IFAS dan EFAS ke dalam tampilan sembilan sel digunakan Matriks Internal Eksternal untuk melihat posisi perusahaan. Berikut adalah Matrik Internal Eksternal:

Tabel 1 Matriks Internal Eksternal

	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
4,0	I	II	III	Tinggi 3,0-4,0
3,0	IV	V	VI	Sedang 2,0-2,99
2,0	VII	VIII	IX	Rendah 1,0-1,99
1,0	↓ Hold and Maintain		↓ Harvest or Divest	

Sumber: Maulana (2016: 52)

Menurut David (2006) Matriks IE terbagi menjadi tiga (3) area utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda yaitu:

1. Pada sel I, II, III, dan IV perusahaan dalam kondisi tumbuh dan berkembang. Pada sel ini terdapat strategi agresif atau intensif. Perusahaan dapat menggunakan strategi:
 - a. Penetrasi pasar;
 - b. Pengembangan pasar;
 - c. Pengembangan produk.

2. Pada sel III, V, dan VII perusahaan dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi pertahanan;
 - a. Penetrasi pasar;
 - b. Pengembangan produk
3. Strategi yang dapat direkomendasi pada perusahaan yang masuk pada sel VI, VIII, dan IX adalah strategi diversifikasi.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian mengenai strategi pengembangan digitalisasi UMKM adalah metode analisis SWOT untuk membantu merumuskan strategi digitalisasi UMKM Tikar Mendong Purbaru Kota Tasikmalaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Lokasi penelitian berada di wilayah Kecamatan Purbaru Kota Tasikmalaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Matrik Analisis SWOT

Berikut ini adalah hasil identifikasi faktor-faktor kunci internal dan eksternal UMKM yang berada di wilayah Purbaru Kota Tasikmalaya:

a. Faktor-faktor Internal Kekuatan

- 1) Produk tikar mendong dalam negeri berkualitas dan menjadikan inti dari UMKM Purbaru;
- 2) Lokasi material produk dekat dan mudah didapatkan;
- 3) Produk unik dan dikerjakan secara tradisional;
- 4) SDM memiliki kemampuan manajemen rantai pasokan;
- 5) SDM memiliki kompetensi yang baik sehingga dapat membuat desain motif sesuai dengan pesanan;

- 6) Transportasi umum menuju UMKM Purbaru belum cukup memadai;

Kelemahan

- 1) Tidak ada modernisasi teknologi dibidang produksi;
- 2) Perencanaan produksi tidak maksimal;
- 3) Lokasi penjualan kerajinan mendong tidak tersentralisasi sehingga konsumen harus berpindah tempat ke lokasi lain untuk mencari produk;
- 4) Keterbatasan ilmu pengetahuan dan keterampilan mengenal digitalisasi;
- 5) Tidak ada pelatihan dan pendampingan tersistem dari pemerintah;
- 6) SDM UMKM belum terampil dalam penggunaan internet dan pemasaran secara online
- 7) Sebagian besar masih belum digital-literate
- 8) Tidak ada pelestarian masal terhadap produk yang mengedepankan kearifan local
- 9) Tidak ada regenerasi pengrajin, tikar mendong rata-rata dikerjakan oleh usia > 45 tahun;

b. Faktor-faktor Eksternal Peluang

- 1) Peningkatan branding UMKM Tikar Mendong Purbaru;
- 2) Peningkatan volume penjualan apabila menggunakan penjualan secara digitalisasi;
- 3) Digitalisasi dapat meningkatkan jumlah jaringan yang luas;
- 4) Sebagian orang yang membeli produk UMKM lebih memilih bertransaksi secara digital (online);
- 5) Digitalisasi tidak memerlukan biaya besar untuk menyewa lapak atau tempat berjualan;

Ancaman

- 1) Banyaknya kompetitor yang membawa produk serupa dari luar daerah;
- 2) Pembeli lebih memilih tikar berbahan plastik dibandingkan mendong karena tahan lama;
- 3) Ketidakpuasan pembeli tikar mendong terkadang bersifat subjektif;
- 4) Pembeli mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi online;
- 5) Pembeli memiliki kemudahan dalam berpindah ke pesaing lain dalam satu waktu apabila berbelanja online;
- 6) Pesaing dari luar negeri menerapkan digitalisasi dalam usahanya.

2. Matriks IFAS dan EFAS

Hasil identifikasi dari *Internal Strategic Factor Analisis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factor Analisis Summary* (EFAS) diberikan bobot dan rating untuk melihat masing-masing skor.

Berdasarkan pada Tabel 1 dibawah ini, nilai dari matriks IFAS sebesar 3,35 menunjukkan bahwa dalam mengelola usahanya UMKM Tikar Mendong Purbaratu berjalan dengan baik dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahannya. Hal itu ditunjukkan dengan mempertahankan cara tradisionalnya dalam produksi barang sehingga menjadi kekuatan utama.

Tabel 2 Hasil Matriks Internal Factor Analysis Summary

No.	Faktor-faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Produk tikar mendong dalam negeri berkualitas dan menjadikan inti dari UMKM Purbaratu	0,07	3	0,20
2	Lokasi material produk dekat dan mudah didapatkan	0,07	3	0,20
3	Produk unik dan dikerjakan secara tradisional	0,09	4	0,35
4	SDM memiliki kemampuan manajemen rantai pasokan	0,07	3	0,20
5	SDM memiliki kompetensi yang baik sehingga dapat membuat desain motif sesuai dengan pesanan	0,07	3	0,20
Kelemahan				
1	Tidak adanya modernisasi teknologi dibidang produksi	0,07	3	0,20
2	Perencanaan produksi tidak maksimal	0,07	3	0,20
3	Lokasi penjualan kerajinan mendong tidak tersentralisasi sehingga konsumen harus berpindah tempat ke lokasi lain untuk mencari produk	0,07	3	0,20
4	Keterbatasan ilmu dan pengetahuan digitalisasi UMKM	0,09	4	0,35
5	Tidak adanya pelatihan dan pendampingan dengan teralur dan tersistem dari pemerintah	0,07	3	0,20
6	SDM UMKM belum terampil dalam penggunaan internet dan pemasaran secara online	0,09	4	0,35
7	Sebagian besar masih belum digital-literate	0,07	3	0,20
8	Tidak ada pelestarian masal terhadap produk dengan kearifan lokal	0,09	4	0,35
9	Tidak ada regenerasi pengrajin, tikar mendong rata-rata dikerjakan oleh usia > 45 tahun;	0,07	3	0,20
	Total	1,00	46	3,35

Analisis dengan menggunakan Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) adalah hasil dari analisis kondisi eksternal sebelumnya sudah dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Diberikan bobot dan reteng untuk melihat masing-masing skor dari indikator peluang dan ancaman

yang terdapat pada UMKM Purbaratu. Berdasarkan pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai matriks EFAS sebesar 3,53 menunjukkan bahwa UMKM Tikar Mendong Purbaratu sudah melakukan usaha dengan baik dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk menghindari ancaman dengan cara

Tabel 3 Hasil Matriks Eksternal Factor Analysis Summary

No.	Faktor-faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1	Peningkatan branding UMKM	0,11	4	0,42
2	Peningkatan volume penjualan apabila menggunakan penjualan secara digitalisasi	0,08	3	0,24
3	Digitalisasi dapat meningkatkan jumlah jaringan yang luas;	0,11	4	0,42
4	Sebagian orang yang membeli produk UMKM lebih memilih bertransaksi secara digital (online);	0,08	3	0,24
Ancaman				
	Kompetitor yang banyak dengan membawa produk serupa dari luar daerah	0,11	4	0,42
1	Tidak ada regenerasi pengrajin, tikar mendong rata-rata dikerjakan oleh usia > 45 tahun	0,11	4	0,42
2	Konsumen lebih memilih tikar berbahan plastik dibandingkan mendong karena tahan lama	0,08	3	0,24
3	Ketidakpuasan konsumen yang sangat subjektif	0,08	3	0,24
4	Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi online	0,08	3	0,24
5	Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) kepesaing	0,08	3	0,24
6	Banyak pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dari luar negeri, sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi	0,11	4	0,42
	Jumlah	1,00	38	3,53

3. Matriks Internal Eksternal

Matrik Internal Eksternal adalah matrik yang dapat menentukan posisi atau sel mana UMKM Tikar Mendong Purbaratu berada. Hal ini diperlukan untuk mempermudah penyusunan strategi-strategi alternatif yang dapat digunakan.

Berdasarkan Matriks IE diketahui bahwa UMKM Tikar Mendong Purbaratu berada pada sel I. Pada sel I ini terdapat strategi pertumbuhan dan pembangunan (grow and build). Pada sel I tersebut juga terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Tikar Mendong Purbaratu:

1. Strategi agresif (intensif)
 - 1) Melakukan penetrasi pasar dengan cara;
 - a. Meningkatkan penjualan tikar mendong dengan penyesuaian harga, dan peningkatan promosi melakukan kampanye marketing;
 - b. Kanal distribusi;
 - c. Diversifikasi produk bahan baku mendong;
 - d. Perbaikan kualitas produk tikar mendong;
 - e. Meningkatkan brand equity;
 - f. Product positioning;
 - 2) Melakukan pengembangan pasar dengan cara;
 - a. Memasimalkan teknologi digital
 - b. Inovasi produk
 - c. Perbaikan kualitas layanan;
 - 3) Melakukan pengembangan produk dengan cara;
 - a. Meningkatkan produk yang sudah ada;
 - b. Meningkatkan nilai produk;
 - c. Spesialisasi produk

- d. Meningkatkan lini produk
2. Strategi integratif
 - a. Meningkatkan pangsa pasar baik regional, nasional maupun global melalui diditalisasi;
 - b. Meningkatkan keamanan rantai pasokan;
 - c. Meningkatkan efisiensi;
 - d. Meningkatkan daya saing;
 - e. Membuka pasar baru;
 - f. meningkatkan usaha publisitas.

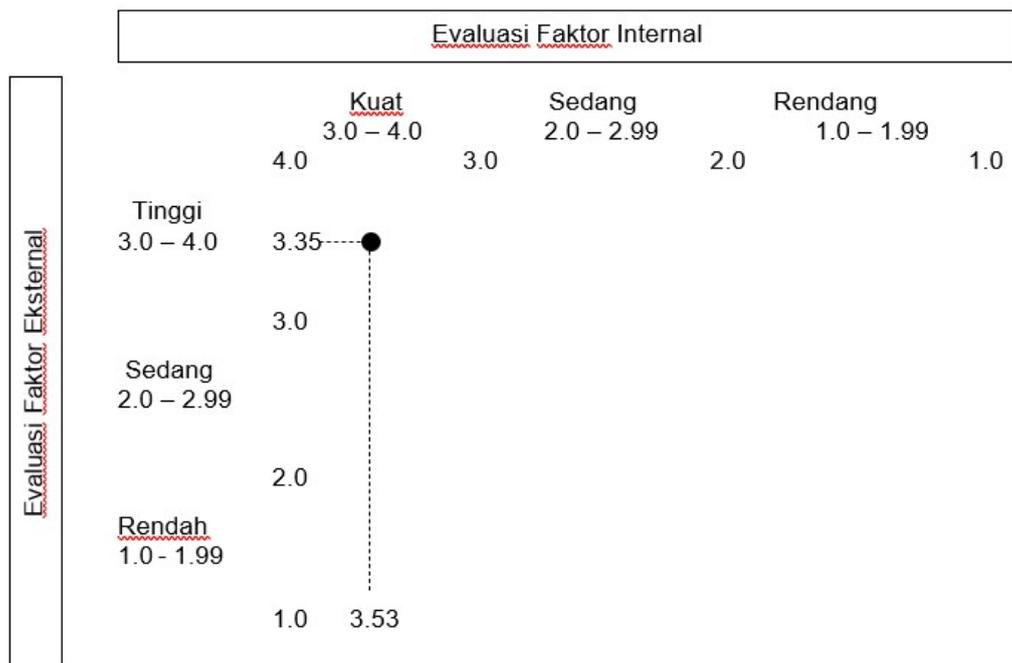
UMKM Tikar Mendong Purbaratu dapat menggunakan strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan penjualan dan pemasaran tikar mendong melalui promosi pemasaran di biro-biro perjalanan wisata, dan melalui media internet. Strategi pengembangan pasar adalah strategi memperkenalkan produk ke suatu wilayah/konsumen baru. Strategi pengembangan pasar yang dapat diterapkan pada UMKM Tikar Mendong Purbaratu seperti memperkenalkan produk kerajinan tikar mendong berikut cara produksinya ke luar daerah melalui kegiatan festival budaya. Strategi penetrasi pasar yang dapat diterapkan UMKM Tikar Mendong Purbaratu ini seperti meningkatkan penjualan dan pemasaran melalui biro-biro perjalanan wisata dan melalui media internet.

Strategi pengembangan produk dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memperbaiki atau modifikasi produk. Integrasi ke depan adalah strategi yang dimaksudkan untuk mengendalikan atau mengontrol suatu kegiatan distribusi yang dilakukan distributor atau pengecer. Pengelola UMKM Tikar Mendong Purbaratu dapat bekerjasama dengan pihak-pihak terkait. Integrasi ke

belakang merupakan strategi dalam mengawasi pasokan bahan baku.

Strategi integrasi horisontal merupakan strategi untuk meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing. UMKM Tikar Mendong Purbaratu harus

meningkatkan kerjasama dengan Dinas untuk /isata ijinan



4. Evaluasi Faktor Internal Eksternal

Evaluasi faktor internal merupakan analisis terakhir dengan merumuskan alternatif-alternatif strategi yang ditentukan oleh faktor internal dan eksternal UMKM Tikar Mendong Purbaratu. Berikut adalah evaluasi faktor internal-eksternal:

1. Strategi SO, strategi dengan menggunakan faktor-faktor kunci dari kekuatan UMKM Tikar Mendong Purbaratu dan memanfaatkan faktor kunci dari peluang yang ada.

2. Strategi WO, merupakan perpaduan dari faktor-faktor kunci dari kelemahan dan memanfaatkan faktor-faktor kunci dari peluang yang ada untuk memperbaiki kelemahan.
3. Strategi ST, merupakan strategi yang menggunakan faktor-faktor kunci dari kekuatan UMKM untuk mengurangi dan atau menghilangkan ancaman yang ada.
4. Strategi WT merupakan strategi yang digunakan dalam mengurangi faktor-faktor kunci dari kelemahan UMKM yang dimiliki dan menghindari ancaman yang ada.

Tabel 3 Posisi UMKM Tikar Mendong Purbaratu dalam Matriks SWOT

Faktor Interna	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1 Produk dalam negeri yang berkualitas menjadi inti dari UMKM Purbaratu 2 Lokasi material produk dekat dan mudah didapatkan 3 Produk unik dan dikerjakan secara tradisional tidak menggunakan teknologi modern 4 Memiliki kemampuan manajemen rantai pasokan 5 SDM memiliki kompetensi yang baik sehingga dapat membuat desain motif sesuai dengan pesanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Tidak adanya modernisasi teknologi dibidang produksi 2 Perencanaan produksi tidak maksimal 3 Lokasi penjualan kerajinan mendong tidak tersentralisasi sehingga konsumen harus berpindah tempat ke lokasi lain untuk mencari produk 4 Keterbatasan ilmu dan pengetahuan digitalisasi UMKM 5 Tidak adanya pelatihan dan pendampingan dengan teralur dan tersistem dari pemerintah 6 Terdapat sumber daya manusia UMKM yang masih belum mahir dalam bidang internet dan pemasaran penjualan secara online 7 Sebagian besar masih belum digital-literate 8 Tidak ada pelestarian masal terhadap produk dengan kearifan local 9 Tidak ada regenerasi pengrajin, tikar mendong rata-rata dikerjakan oleh usia > 45 tahun
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1 Peningkatan branding UMKM 2 Peningkatan volume penjualan apabila menggunakan penjualan secara digitalisasi 3 Perkembangan digitalisasi meningkatkan jumlah jaringan yang luas 4 Sebagian orang yang membeli produk UMKM lebih memilih bertransaksi secara digital (online) 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Meningkatkan pangsa pasar baik dalam maupun luar negeri 2 Meningkatkan unit produksi dan meningkatkan kualitas produk 3 Meningkatkan proses digital marketing dengan membuat konten-konten digital yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk mengadakan pelatihan bagi SDM UMKM Tikar Mendong Purbaratu mengenai digital marketing dan teknologi digital lainnya (platform digital) 2 Bekerjasama dengan pemerintah daerah dalam pemberdayaan SDM UMKM Tikar Mendong Purbaratu 3 Bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk pelestarian tikar mendong sebagai warisan budaya tak benda, 4 Bekerjasama dengan pemerintah untuk memberikan pendampingan mengenai hubungan kerjasama perdagangan internasional
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1 Kompetitor yang banyak dengan membawa produk serupa dari luar daerah 2 Tidak ada regenerasi pengrajin, tikar mendong rata-rata dikerjakan oleh usia > 45 tahun 3 Konsumen lebih memilih tikar berbahan plastik dibandingkan mendong karena tahan lama 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Meningkatkan inovasi untuk mendapatkan value prepotitions 2 Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk meskipun dengan cara tradisional dan menciptakan harga yang kompetitif 3 SDM UMKM Tikar Mendong Purbaratu mampu menguasai digital marketing, dengan meningkatkan keilmuan, keterampilan dan keahlian 	<ol style="list-style-type: none"> 1 SDM UMKM Tikar Mendong Purbaratu dapat meningkatkan keilmuan, keterampilan dan keahlian di bidang produksi, pemasaran, dan teknologi 2 Memotivasi UMKM Tikar Mendong Purbaratu untuk terus mengembangkan usahanya ditengah pascapandemi dan era digital 4.00

4	Ketidakpuasan konsumen yang sangat subjektif	
5	Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi online	
6	Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) kepesaing	
7	Banyak pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dari luar negeri, sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi	

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi pengembangan digitalisasi UMKM Tikar Mendong Purbaratu Kota Tasikmalaya dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis mengenai kondisi internal UMKM Tikar Mendong Purbaratu diperoleh 5 (lima) faktor kunci kekuatan dan 8 (delapan) faktor kunci kelemahan. Faktor-faktor kunci ini berasal dari kondisi internal UMKM Tikar Mendong Purbaratu;
2. Hasil analisis mengenai kondisi eksternal UMKM Tikar Mendong Purbaratu diperoleh 3 (tiga) faktor kunci peluang dan 7 (tujuh) faktor kunci ancaman. Faktor-faktor kunci ini berasal dari kondisi eksternal UMKM Tikar Mendong Purbaratu;
3. Hasil analisis matriks SWOT diperoleh 3 (tiga) strategi SO, 4 (empat) strategi WO, 3 (tiga) strategi ST, 2 (dua) strategi WT.
4. UMKM Tikar Mendong Purbaratu dapat menggunakan

strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan penjualan dan pemasaran tikar mendong melalui promosi pemasaran di biro-biro perjalanan wisata, dan melalui media internet. Strategi pengembangan produk dengan cara memperbaiki atau modifikasi produk. Integrasi ke depan adalah strategi yang dimaksudkan untuk mengendalikan atau mengontrol suatu kegiatan distribusi yang dilakukan distributor atau pengecer. Pengelola UMKM Tikar Mendong Purbaratu dapat bekerjasama dengan pihak-pihak terkait. Integrasi ke belakang merupakan strategi dalam mengawasi pasokan bahan baku.

5. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, ada beberapa saran bagi UMKM Tikar Mendong yaitu meningkatkan keterampilannya dibidang teknologi dan koordinasi antara warga pengrajin tikar mendong sebagai pelestari warisan budaya daerah, kelompok

sadar wisata (Pokdarwis) , dan pemerintah daerah Kota Tasikmalaya dalam pengembangan Desa Wisata Kerajinan Mendong Purbaratu agar pembangunannya terencana dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilung, Septinor. 2016. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. Universitas Mulawarman: e-journal Administrasi Bisnis
- Cahyono, Puguh. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Volume 1.
- Daft, Richard L. 2000. Management. Fifth Edition. Orlando: The Dryden Press.
- David, F. R., 2006. Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Hiadchenko, Myroslava. 2014. Balance Scorecard-a strategic management system of higher education institution. International Journal of Education Management Volume 29.
- Jogiyanto. 2015. Sistem Informasi Stratejik untuk Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nisak. Zuhrotun. 2013. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. Jurnal Ekonomi Volume 4.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R. 2016. Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. Jurnal Manajemen Indonesia Volume 16.
- Suryatma, Erwin. 2016. Analisis SWOT. Cetakan Pertama. Surabaya: Kata Pena.
- Lesmono, I. D. 2015. Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. Evolusi: Volume 3.
- Lukmandono. 2015. Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III. Institut Adhi Tama Surabaya.
- Maulana, Arman. 2016. Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Quatitative Strategi Planning Matrix (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Pasawaran). Univesitas Lampung.

