

Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative
Media 2024

Evaluasi Media Penjualan Pesan Instan bagi UMKM di Indonesia dengan Menggunakan Metode SWOT

Muhammad Ibnu Sofyan¹, Alfiyatuzzulfa Fitrotunnadzifah², Timora Lestenia Tarigan³, M Yoka Fathoni⁴

Sistem Informasi, Universitas Telkom, Purwokerto, Indonesia

¹ibnusofyan@student.telkomuniversity.ac.id

²alfiyatuzzulfa@student.tekomuniversity.ac.id

³timoralestenia@student.telkomuniversity.ac.id

⁴myokafathoni@telkomuniversity.ac.id

Dikirim pada 18-11-2024, Direvisi pada 25-11-2024, Diterima pada 30-11-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemanfaatan media penjualan pesan instan pada *e-commerce* bagi UMKM yang ada di Indonesia dengan menganalisis data statistik *e-commerce* dari BPS pada tahun 2022 menggunakan metode SWOT. Evaluasi dilakukan dengan mengkaji berbagai aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi performa UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM dalam pemanfaatan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media penjualan pesan instan *e-commerce* memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Namun ditemukan beberapa kendala seperti kurangnya permintaan barang dan jasa, dan kurangnya permodalan, penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategi untuk mengoptimalkan penggunaan media penjualan pesan instan *e-commerce* untuk pengembangan UMKM di era digital, termasuk strategi peningkatan kompetensi dan mengoptimalkan SEO untuk meningkatkan *visibilitas online*. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan yang mendalam tentang tantangan peluang yang di hadapi umkm dalam era digital, serta menyediakan strategi praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce*.

Kata Kunci: UMKM, E-commerce, Analisis SWOT, Media penjualan pesan instan digital.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).



Penulis Koresponden:

Muhammad Ibnu Sofyan

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Telkom Kampus Purwokerto, Jl. D.I Panjaitan No.128 Purwokerto, 53147 Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia Email: ibnusofyan@student.telkomuniversity.ac.id

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia perniagaan modern, tidak ada lagi batas ruang dan waktu [1]. Orang harus melakukan perniagaan dengan cepat untuk mempersiapkan barang dan jasa [1]. Dengan perkembangan teknologi informasi, hal ini juga dapat menjadikan pekerjaan lebih cepat dan akurat [1]. *E-commerce* menjadi lintas batas yang hadir sebagai faktor penting dalam dinamika perdagangan global di era yang ditandai oleh globalisasi dan transformasi digital[2]. Seiring dengan pengurangan hambatan perdagangan konvensional serta peningkatan preferensi konsumen, bisnis semakin beralih ke *e-commerce* untuk memperluas jangkauannya di luar wilayah domestik mereka[2]. Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu kemajuan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh usaha mikro kecil dan menengah [3]. Usaha ini dapat menyediakan layanan dengan cepat dan akurat [3]. Pemanfaatan layanan perniagaan elektronik *online* untuk mempercepat penjualan, serta memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat[4]. Usaha mikro berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM (Usaha

Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang [3]. Menurut penelitian Global Web Index, Indonesia memiliki tingkat *e-commerce* tertinggi pada tahun 2022 dengan nilai 99% pengguna internet berusia antara 16 sampai 64 tahun berbelanja online[5].

Dibutuhkan pendekatan yang mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM jika kita ingin mengkaji potensi dan kesulitan pemanfaatan media penjualan *e-commerce* oleh mereka [6]. Analisis ini menggunakan metode SWOT untuk menemukan media penjualan UMKM di Indonesia [6]. Analisis SWOT bertujuan untuk menemukan cara untuk memanfaatkan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) [6]. Keterbatasan kemampuan digital dan ancaman persaingan ketat mengimbangi keuntungan, seperti ekspansi pasar dan peluang pertumbuhan digital. Hasil dari analisis ini diharapkan memberikan gambaran menyeluruh yang dapat digunakan untuk membuat strategi SEO, untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dan memaksimalkan peluang *e-commerce*.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) menjadi alat yang berguna untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam menggunakan media penjualan pesan instan. Metode SWOT dapat menganalisis secara komprehensif dari sisi sumber daya internal dan eksternal UMKM[7]. Analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang, serta kesulitan yang dihadapi UMKM di Indonesia saat memakai media tersebut. Selama tahap perencanaan strategis, analisis SWOT digunakan untuk mendukung keberhasilan tujuan strategis bisnis, perusahaan, proyek, dan lain lain[8]. Dengan metode ini penelitian yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan, seperti kemudahan komunikasi langsung dengan pelanggan, kelemahan seperti keterbatasan fitur canggih, peluang, seperti peningkatan popularitas pesan instan di kalangan pengguna, dan ancaman, seperti persaingan yang ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi yang dapat digunakan oleh UMKM di Indonesia untuk memaksimalkan penggunaan media pesan instan sebagai alat penjualan modern. Berdasarkan pembahasan diatas, analisis SWOT salah satu metode yang sangat tepat untuk digunakan. Karena tidak hanya mengukur faktor kekuatan dan kelemahan internal saja, tetapi juga mengukur faktor peluang dan ancaman eksternal[9].

Media penjualan *online* merupakan kanal untuk memperpromosikan yang paling banyak diminati oleh pelaku UMKM karena memiliki efektivitas dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media penjualan lainnya [10]. Sesuai berjalannya kemajuan teknologi informasi membuat media penjualan melalui internet semakin beragam, salah satunya media penjualan pesan instan yang merujuk ada penggunaan aplikasi seperti *WhatsApp, Line, Telegram* sebagai sarana untuk menjual produk [10]. Keuntungan yang didapat melalui pesan instan penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, banyak orang yang sudah akrab dengan aplikasi yang digunakan pesan instan, proses komunikasi dan transaksi dapat berjalan secara *real-time*. Contoh dari penggunaan pesan instan seperti penjual memposting gambar produk pada media sosial nya, dan melakukan transaksi dalam satu *platform* media sosial.

Meningkatnya tingkat pekerjaan pada perkembangan usaha kecil dan menengah, mendorong peningkatan dan inovasi industri, serta mempromosikan pasar menjadi aktif dan tumbuh. Namun, usaha kecil dan menengah juga menghadapi masalah kekurangan dana sendiri, kemampuan akumulasi dana yang buruk, dan kesulitan dalam pembiayaan eksternal. Masalah intinya adalah masalah pembiayaan, yang terkait dengan operasional normal dan pengembangan jangka panjang perusahaan[11]. Maka untuk memperkuat kapasitas inovasi perusahaan adalah saluran penting untuk keluar dari dilema ekonomi dan memulihkan perkembangan ekonomi yang cepat, serta meningkatkan sains dan teknologi serta daya saing ekonomi, penggunaan media penjualan *online* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik[12].

Pada konteks perkembangan teknologi tinggi, banyak perusahaan kecil dan menengah berbasis teknologi tinggi telah dibangun, namun hanya sekitar 5% dari mereka yang tumbuh dengan pesat. Meskipun jumlahnya rendah, mereka memberikan kontribusi besar pada perluasan pekerjaan, peningkatan kekayaan, dan promosi industri baru[13].

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan kecil dan menengah berbasis teknologi tinggi mencakup beberapa aspek penting. Teori pertumbuhan perusahaan yang dikemukakan oleh Edith T. Penrose menekankan bahwa laju pertumbuhan perusahaan kecil dan menengah berbasis teknologi tinggi ditentukan oleh kemampuan manajemen internal mereka. Gibrat menemukan bahwa laju pertumbuhan perusahaan kecil yang baru muncul lebih cepat dibandingkan perusahaan lain. David C. McClelland menganalisis hubungan antara perusahaan kecil dan menengah dengan pandangan industrialis, strategi perusahaan, dan pertumbuhan mereka. Ia menekankan bahwa perusahaan kecil dan menengah dengan tipe industrialis menunjukkan keinginan pertumbuhan yang lebih kuat dan pencapaian yang luar biasa. Selain

itu, ilmuwan seperti William R. Sandberg telah menyelidiki hubungan antara faktor-faktor seperti industrialis, strategi perusahaan, struktur industri, dan kerangka organisasi dengan kinerja pertumbuhan perusahaan kecil dan menengah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi perusahaan dan struktur industri secara langsung mempengaruhi pertumbuhan perusahaan kecil dan menengah [13].

II. METODE PENELITIAN

A. Pengumpulan Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam pengumpulan data. Dalam penulisan jurnal ini, penulis mengumpulkan data penelitian berupa jurnal-jurnal dari sumber terpercaya sebagai referensi untuk memproses data sekunder yang didapatkan dalam penelitian melalui internet, jurnal, dan artikel yang akan digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

B. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang beroperasi di Indonesia dan menggunakan platform e-commerce sebagai media penjualan. Sampel diambil secara purposive, yaitu dengan memilih UMKM yang telah aktif menggunakan e-commerce selama periode tahun 2019 hingga 2022. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah UMKM yang tersebar di berbagai sektor, seperti makanan, fashion, dan kerajinan.

C. Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kekuatan (*Strengths*): Mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi keunggulan UMKM dalam menggunakan e-commerce.
2. Identifikasi Kelemahan (*Weaknesses*): Menganalisis faktor-faktor internal yang menjadi kendala atau kelemahan dalam penggunaan e-commerce.
3. Identifikasi Peluang (*Opportunities*): Mengidentifikasi peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui e-commerce.
4. Identifikasi Ancaman (*Threats*): Menganalisis faktor-faktor eksternal yang dapat mengancam keberlangsungan usaha UMKM dalam konteks e-commerce.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, kami akan membahas hasil evaluasi media penjualan pesan instan bagi UMKM di Indonesia dengan menggunakan metode SWOT. Data yang digunakan berasal dari survei e-commerce yang menunjukkan pola penggunaan media penjualan oleh UMKM, terutama melalui aplikasi pesan instan.

A. Populasi dan Sample

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sedang beroperasi di Indonesia dan menggunakan platform e-commerce sebagai media penjualan. Kami mendapatkan data dari website Badan Pusat Statistik (BPS) dengan judul publikasi Statistik e-commerce 2022, jumlah sample usaha yang beroperasi di platform e-commerce di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 2.868.178 usaha. Data ini mencakup usaha yang menjual produk barang dan/atau jasa yang dilakukan secara daring selama tahun 2021.

B. Data Penggunaan Media Penjualan

Berdasarkan hasil survei, hampir seluruh usaha (93,98%) melakukan penjualan secara online melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, dan Telegram. Ini menunjukkan bahwa aplikasi pesan instan telah menjadi pilihan utama bagi UMKM dalam melakukan transaksi penjualan [10]. Selain itu, data dari Statistik e-commerce 2022 menunjukkan bahwa:

1. Pesan Instan: 93,98% usaha berjualan melalui platform media sosial.

2. Media Sosial: 48,65% usaha berjualan melalui *platform* media sosial.
3. Marketplace: Hanya 20,64% usaha memiliki akun di *marketplace/platform* digital.
4. Email: 4,92% usaha menggunakan email untuk penjualan online.
5. Website: Hanya 2,05% usaha yang memiliki website sebagai media penjualan.

C. Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Dominasi Pesan Instan: Penggunaan pesan instan yang tinggi (93,98%) menunjukkan bahwa UMKM telah menemukan cara efektif untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen secara langsung[14].
 - b. Interaksi Langsung: Aplikasi pesan instan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
 - a. Ketergantungan pada *Platform* Tertentu: Dengan dominasi penggunaan aplikasi pesan instan, ada risiko ketergantungan pada *platform* tersebut jika terjadi perubahan kebijakan atau masalah teknis.
 - b. Kurangnya Diversifikasi Media Penjualan: Hanya sebagian kecil UMKM yang memanfaatkan *marketplace* atau *website*, yang dapat membatasi jangkauan pasar mereka[15].
 - c. Kendala Permintaan dan Permodalan: Dalam penelitian ini juga menemukan kendala kurangnya permintaan barang dan jasa, serta kurangnya permodalan. 37,65 persen usaha *e-commerce* mengaku mengalami kekurangan permintaan barang dan jasa, selain itu 33,80 persen usaha *e-commerce* menyatakan kurangnya permodalan dalam menjalankan usaha[16].
3. Peluang (*Opportunities*)
 - a. Peningkatan Pengguna Internet: Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menciptakan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui berbagai *platform* digital[17].
 - b. Dukungan Pemerintah untuk Digitalisasi: Pemerintah dapat memberikan pelatihan dan dukungan untuk membantu UMKM beralih ke *platform marketplace* dan meningkatkan pemahaman teknologi.
4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Persaingan yang Ketat: Banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa di pasar *online*, sehingga persaingan dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan UMKM[15].
 - b. Perubahan Preferensi Konsumen: Dinamika pasar yang cepat dapat menyebabkan perubahan dalam preferensi konsumen, yang harus diantisipasi oleh pelaku usaha[18].

D. Penilaian Bobot, Rating, dan Skor

Pada penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, kami menggunakan cara pendekatan kuantitatif untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan media penjualan pesan instan. Penjelasan perhitungan terkait bobot, rating, dan skor sebagai berikut:

Penilaian bobot dihitung dari tingkat kepentingan dari masing-masing faktor yang diidentifikasi dalam analisis SWOT. Penilaian bobot ditentukan secara subjektif dari para ahli. Rentang nilai bobot ditentukan dari angka 0 hingga 1, yang mana total Penilaian rating digunakan untuk menilai seberapa baik setiap faktor berkontribusi terhadap kinerja UMKM dalam konteks *e-commerce*. Skala rating yang diterapkan adalah dari skala 1 hingga 5. Untuk rating 1 artinya sangat buruk, rating 2 artinya buruk, rating 3 artinya cukup, rating 4 artinya baik, dan rating 5 artinya sangat baik. Skor dihitung dengan cara mengalikan bobot dan rating dari setiap faktor. Skor ini menandakan gambaran kuantitatif mengenai kontribusi relatif dari masing-masing faktor terhadap kinerja UMKM. Rumus yang diproses untuk menghitung skor adalah skor = bobot x rating (skor sama dengan bobot dikali dengan rating). Dengan cara ini, maka setiap faktor dalam tabel akan memiliki nilai skor yang akan menggambarkan seberapa besar dampaknya terhadap analisis SWOT secara keseluruhan.

Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal UMKM yang berjualan melalui pesan instan. Berikut adalah faktor-faktor yang diidentifikasi:

Tabel 1. IFAS Faktor Internal Media Pesan Instan

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Penggunaan aplikasi pesan instan yang luas (93,98%)	0.20	4	0.80
Interaksi langsung dengan pelanggan	0.15	4	0.60
Biaya pemasaran yang rendah	0.10	3	0.30
Jangkauan pasar yang luas	0.15	3	0.45
Sub-total Kekuatan			2.15

Tabel 2. IFAS Faktor Internal Media Pesan Instan

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan (Weaknesses)			
Ketergantungan pada satu <i>platform</i> (pesan instan)	0.15	3	0.45
Minimnya penggunaan <i>marketplace</i> dan <i>website</i>	0.20	2	0.40
Kurangnya pengetahuan teknologi di kalangan UMKM	0.10	2	0.20
Keterbatasan dalam branding dan pengemasan	0.10	2	0.20
Sub-total Kelemahan			1.25

Tabel 3. EFAS Faktor Eksternal Media Pesan Instan

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Pertumbuhan pengguna <i>internet</i>	0.20	4	0.80
Dukungan pemerintah untuk digitalisasi UMKM	0.15	4	0.60
Peningkatan penggunaan teknologi digital	0.15	3	0.45
Kesadaran konsumen terhadap produk lokal	0.10	3	0.30
Sub-total Peluang			2.15

Tabel 4. EFAS Faktor Eksternal Media Pesan Instan

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Ancaman (Threats)			

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Persaingan yang ketat di pasar <i>online</i>	0.20	3	0.60
Perubahan preferensi konsumen	0.15	3	0.45
Ketidakpastian ekonomi global	0.10	2	0.20
Fluktuasi harga bahan baku	0.10	2	0.20
Sub-total Ancaman			1.45

E. Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT di atas, beberapa strategi dapat dirumuskan untuk meningkatkan daya saing UMKM:

1. Memanfaatkan Kekuatan Pesan Instan:
 - a. Promosi kreatif: Menggunakan aplikasi pesan instan untuk membagikan konten kreatif seperti video pendek, gambar produk menarik, dan *review* dari pelanggan. Hal ini dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.
 - b. Sesi tanya jawab atau *live chat*: Dengan mengadakan sesi tanya jawab atau *live chat* secara rutin untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga membantu membangun hubungan lebih erat dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik secara personal.
2. Mengatasi Kelemahan dengan Diversifikasi:
 - a. Pembukaan akun di *marketplace* dan pengembangan *website*: Mendorong UMKM untuk tidak bergantung pada aplikasi pesan instan tetapi juga memanfaatkan platform lain seperti membuka akun di berbagai *marketplace* dan mengembangkan *website* mereka sendiri, hal ini akan membantu untuk memperluas jangkauan pasar.
 - b. Pelatihan *platform digital*: Menyediakan pelatihan tentang cara efektif menggunakan berbagai *platform digital*, mencakup cara mendaftar akun *marketplace*, mengelola akun *marketplace*, menggunakan media sosial sebagai platform promosi, mengoptimalkan *website*, dan pemeliharaan *website*. Selain itu juga menyediakan pelatihan tentang cara menggunakan berbagai *platform digital* secara efektif [18].
3. Maksimalkan Peluang Pertumbuhan Digital:
 - a. Penggunaan data analitik: Memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan. Analisis data dapat membantu mengatur Kembali strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan [18].
 - b. Kerja sama dengan pemerintah: Kolaborasi dengan program digitalisasi pemerintah, mereka dapat membantu UMKM dengan memberikan pelatihan dan akses ke teknologi terbaru, agar lebih cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi.
4. Menghadapi Ancaman Persaingan:
 - a. Diferensiasi produk dan layanan: Fokus untuk menciptakan produk dan meningkatkan kualitas layanan untuk membuat penawaran yang menarik bagi konsumen [18].
 - b. Memperkuat *branding* dan reputasi: Mengoptimalkan *branding* dan reputasi bisnis melalui testimoni pelanggan dan ulasan positif.
 - c. Mengoptimalkan Teknik SEO *on-page*: Untuk meningkatkan visibilitas *online*, pastikan setiap halaman *website* dioptimalkan dengan baik, agar lebih banyak pengunjung yang tertarik dan mengunjungi situs *website e-commerce* UMKM.
 - d. Melakukan riset dan kata kunci: Mencari kata kunci yang berhubungan dengan produk atau layanan UMKM, serta memakainya di dalam konten *website*.
 - e. Membuat konten yang berkualitas: Menciptakan konten yang menarik dan informatif untuk pengunjung. Konten yang memiliki kualitas tinggi akan mendapatkan lebih banyak *backlink*, serta memajukan peringkat di mesin pencari.
 - f. Menjamin *website* yang *mobile friendly*: Memastikan *website* mudah diakses melalui *mobile* karena banyak pengguna *internet* mengakses melalui *smartphone*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan tentang evaluasi media penjualan pesan instan bagi UMKM Indonesia menggunakan metode SWOT dengan menganalisis data statistic *e-commerce* tahun 2022, dengan fokus penelitian pada identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penggunaan media penjualan digital oleh UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan temuan signifikan sebanyak 93,98% UMKM menggunakan aplikasi pesan instan sebagai media penjualan, dengan platform seperti WhatsApp, Line, dan Telegram menjadi pilihan utama. Meskipun demikian, hanya 20,64% usaha memiliki akun marketplace dan hanya 2,05% memiliki website. Artinya, pelaku UMKM sudah mulai meleak teknologi, namun masih terbatas pada satu jenis platform.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup hanya dengan sekadar menggunakan teknologi, tetapi perlu strategi yang lebih komprehensif. Beberapa strategi penting yang diusulkan adalah membuat UMKM lebih beragam dalam platform penjualan, meningkatkan kemampuan digital, mengoptimalkan tampilan di mesin pencari, dan memanfaatkan dukungan pemerintah.

Penelitian ini penting karena memberikan gambaran jelas tentang transformasi digital UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk berkembang di era digital, UMKM tidak hanya perlu mengikuti tren teknologi, tetapi juga harus memiliki pendekatan cerdas dan terencana agar bisa bersaing dan tumbuh di lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada bapak M Yoka Fathoni selaku dosen pembimbing kami, dan ibu Sukma Dinyngtyas selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Rantai Pasok, yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam proses penulisan jurnal ini. Dengan bantuan beliau, kami dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Purnamasari, A. Pradhanawati, and W. Hidayat, "Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik. (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang)," Semarang, Sep. 2015.
- [2] L. Jin and L. Chen, "Exploring the Impact of Computer Applications on Cross-Border E-Commerce Performance," *IEEE Access*, vol. 12, pp. 74861–74871, 2024, doi: 10.1109/ACCESS.2024.3385017.
- [3] H. Atun Mumtahana, S. Nita, and A. Winerawan Tito, "Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran," Madiun, Jun. 2017.
- [4] Z. Kedah, "Use of E-Commerce in The World of Business," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, Apr. 2023.
- [5] N. Siregar *et al.*, "Digital Marketing To E-Commerce Customers," *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, vol. 1, no. 2, Apr. 2023.
- [6] M. Z. Abiddin, I. Mas'udin, and D. M. Utama, "Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 18, no. 1, pp. 55–67, Aug. 2017.
- [7] N. Zhang, X. Xu, X. Jiang, and J. Pang, "SWOT Analysis of Satellite Mobile Communication System Based on GAHP," in *Proceedings - 2020 2nd International Conference on Information Technology and Computer Application, ITCA 2020*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., Dec. 2020, pp. 376–382.
- [8] F. Mekonnen G. Girma. Chala. *Solar Energy as Renewable Energy Source: SWOT Analysis*. IEEE, 2019.
- [9] P. Petricek, R. Klir, and P. Kal'Avsky, "Swot Analysis and Its Application in Solving Research Tasks," in *NTinAD 2020 - New Trends in Aviation Development 2020 - 15th International*

-
- Scientific Conference, Proceedings*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., Sep. 2020, pp. 197–201.
- [10] Rizqy Oktora *et al.*, “Statistik E-Commerce 2022,” *Badan Pusat Statistik*, pp. 1–55, Sep. 2022.
- [11] A. Noudoostbeni, N. M. Yasin, and H. S. Jenatabadi, “To investigate the success and failure factors of ERP implementation within Malaysian small and medium enterprises,” in *Proceedings - 2009 International Conference on Information Management and Engineering, ICIME 2009*, 2009, pp. 157–160.
- [12] Zhang X.F; Lin Lan., *Small- and Medium-sized Enterprises Need Break through Three Bottlenecks in the Context of Financial Crisis to Accomplish Independent Innovation*. I E E E, 2009.
- [13] Hongyi. Sun, Roger. Jiao, and Min. Xie, *Demonstration Study on Small and Medium High-tech Enterprises Growth: the Case of Dalian*. IEEE Technology Management Council, 2009.
- [14] L. Bismala, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm,” Sumatera Utara, Dec. 2014. Accessed: Nov. 19, 2024.
- [15] I. Hassandi, M. Gustiana Pangestu, A. Septiawan Syaputra, T. Qur’aini, and A. Tri Agustin, “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bisnis Pada Umkm Aulia Snack Jambi,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, vol. 3, no. 2, pp. 460–467, 2024.
- [16] Nabilah Muhammad, “Kurang Modal Jadi Kendala Utama dalam Pengembangan Usaha E-Commerce di Indonesia,” databooks.
- [17] R. D. Sianturi, “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. 1, pp. 45–50, 2020.
- [18] M. Dimas, P. Wiranto, M. I. Wardhana, I. Nurlaila, N. Choiriya, and L. Syafitri, “Strategi inovasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan usaha keripik kelas mak alen desa talang angka,” vol. 5, no. 5, pp. 8944–8951, 2024.