

The Perception of Information Technology (Social-Media) in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): A SWOT Analysis

Siti Nuran Nuri¹, Nurita Andriani²

Universitas Trunojoyo^{1,2}

e-mail: nuronnuri@gmail.com

Abstract: The trend of digitalization is affecting commerce around the world. Previously traditional marketing methods have now been integrated into the digital world. Information and Communication Technology (ICT) is important for carrying out business activities, especially in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the use of social media as a marketing tool for MSMEs in Bangkalan District. The method used is SWOT analysis (strength, weakness, opportunity, and threat). Qualitative data in the form of questions asked to research respondents using a questionnaire with 30 respondents from MSMEs in Bangkalan District, then the data is quantified so that it can be analyzed more deeply. The results obtained by MSMEs in utilizing social media as a marketing medium based on the SWOT quadrant diagram are in quadrant I, which means that the strategy used is a growth strategy, namely the SO strategy. This strategy uses strengths to take advantage of opportunities that exist in MSMEs. The implementations are to use various social media platforms effectively, increase the intensity of marketing/promotion through good cooperation with influencers for endorsement content, market development to e-commerce, strengthen or maintain existing relationships with consumers, maintain product and service quality, create interactive, entertaining, emotional, and informative content.

Keywords: *SWOT Analysis, Social-Media, Information and Communication Technology, MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan penting sebagai penggerak ekonomi negara-negara berkembang. UMKM berkontribusi pada peningkatan penciptaan lapangan kerja, sehingga meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) (Belas., J *et al*; 2021). Pada tahun 2022, berdasarkan (ASEAN *Investment Report*; 2022) pelaku UMKM tercatat sebanyak 65,46 juta, berkontribusi sebesar 60,3% terhadap PDB dan mampu menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Sedangkan, UMKM di wilayah Jawa Timur memberikan kontribusi sebesar 58,36% terhadap PDRB Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM sebagai salah satu komponen utama penggerak ekonomi daerah (Suwarsono., L.W *et al*; 2021). Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyah (2016) UMKM berpengaruh negatif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bangkalan. Hal tersebut disebabkan karena UMKM Kabupaten Bangkalan memiliki kompetensi teknologi yang rendah dengan sumber daya yang

terbatas, serta masyarakat Bangkalan merasa kesulitan dalam memulai atau mengembangkan usaha. Hal tersebut menyebabkan banyak UMKM di Kabupaten Bangkalan tidak memperoleh manfaat dari peluang perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini sebagai media pemasaran digital (Maarit & Heikki; 2015). Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan pertumbuhan UMKM di semua sektor (efektivitas, efisiensi, keunggulan kompetitif) maka penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di zaman modern saat ini dianggap penting (Consol; 2012., Ongori & Migiro; 2010 dalam Chatterjee., S & Kar., A.K; 2021). Menurut Rozmi., A.N.A *et al* (2018) penerapan TIK sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, inovasi, dan keberlanjutan di lingkungan bisnis saat ini.

TIK mencakup aplikasi yang beragam, diantaranya media sosial yang dianggap sebagai salah satu unsur penting dari TIK dan berdampak cukup besar pada bisnis (Chatterjee., S & Kar., A.K; 2021). Pasar bisnis telah menunjukkan perubahan besar dalam perilaku pembelian oleh pelanggan karena tren digitalisasi saat ini. Pelanggan menjadi lebih pintar dan tidak terlalu bergantung pada metode penjualan tradisional. Pembeli yang teredukasi juga semakin mengandalkan sumber daya digital dan proses pembelian atau histori pembelian mereka menggunakan sosial media. Perubahan tersebut memberikan tekanan yang signifikan bagi kelompok penjual tradisional. Media sosial menekankan pada penggunaan platform yang meningkatkan interaksi sosial oleh para penjual untuk membuat konten dan membangun jaringan, serta media sosial memfasilitasi pelaku pasar berkomunikasi secara efektif dan komunikatif dengan sesama produsen, pelanggan, dan/atau calon pelanggan (Ancillai, C *et al.*, 2019). Media sosial diartikan sebagai platform (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, dll) berbasis internet yang memungkinkan pengguna atau masyarakat umum untuk mengakses, menghasilkan, dan berbagi ide, gambar, video, informasi, minat dan elemen lainnya (Belas., J *et al*; 2021). Menurut (Almeida & Santos.,2019; Polishchuk *et al.*, 2019; Kelemen *et al.*,2019) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi faktor yang mempercepat proses internasionalisasi dan mengurangi biaya bisnis. Promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM mengalami perkembangan, dimana banyak pelaku UMKM yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik menjadi promosi melalui internet, menggunakan media sosial (Rakhmansyah, M *et al*; 2022). Oleh karena itu, penggunaan media sosial dianggap sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan finansial UMKM (Chatterjee., S & Kar., A.K; 2021).

Tren digitalisasi media sosial mempengaruhi perdagangan di seluruh dunia, khususnya menjadi tantangan bagi UMKM untuk bertahan. Sayangnya banyak UMKM yang gagal menggunakan media sosial dan tidak memiliki strategi, sehingga melewatkan banyak peluang (Bastian, J.W *et al.*, 2021; Rakhmansyah, M *et al.*, 2022). Sistem dan teknologi informasi akan terus berkembang, sehingga sangat penting bagi UMKM memiliki rencana strategis (Ajismanto, F & Widyanto, A; 2019). Jika, UMKM tidak segera membenahi diri, merekalah yang akan terpuruk, terancam kalah dalam persaingan dan gulung tikar. Untuk itu UMKM perlu berbenah diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan (Rakhmansyah, M *et al.*, 2022). Maka dari itu, pelaku UMKM perlu merancang strategi agar mampu bertahan. Strategi mencerminkan arah organisasi untuk bersaing di lingkungan dengan menyelaraskan sumber daya perusahaan (Daft; 2021). Hal tersebut didukung oleh Foster (2018) bahwa strategi sebagai serangkaian kapabilitas organisasi yang unggul yang diperlukan untuk mencapai tujuan strategis. Sedangkan menurut (Fandy *et al*; 2012 dalam Rakhmansyah, M *et al*;2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang harus diikuti oleh manager

pemasaran, rencana tindakan ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan serta merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut (Knott; 2008 dalam Rozmi, A.N.A *et al*; 2018) bahwa diperlukan sebuah alat untuk para manager agar bisa berpikir strategis, mengambil keputusan dan implementasi. Alat-alat tersebut berperan sebagai pendekatan, konsep, ide dan teknik yang akan mempengaruhi tindakan strategis. SWOT merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam manajemen agar dapat merespon perubahan yang terjadi di lingkungan internal (*strength* dan *weakness*) dan eksternal (*opportunity* dan *threats*) perusahaan. Sesuai dengan Namugenyi et al (2019), analisa faktor internal dan eksternal ini dikenal dengan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* (SWOT) yang biasa mempengaruhi kinerja bisnis. Analisis dari SWOT menunjukkan tujuan atau hambatan yang harus diatasi. Dengan mengetahui hal tersebut, kelemahan yang ada harus diubah menjadi kekuatan dan ancaman yang ada harus diubah menjadi peluang. SWOT merupakan alat yang bermanfaat untuk menilai sebuah bisnis atau proposisi. Dengan menggunakan analisis SWOT, bisnis akan berjalan dari posisi *strength* yang telah diidentifikasi (Danca., 2005; Fine.,2009 dalam Rozmi., A.N.A *et al*; 2018). Analisa SWOT dapat membantu UMKM mengetahui apakah system pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat memberikan gambaran mengenai peluang dan ancaman apa saja yang mungkin harus dihadapi oleh UMKM (Namugenyi *et al.*, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini fokus membahas terhadap analisis pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran pada UMKM. Dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, penelitian ini akan menggunakan metode analisis yaitu analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*). Penelitian ini melibatkan 30 pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan yang mengisi *form* kuesioner. Dimana analisis dalam penelitian ini menggunakan SWOT dan menjabarkan dalam matriks SWOT, yang ditunjukkan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan guna meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan analisis SWOT dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sebagai strategi pengambilan keputusan dalam promosi produk UMKM di media sosial. Menurut Izni, A.A & Wandebori, H (2020), analisa SWOT merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal persahaan, serta evaluasi terhadap peluang dan ancaman yang ada di lingkungan organisasi atau dari ekstenal perusahaan, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan organisasi dalam merumuskan strategi yang tepat. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk menggambarkan kondisi suatu objek penelitian, sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan berdasarkan penggabungan teknik pengumpulan data dan analisis data secara induktif (Hatta, H.H *et al.*, 2018; Izni, A.A & Wandebori, H; 2020). Data pada penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada responden, dan dalam pengolahan datanya menggunakan excel. Penelitian ini menggunakan *random sampling* dalam menentukan responden dimana kuesioner disebar kepada UMKM di Kecamatan Bangkalan Kelurahan Kemayoran, Pangeranan, Demangan, Kraton, Pejagan, hanya 30 pelaku usaha yang dapat dijadikan sampel penelitian. Hasil perhitungan analisis SWOT berupa data angka dan data deskriptif berupa rekomendasi strategi promosi di media sosial.

Variabel dari penelitian ini adalah kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Menurut (Fajar; 2016 dalam Hatta; 2018; Ajismanto, F & Widyanto, A; 2020) kekuatan (*strengths*) adalah sumber daya yang dimiliki secara alami, keterampilan, atau keunggulan lain atas pesaing. Transaksi lebih cepat, efisien dan efektif, media promosi murah merupakan gambaran kekuatan bagi perusahaan. Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya yang dimiliki secara alami, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja. Keterbatasan ini dapat berupa fasilitas, keuangan, keterampilan manajemen, kemampuan pemasaran dan pemahaman teknologi. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kejadian penting/tren merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau supplier, produk mudah viral dan pertumbuhan lebih pesat merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Adanya kasus penipuan yang tinggi, ulasan buruk, dan kurangnya kepercayaan konsumen dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Matriks SWOT digunakan untuk memperbaiki strategi bisnis secara sistematis dengan mempertimbangkan hubungan antara kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dampak dari internal dan eksternal faktor dapat ditempatkan dalam matriks tersebut. Tabel 1. Menunjukkan matrik SWOT, yang dapat digunakan untuk membuat usaha, serta strategi pemasaran untuk bisnis (Rangkuti; 2015).

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS-EFAS	Kekuatan (<i>strengths</i>),	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
Peluang (<i>opportunities</i>)	SO strategi (strategi yang didasarkan pada kekuatan untuk memanfaatkan peluang).	WO strategi (strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang).
Ancaman (<i>threats</i>)	ST strategi (strategi yang didasarkan pada penggunaan kekuatan untuk mengatasi ancaman).	WT strategi (strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman).

Sumber: (Rangkuti; 2015).

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan perumusan strategi, kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam penggunaan sosial media sebagai platform pemasaran oleh UMKM di Kecamatan Bangkalan saat ini. Analisis SWOT digunakan untuk identifikasi berbagai faktor sehingga dapat membantu pelaku UMKM merumuskan strategi (Namugenyi *et al.*, 2019). Strategi utama yang disarankan ada empat macam, yaitu SO, ST, WO, dan WT (Rangkuti; 2015).

Tabel 2. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Luas 2. <i>Cost-effective</i>, lebih hemat biaya promosi 3. Meningkatkan laju penjualan 4. Kecepatan dan fleksibilitas 5. Meningkatnya pengguna internet 6. Memfasilitasi pasar yang lebih luas 7. Waktu promosi tidak terbatas 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan waktu dan sumber daya 2. Persaingan lebih ketat 3. Kurangnya kepercayaan dari pelanggan 4. <i>Up to date</i> dan selalu <i>update</i> 5. Ketidakmampuan mengontrol umpan balik 6. Kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai perilaku, selera, dan yang lebih disukai konsumen. 7. Tidak ada item klaim barang
<p style="text-align: center;">Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas cakupan sehingga produk mudah viral dan terkenal 2. Meningkatkan citra brand, pelayanan dan kualitas produk 3. Bisnis jauh lebih mudah karena pemasaran dan penjualan dilakukan langsung di satu platform tanpa perlu <i>e-commerce</i>. 4. Kolaborasi atau bergabung dengan platform dan merk lain. 5. Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan 6. Dapat menganalisa competitor 7. Meningkatkan peluang pasar 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan berbagai macam platform sosial media secara efektif s1, s3, s5, s6, s7, o1, o4, o6, o7. 2. Meningkatkan pemasaran melalui kerjasama yang baik dengan influencer untuk kontem emdorsment s1, s3, s6, o1, o4, o7 3. Pengembangan pasar ke <i>e-commerce</i> s1, s3, s4, s6, s7, o1, o4, o6, o7. 4. Memperkuat/menjaga hubungan yang suda ada dengan konsumen melalui kedekatan, interaksi, dan keterlibatan pelanggan s3, o2, o5 5. Menjaga kualitas produk dan layanan s3, o2, o5, o7 6. Membuat konten yang interaktif, menghibur, 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lakukan live streaming w4, w6, o2, o5, o7 2. Memperluas pengetahuan mengenai strategi pemasaran w1, w5, w6, o2, o6, o7 3. Mempelajari kompetitor dan selalu melakukan inovasi sistem pemasaran di media sosial. w2, o6 4. Mengikuti seminar dan pelatihan mengenai penerapan teknologi informasi sebagai alat pemasaran w1, o1 5. Perlu adanya kepedulian pemerintah untuk menyediakan lebih banyak pusat konsultasi dan program layanan ahli sehingga membantu UMKM mengadopsi TIK dalam bisnis w1,w6, t2, t7

	emosional dan informatif. s1, s7, o1, o7	
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah ditiru 2. Harga kompetitif 3. Kasus penipuan lebih tinggi 4. Kualitas produk tidak sesuai harapan 5. Keluhan pelanggan terhadap merk 6. Persaingan ketat, adanya marketplace. 7. Mudah dibajak karena rentan <i>hacking</i> dan serangan siber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tentukan segmen (demografis, psikografis, preferensi) yang terkait dengan merek w2, w6, t6 2. Mengatur stabilitas harga agar tidak memicu persaingan tidak sehat w2, t2, 3. Lakukan pengembangan dan inovasi produk w3, w6, t1, t5 4. Skala berkala melakukan penggantian kata sandi akun s4, t7 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penting memilih influencer yang tepat agar bisa mempengaruhi orang lain untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong adanya percakapan dari mulut ke mulut secara elektronik. w3, t4 2. Merespon secara cepat dan segera membalas unggahan/komentar negatif di media sosial yang mana balasan tersebut ditunjukkan secara individual. W3, w5, w7, t4, t5. 3. Perlu adanya peran pemerintah agar menciptakan aturan (UU) tentang peraturan perlindungan data dan hak cipta. w3, t1, t3, 4. Melakukan variasi jenis konten dan membuat jadwal konten untuk di update di sosial media. w2, w4, t6.

Sumber: Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel matrix SWOT di atas, ada empat strategi yang diperoleh. Perumusan strategi tersebut adalah sebagai berikut: Pertama, strategi SO (*strengths-opportunities*). Dalam perumusan strategi ini, UMKM memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Kedua, strategi WO (*weaknesses-opportunities*). Perumusan strategi WO pada UMKM diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Ketiga, strategi ST (*strengths-threats*). Formulasi strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki UMKM ini untuk mengatasi ancaman eksternal (konsumen, kompetitor, aturan pemerintah dll). Keempat, strategi WT (*weaknesses-threats*). Formulasi kelemahan-ancaman ini berusaha mengurangi kelemahan dan menjauhi berbagai ancaman yang ada. Keempat strategi tersebut sesuai dengan (Rangkuti; 2015) bahwa Analisa menggunakan analisis SWOT akan menghasilkan empat macam strategi utama yang disarankan, yaitu SO, ST, WO, dan WT.

Menurut Amirullah (2015), salah satu cara yang paling sederhana untuk memahami dan menganalisis lingkungan internal perusahaan melalui pendekatan fungsional. Kualitas dari bisnis itu sendiri (kekuatan dan kelemahan) dapat dilihat dari berbagai fungsi bisnis yang ada dan dijalankan di dalam perusahaan, seperti pemasaran, keuangan, dan SDM. Sedangkan, untuk menganalisis faktor eksternal dilakukan oleh perencana strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal dalam rangka mengidentifikasi peluang atau ancaman terhadap perusahaan (David; 2005 dalam Fitriani, E; 2022).

Proses analisis SWOT dengan metode kuantitatif adalah analisis dengan pendekatan matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*), matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*), dan matriks *Internal-External* (IE). Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

Matriks IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal diidentifikasi, tabel IFAS (tabel 3) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal yang telah disebutkan pada (tabel 2) sebagai kerangka kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Berdasarkan (Rakhmansyah, M *et al.*, 2022; Suci *et al.*, 2012) langkah-langkah yang dilakukan untuk menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan UMKM, sebagai berikut:

- Menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan UMKM
- Memberi bobot pada masing-masing faktor tersebut, yang mana tingkat skala dimulai dari 1.0 (sangat penting) sampai 0.0 (tidak penting). Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Menghitung peringkat setiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (sangat setuju) hingga 1 (tidak setuju), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi UMKM yang bersangkutan. Berdasarkan pengaruh faktor positif (semua variable yang termasuk dalam kategori kekuatan) diberi nilai antara +1 hingga +5 (sangat setuju).
- Menghitung skor bobot, masing-masing diisi hasil perkalian bobot dan *rating*.

Tabel 3. Matriks IFAS

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
	<i>Strength (S)</i>			
1.	Jangkauan luas	0,0776	4,5	0,3492
2.	<i>Cost-effective</i> , lebih hemat biaya promosi	0,0753	4,2	0,3162
3.	Meningkatkan laju penjualan	0,0746	4,1	0,3058
4.	Kecepatan dan fleksibilitas	0,0779	4,1	0,3193
5.	Meningkatnya pengguna internet	0,0801	4,1	0,3284
6.	Memfasilitasi pasar yang lebih luas	0,0768	4,2	0,3225
7.	Waktu promosi tidak terbatas	0,0765	4,2	0,3213
	Sub Total	0,5388		2,2629
No	<i>Weaknesses (W)</i>			
1.	Keterbatasan waktu dan sumber daya	0,0734	4	0,3229
2.	Persaingan lebih ketat	0,0740	4,2	0,2960
3.	Kurangnya kepercayaan dari pelanggan	0,0619	3,9	0,2599
4.	<i>Up to date</i> dan selalu <i>update</i>	0,0612	4,1	0,2386

5.	Ketidakmampuan mengontrol umpan balik	0,0743	3,7	0,3046
6.	Kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai perilaku, selera, dan yang lebih di sukai konsumen.	0,0590	3,9	0,2183
7.	Tidak ada item klaim barang	0,0574	4	0,2238
	Sub Jumlah	0,4612		1,8644
	Total	1.000		4,1274

Selisih antara jumlah kekuatan dan kelemahan $2,2629-1,8644 = 0,3985$.

Sumber: data diolah (2023).

Berdasarkan (tabel 3) dapat dilihat bahwa faktor kekuatan yang mempunyai skor tertinggi adalah media sosial memiliki potensi untuk mencapai audiens yang sangat luas atau secara global (jangkauan luas) dengan nilai sebesar 0,3492. Faktor-faktor tersebut menjadi keuntungan bagi UMKM untuk pengembangan usaha dan juga bisnis yang berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh Saari, M (2021) bahwa sosial media menjadi komponen komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara global, yang mengurangi atau menghilangkan jarak fisik dan memfasilitasi interaksi dengan pelanggan, yang menciptakan manfaat berkelanjutan bagi organisasi (Pervin, M.T & Sarker, B.K; 2021). Selain itu, matriks IFAS juga menunjukkan beberapa kelemahan yang dimiliki UMKM. Nilai tertinggi untuk faktor kelemahannya, yaitu membutuhkan waktu dan upaya untuk membuat konten yang relevan, serta harus memahami penggunaan teknologi (keterbatasan waktu dan sumber daya) dengan nilai sebesar 0,3229. Hal tersebut sesuai dengan Rozmi, A.N.A *et al* (2018) bahwa tantangan nyata yang dihadapi UMKM terkait TIK adalah rendahnya tingkat kemampuan teknologi dan penetrasi TIK, kurangnya akses terhadap TIK dapat mempengaruhi efisiensi dan produktivitas suatu perusahaan.

Matriks EFAS

Setelah faktor-faktor strategis eksternal diidentifikasi tabel EFAS (tabel 4) disusun untuk merumuskan faktor strategis eksternal. Langkah-langkah untuk menentukan faktor strategis eksternal didasarkan pada penelitian (Rakhmansyah, M *et al.*, 2022; Suci *et al.*, 2012), sebagai berikut:

- Menentukan faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi UMKM
- Memberi bobot pada masing-masing faktor tersebut, yang mana tingkat skala dimulai dari 1.0 (sangat penting) sampai 0.0 (tidak penting). Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Menghitung peringkat setiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (sangat setuju) hingga 1 (tidak setuju), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi UMKM yang bersangkutan. Peringkat nilai faktor peluang adalah positif (semua variable yang termasuk dalam kategori peluang) diberi nilai antara +1 hingga +5 (peluang besar). Namun, rating untuk ancaman adalah sebaliknya, semakin besar ancaman maka ratingnya adalah +1 dan sebaliknya. jika semakin kecil ancaman maka ratingnya adalah +5.
- Menghitung skor bobot, masing-masing diisi hasil perkalian bobot dan *rating*.

Tabel 4. Matriks EFAS

No	<i>Opportunity (O)</i>	Bobot	Rating	Skor
1.	Memperluas cakupan sehingga produk mudah viral dan terkenal	0,0767	4,3	0,3298
2.	Meningkatkan citra brand, pelayanan dan kualitas produk	0,0798	3,9	0,3112
3.	Bisnis jauh lebih mudah karena pemasaran dan penjualan dilakukan langsung di satu platform tanpa perlu <i>e-commerce</i>	0,0700	4	0,28
4.	Kolaborasi atau bergabung dengan platform dan merk lain	0,0726	3,9	0,2831
5.	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan	0,0745	3,9	0,2905
6.	Dapat menganalisa kompetitor	0,0726	4	0,2904
7.	Meningkatkan peluang pasar	0,0729	4	0,2916
	Sub Jumlah	0,5191		2,0767
No	<i>Threats (T)</i>			
1.	Produk mudah ditiru	0,0721	2,7	0,1946
2.	Harga kompetitif	0,0724	2,9	0,2099
3.	Kasus penipuan lebih tinggi	0,0681	2,7	0,1838
4.	Kualitas produk tidak sesuai ekspektasi	0,0662	3,3	0,2184
5.	Keluhan pelanggan terhadap merk	0,0672	2,8	0,1882
6.	Persaingan ketat, adanya marketplace	0,0715	2,9	0,2073
7.	Mudah dibajak karena rentan hacking dan serangan siber	0,0636	2,7	0,1717
	Sub Jumlah	0,4809		1,3741
	Total	1,000		3,4509

Selisih antara jumlah peluang dan ancaman $2,0767 - 1,3741 = 0,7025$

Sumber: data diolah (2023).

Berdasarkan (tabel 4) dapat dilihat bahwa faktor utama yang mempunyai skor bobot peluang tertinggi adalah memperluas cakupan sehingga produk mudah viral dan terkenal, yang mempunyai skor bobot sebesar 0,3298. Melalui media sosial, kecepatan teknologi membuat unggahan dapat menjadi viral dalam waktu semalam (Saari, M; 2021), UMKM bisa bekerja sama dengan *influencer* agar meningkatkan kesadaran merek sehingga produk mereka menjadi viral (Padhi, A & Sharma, A; 2019). Matriks EFAS juga menunjukkan faktor ancaman utama bagi UMKM yaitu kualitas produk tidak sesuai ekspektasi dengan nilai bobot sebesar 0,2184. Menurut Yusuf, M *et al* (2019) kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen menjadi kunci utama dan alasan mengapa konsumen bisa loyal atau tidak, yang mana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Naini, N.F *et al*; 2021). Oleh karena itu, secara manajerial sangat penting untuk menimbulkan rasa kepercayaan konsumen di ranah media sosial (Appel, G *et al*; 2019).

Berdasarkan (tabel 3) matriks IFAS diperoleh hasil skor faktor kekuatan sebesar 2,2629 dan skor untuk kelemahan adalah 1,8644. Sedangkan berdasarkan (tabel 4) matriks EFAS diperoleh hasil bahwa skor total peluang sebesar 2,0767 dan skor faktor ancaman sebesar 1,3741. Skor kekuatan di atas skor kelemahan dengan selisih +0,3986, skor peluang diatas skor ancaman dengan selisih sebesar +0,7025. Dari hasil identifikasi seluruh faktor internal dan eksternal serta penentuan selisish skor, kemudian digambarkan dalam matriks kuadran SWOT, dimana nilai kekuatan dan peluang faktor diberi nilai positif (+). Selain itu, faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai negatif (-). Matriks kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar 1.

Tabel 5. Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

EFAS-IFAS	Strenght (S)	Weaknesses (W)
Opportunity (O)	Strategi SO =2,262 + 2,076 =4,339	Strategi WO = 1,864 + 2,076 =3,941
Threats (T)	Strategi ST =2,262 + 1,374 =3,637	Strategi WT =1,864 + 1,374 = 3,238

Sumber: data diolah (2023).

Berdasarkan rumusan kombinasi strategi kuantitatif pada matriks SWOT diatas menunjukkan bahwa skor bobot terbesar terdapat pada strategi SO yaitu sebesar 4,339. Dari hasil analisis matriks kuadran SWOT dan tabel kombinasi strategi kuantitatif menunjukkan adanya kesesuaian strategi yang dapat diambil yaitu strategi SO, yang mana strategi ini menggunakan kekuatan (*strengths*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada pada UMKM (Rakhmansyah, M *et al.*, 2022), sehingga penerapan strategi UMKM yang baik dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran adalah strategi S-O, meliputi:

a. Menggunakan berbagai macam *platform* sosial media secara efektif.

Dalam *platform* media sosial yang berbeda, mungkin terdapat kemampuan yang berbeda-beda bagi pelaku UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai macam *platform*, yang berarti pelaku UMKM harus belajar beradaptasi agar dapat menggunakan platform tersebut secara efektif untuk menjangkau konsumen (Dwivedi, Y.K *et al*; 2020).

b. Meningkatkan pemasaran melalui kerjasama yang baik dengan influencer untuk konten emdorsment. Saat ini influencer dianggap penting karena mereka mampu memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan, karena influencer dianggap sebagai seorang pakar yang kredibel dalam hal yang mereka posting, sehingga mendorong orang lain untuk melihat konten yang mereka buat dan terlibat dalam mereka (Appel, G *et al.*, 2020).

UMKM bisa bekerja sama dengan *influencer* agar meningkatkan kesadaran merek sehingga produk mereka menjadi viral dan penjualan bisa meningkat (Padhi, A & Sharma, A; 2019).

c. Pengembangan pasar ke *e-commerce*.

Pemasaran melalui *e-commerce* berkontribusi besar pada UMKM, diperkirakan bahwa UMKM menghasilkan \$3,5 miliar dari penjualan *e-commerce* dan nilai tersebut dapat terus tumbuh menjadi lebih dari \$300 miliar dalam beberapa tahun kedepan (Nuseir, M.T; 2018). Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran melalui *e-commerce*, yang mana portal web *e-commerce* dirancang dengan baik dan informatif sehingga bisa dijadikan senjata agar UMKM terus berkembang dan bertahan (Nuseir, M.T., 2018; Arisona, D *et al.*, 2022).

d. Menjaga kualitas produk dan layanan.

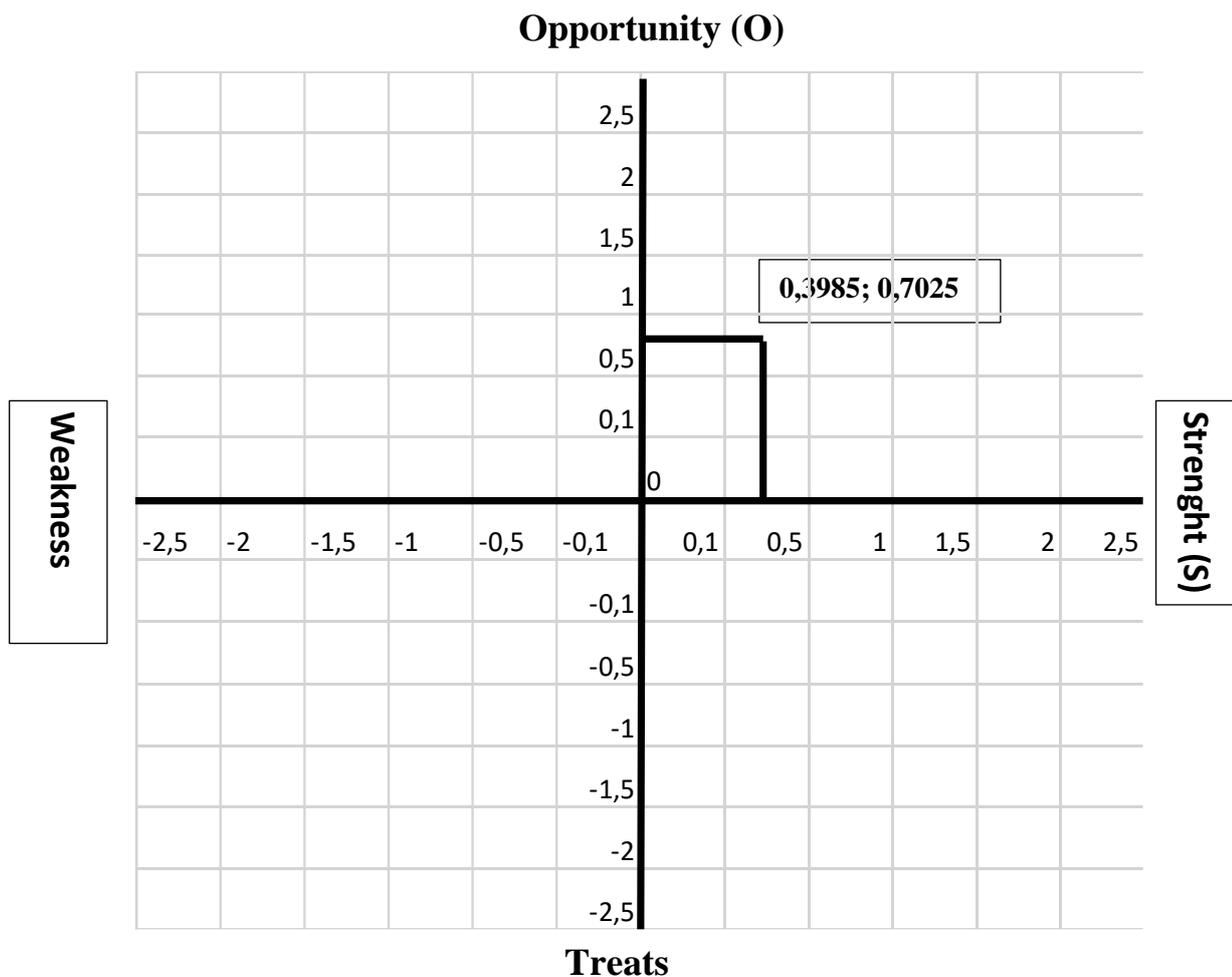
Pelaku UMKM yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan dinilai sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas dan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Menurut Yusuf, M *et al* (2019) semakin berkualitas produk layanan yang diberikan, semakin tinggi kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi pelaku UMKM. Sebaliknya, jika tidak ada kepuasan maka dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk lain, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus bisa mempertahankan kualitas dari produk.

e. Membuat konten yang interaktif, menghibur, emosional dan informatif.

Pemasaran konten memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk pelaku UMKM membuat konten yang interaktif, konten yang menghibur, informatif dan penggunaan emosi dalam konten. Penggunaan emosi dalam pemasaran konten dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan peningkatan ekuitas merek (Dwivedi, Y.K *et al.*, 2021).

f. Memperkuat/menjaga hubungan dengan konsumen.

Pelaku UMKM harus terus berupaya membangun hubungan dan melibatkan pelanggan potensial mereka melalui pemberian konten yang terkait merek, sehingga memungkinkan pengikut untuk mengekspresikan pendapat mereka dalam bentuk suka, komentar dan berbagi (Kujur, F & Singh, S. 2020). Pelaku UMKM harus meningkatkan interaksi, melakukan pendekatan, komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan.



Gambar 1. Matriks Kuadran SWOT UMKM Kecamatan Bangkalan
 Sumber: data diolah (2023).

Berdasarkan matriks kuadran SWOT dapat dilihat bahwa UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran berada pada kuadran I yang artinya strategi yang digunakan adalah strategi agresif (*growth-oriented strategy*). Pada kuadran I yang mendukung strategi agresif, yaitu strategi yang berasal dari penyesuaian faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*opportunity*) perusahaan atau strategi S-O.

KESIMPULAN

Penerapan metode SWOT dapat memberikan alternatif rekomendasi dalam pengambilan keputusan oleh pelaku UMKM. Melalui analisis IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa skor bobot kekuatan sebesar 0,2629, skor bobot kelemahan sebesar 1,8644, skor bobot peluang sebesar 2,0767, dan skor bobot ancaman sebesar 1,3742. Berdasarkan hasil Analisa IFAS dan EFAS serta diagram matriks SWOT hasil yang ditunjukkan tepat pada kuadran I, dapat diketahui kuadran ini menunjukkan situasi yang menguntungkan. Berdasarkan

hasil Analisa SWOT merekomendasikan UMKM di Kecamatan Bangkalan menggunakan strategi agresif dalam melakukan pemasaran ataupun promosi di media sosial. Strategi yang perlu diterapkan adalah strategi SO. UMKM Kecamatan Bangkalan memiliki peluang dan kekuatan lebih besar sehingga dapat mengerahkan faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Penelitian ini memiliki implikasi secara praktis yaitu menghasilkan penelitian yang dapat dijadikan oleh UMKM dalam merumuskan strategi promosi yang dapat dilakukan di media sosial agar dapat dikenal secara luas dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini juga memberikan implikasi teoritis bahwa analisis SWOT pada penggunaan teknologi informasi sebagai media promosi *online* dapat dilakukan untuk mengetahui strategi terbaik pada promosi penjualan berbasis teknologi.

Daftar Pustaka

1. ASEAN Investment Report. (2022). United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). ASEAN Investment Report.
2. Ajismanto, F & Widyanto, A. (2019). Analisa Strategi Teknologi Informasi Pemasaran UKM Kuliner di Media Sosial Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*. 7(6); 1297-1306. e-ISSN: 2528-6579.
3. Almeida, F., & Santos, J. D., (2020). The role of social networks in the internationalisation of startups: LinkedIn in Portuguese context. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(3), pp. 345–363.
4. Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., Pascucci, F. (2019). Advancing Social-Media Driven Sales Research: Establishing Conceptual Foundations for B-to-B Social Selling. *Industrial Marketing Management*. 292-308.
5. Amirullah, S.E. (2015). Pengantar Manajemen. Mitra Wacana Media.
6. Appel, G, Grewel, L., Hadi, R., Stephen, A.T. (2020). The Future of Social-Media in Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 48: 79-95.
7. Arisona, D., Anis, M., Indriani, N. (2022). Penerapan Ekonomi Digital pada Pelaku UMKM Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kenijakan Publik*. 7(2): 247-253.
8. Belas, J., Amoah, J., Dvorsky, J., Suler, P. (2021). The Importance of Social-Media for Management of SMES. *Economic & Sociology*. 14(4): 118-132. ISSN 2071-799X.
9. Bastian, J.W., Dagman, O.V., Dawagan, A.A., Francisci, R.K., Lumabas, L.K.D., AB, J.F.S., Sinlao, F.D., Contawe, L. (2023). Impact of Social Media Marketing on Small Business Growth. *Iconic Research and Engineering Journals*. 7(1): 333-338. ISSN: 2456-8880.
10. Chatterjee, S & Kar, A.K. (2020). Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What is the Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management*. 102103.
11. Daft, R.L. (2021). *Organization Theory & Design Thirteenth Edition*. Cengage Learning.
12. Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Rahman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*. 59(2021): 102168.

13. Foster, C. (2018). *Organizational Design in Business: a new alternative for a complex world*. Business Expert Press.
14. Fitriani, E. (2022). TOWS Analysis on Recissbar to Increase its Competitiveness. *Instituto Tecnologico Metropolitano*. 8(16).
15. Izni, A. I & Wandeboru, H. (2020). Proposed Business Strategy for Small Medium Enterprises (SMEs) (Case Study: Rimbang SMEs of Clothing Industry).
16. Kelemen, M., Polishchuk, V., Gavurová, B., Szabo, S., Rozenberg, R., Gera, M., Kozuba, J., Andoga, R., Divoková, A., & Blišťan, P. (2019). Fuzzy model for quantitative assessment of environmental start-up projects in air transport. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 2019, 16, 3585.
17. Kujur, F & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites- Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 15(1): 30-47.
18. Lutfiyah. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Usaha Mikro Kecil Mengengah (UMKM) Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. 4(2): 204-213.
19. Maarit, T.H & HEIKKI, K. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in Smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22(4): 633-651.
20. Naini, N.F., Santoso, S., Andriani, T.S., Claudia, U., Nurfadillah. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*. 7(1):34-50.
21. Namugenyi, C., Nimmagadda, S., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts *Procedia Computer Science*. 159: 1145-1154.
22. Nuseir, M.T. (2018). Digital Media Impact on SMEs Performance in Th UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 24(2).
23. Pervin, M.T & Sarker, B.K. (2021). Benefit and Challenges in Adopting Social-Media for SMEs: a Case from Bangladesh. *Journal of Sustainable and Entrepreneurship (JoSTE)*. 2(3): 171-185. ISSN 2714-6480.
24. Polishchuk, V., Kelemen, M., Gavurová, B., Varotsos, C., Andoga, R., Gera, M., Christodoulakis, J., Soušek, R., Kozuba, J., Blišťan, P., & Szabo, S., Jr. (2019). A fuzzy model of risk assessment for environmental start-up projects in the air transport sector. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 2019, 16, 3573.
25. Padhi, A & Sharma, A. (2021). Analysing the Impact of Social Media Marketing on SMEs in India. *International Journal of Policy Sciences and Law*. 2(2): 3332-3361.
26. Rozmi, A.N.A., Nordin, A., Bakar, A.A. (2018). The Perception of ICT Adoption in Small Medium Enterprise: A SWOT Analysis. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*. 9(1): 69-79.
27. Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT Teknik Analisa Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
28. Saari, M. (2021). Social Media and International Business: View and Conceptual Framing. *International Marketing Review*. 39(7): 25-45.
29. Suci., Sanjaya, D.A., Idris, I., Sari, R.A., Supriyanto., Murni, M. (2012). SWOT Analysis as Strategy to Improve Competitiveness of Durian Pancake Medium Enterprises. *Journal Online Jaringan COT POLIPD*. eISSN 2504-8457.

30. Suwarsono, L.W., Aisha, A.N., Wahyuni, D., Nugraha, F.N. (2021). Using SWOT Analysis to Design Organizational Structure in Small Enterprise. *Journal of Entrepreneurship & Business*. 3(1); 49-61. ISSN: 2721-706X.
31. Yusuf, M., Nurhilalia, Putra, A.H.P.K. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*. 17-10. ISSN 2093-7717.