

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Negara Indonesia, pembangunan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro dan Kecil (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil produksi. Keberadaan Sektor Usaha Mikro Kecil, dan Menengah bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi (Fifian, 2023).

Serta saat ini banyak masyarakat yang sudah memiliki usaha tersendiri yang bergerak dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Serta UMKM merupakan kegiatan usaha yang bisa membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian daerah, menjaga stabilitas perekonomian dan meningkatkan pemerataan pendapatan. Adapun menurut Undang-undang

epublik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan menengah (UMKM) (Republik Indonesia, 2008) menyebutkan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh



orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, serta usaha menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

Persaingan antara UMKM dan pengusaha besar sudah menjadi hal yang biasa karena UMKM menjadi prioritas pemerintah Indonesia. UMKM juga membantu perekonomian masyarakat kelas bawah dan mengurangi angka pengangguran. Banyak orang yang tertarik dengan UMKM, sehingga persaingan semakin ketat. Pelaku UMKM harus lebih kreatif dengan berinovasi produk baru untuk bertahan di tengah persaingan.

Perkembangan usaha yang semakin pesat membuat persaingan pun juga makin ketat. Perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, namun juga banyak bermunculannya merek merek baru untuk sebuah produk (Aziz, 2022).

Fenomena tersebut telah dijadikan sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Hal itu memunculkan peluang dengan bagaimana membuat pebisnis menatap ide tersebut, saat ini perusahaan dituntut untuk bertransformasi bisnis secara tepat sasaran menyesuaikan dengan perkembangan yang ada (Firmansyah, 2018: 282).

Perkembangan bisnis yang berkembang itu tidak mampu untuk bertahan dengan waktu yang lama. Ketatnya persaingan mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang kuat, sebab konsumen memiliki pilihan yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan pelayanan. Dengan kondisi dan situasi persaingan yang semakin kuat antara pengelola usaha/ bisnis tidak saja harus mampu menjual



produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam memasarkan usaha/bisnisnya, sehingga keinginan konsumen untuk berkunjung dan menikmati tidak menurun akan tetapi semakin meningkat. Meskipun dengan keadaan banyak bermunculan pesaing baru, diharapkan tetap dapat menjadi suatu pemenuhan kebutuhan dalam kondisi persaingan yang kuat antar saat ini. Salah satu upaya peningkatan inovasi pada UMKM adalah penggunaan teknologi informasi.

Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang bermanfaat dan juga mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Dunia informasi sekarang ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat umum telah menyebabkan dunia teknologi semakin canggih. Komunikasi yang dulunya memakan waktu lama untuk disampaikan kini jauh lebih cepat, dan seakan tidak ada jarak. Keberadaan internet juga erat kaitannya dengan media sosial yang banyak digunakan masyarakat untuk berbagai hal (Remeng, M.D, 2023). Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2007). Alasan utama masyarakat beralih pada toko daring adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapanpun dan di manapun, berbiaya rendah, cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa (Marketing, 2012).

Terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan seperti seperti Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Flickr, Tumblr, dan Instagram. Keunikan Instagram dalam memfasilitasi komunikasi antar pengguna, serta cara penggunaannya, khususnya oleh para pelaku usaha dalam memperjualbelikan produk, menjadi fokus utama penelitian ini (Yasundari, 2016). Penelitian ini memfokuskan pada Instagram sebagai media sosial



pilihan untuk diteliti Serta penggunaan media sosial banyak membantu usaha-usaha seperti UMKM untuk bisa meningkatkan produktivitas bagi UMKM itu tersendiri.

Maka salahsatu UMK yang masih mempertahankan eksistensi usahanya yang berada di Bontang yang bergerak dalam dunia *fashion* yaitu Butik Batik Kuntul Perak. Butik ini merupakan salahsatu dari beberapa butik yang ada di kota Bontang yang bergerak dalam dunia *fashion* dan Batik Kuntul Perak, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2009, memiliki ciri khas utama berupa motif Burung Kuntul Perak, maskot Kota Bontang. Burung ini mencerminkan karakteristik masyarakat Bontang yang sebagian besar adalah pendatang, hidup berkelompok, dan energik. Motif batik Kuntul Perak juga mencakup berbagai elemen, seperti daun mangrove, taburan beras basah, motif jala, ukiran Dayak, serta gambar ikan atau jukut Bawis, yang merupakan hewan laut endemik khas kota Bontang. Saat ini Butik Kuntul Perak di Instagram memiliki pengikuti berjumlah 6.881 dan memposting 3.331 postingan. Diperlukannya analisis mengenai kelebihan dan kekurangan di lingkungan intenal juga perlu mengamati peluang dan ancaman lingkungan eksternal dalam menggunakan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) berupa instagram. Maka dari hal tersebut maka perlu dilakukan strategi pengembangan bisnis.

Strategi pengembangan bisnis merupakan bagian integral dari strategi bisnis secara keseluruhan, dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis yang dijalankan. Untuk mencapai pertumbuhan dan kelangsungan dup perusahaan, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap strategi bisnis yang ada. Melalui analisis mendalam terhadap strategi bisnis, perusahaan dapat merancang model bisnis yang kokoh dan tahan lama,



sehingga mampu memberikan dampak positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Teece, 2010).

Berdasarkan penelurusan penulis dari beberapa butik yang ada Bontang ada 4 butik yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salahsatu media untuk melakukan promosi yatu yang pertama ada @batikkuntulperak (6.882 pengikut), kedua @batikberasbasah_bontang (1.065 pengikut), ketiga @tokobatik_nusantarabontang (76 pengikut) dan yang keempat @ewied26 (1.424 pengikut). Penggunaan media sosial Instagram bagi UMKM bisa menjadi media promosi untuk produk yang mereka punya serta menjadi media untuk menarik pelanggan untuk membeli produk yang mereka punya.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas penulis tertarik guna melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMK DI KOTA BONTANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya sudah dibahas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Untuk Meningkatkan Daya Saing UMK?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya sudah dibahas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis Strategi Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Untuk Meningkatkan Daya Saing UMK.



1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat berupa:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Strategi Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Untuk Meningkatkan Daya Saing UMK.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung dan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, penelitian dapat menjadi tolak ukur bagi pihak-pihak terkait yang akan melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Untuk Meningkatkan Daya Saing UMK.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan arahan kebijakan dalam penggunaan strategi untuk meningkatkan daya saing UMK yang sedang berjalan, menjadi patokan yang bisa untuk mencoba penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam menjalankan suatu usaha.

1.5 Sistematika Penulisan



Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS. Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual/pemikiran dan juga pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN. Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

Penelitian yang baik harus memiliki landasan teori yang kuat. Maka dari itu dalam penelitian ini, terdapat teori serta konsep yang digunakan untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini lebih lanjut yaitu manajemen strategi, UMKM, Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK), strategi pengembangan dan analisis SWOT.

2.1.1 Manajemen Strategi

Hamei dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut: "Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan". Selanjutnya pengertian manajemen strategi menurut Fred R. David adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan (Dian, 2022).



Menurut Wheelen dan David (2008), terdapat beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi

manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:

1. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu:

- a. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.
- b. Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.
- c. *Retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan (Asih, 2021).

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu “Strategi Keunggulan Biaya, Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus”. Strategi fokus itu sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis



yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategy* (Asih, 2021).

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi (Asih, 2021).

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Seperti yang tersirat dalam definisi ini, manajemen strategis berfokus pada integrasi manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi untuk mencapai kesuksesan organisasi (Agus, 2020).

2.1.2 UMKM

Sesuai dengan Undang-undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 mengenai Usaha Kecil, Mikro dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro: Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Usaha ini memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,-.
2. Usaha Kecil: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan



merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini. Usaha ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha ini memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,

3. Usaha Menengah: Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Usaha ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha ini memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,- Rp50.000.000.000,-.

2.1.3 Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK)

Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) mengacu pada teknologi apa pun yang menjadikan komunikasi dan penangkapan, pemrosesan dan transmisi informasi masih secara elektronik (Ashrafi & Murtaza, 2008). Teknologi ini menyediakan berbagai macam peralatan dan layanan, seperti komputer desktop, laptop, perangkat mobile, jaringan intranet kabel atau nirkabel, perangkat lunak produktivitas bisnis seperti editor teks dan spreadsheet, aplikasi



enterprise, penyimpanan data, dan keamanan jaringan (Ashrafi & Murtaza, 2008).

Menurut Ongori & Migiro (2010), Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan kumpulan teknologi yang terdiri dari perangkat lunak, perangkat keras, telekomunikasi, dan manajemen informasi. Teknologi ini termasuk aplikasi dan perangkat yang digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti membuat, memproduksi, menganalisis, memproses, mengemas, mendistribusikan, mengambil, menyimpan, dan mentransformasikan informasi. Oleh karena itu Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) berperan sebagai jaringan komunikasi yang terorganisir dan pusat data yang memproses, mengubah, dan mendistribusikan informasi antar perusahaan, termasuk UMKM, untuk mendukung kelancaran operasional dan pengambilan keputusan (Apu, Latham, & Moreton, 2011).

2.1.4 Instagram

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengabadikan momen dalam bentuk foto dan video, mempercantiknya dengan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk Instagram sendiri dalam format *feed* dan *Story*. Menurut Bahasa "insta" pada Instagram terinspirasi dari kamera polaroid yang menghasilkan "foto instan". Sama seperti polaroid, Instagram pun memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto secara cepat dan mudah. Sedangkan kata "gram" dalam Instagram berasal dari kata "telegram", yang mengacu pada cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. (Bambang, 2012).



2.1.5 Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan bisnis adalah bagian dari strategi bisnis, dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis. Dalam rangka mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, suatu perusahaan harus terus-menerus melakukan penilaian atas strategi bisnis yang dijalkannya. Analisis strategi bisnis merupakan langkah penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula (Teece, 2010: 180).

Strategi pengembangan bisnis harus memiliki kualitas berikut: *consistency*, *consonance*, *advantage*, dan *feasibility*. Kualitas *consistency* mengandung makna bahwa strategi pengembangan bisnis harus memuat tujuan dan kebijakan yang konsisten. *Consonance* artinya bahwa strategi tersebut harus merepresentasikan respon adaptif perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya. *Advantage*, artinya bahwa strategi bisnis harus menyediakan tempat bagi penciptaan atau perbaikan keuntungan kompetitif di bidang yang dijalani. *Feasibility*, mengandung makna bahwa strategi bisnis tidak boleh melangkahi sumber daya yang tersedia atau menciptakan permasalahan yang tidak bisa diselesaikan (Rumelt, 1993: 2).

Perumusan manajemen strategi perusahaan bisa meliputi pengembangan misi usaha, mengidentifikasi sebuah peluang dan ancaman dari eksternal, mengukur serta menetapkan kelemahan maupun kekuatan internal perusahaan, menetapkan sasaran jangka panjang, enimbang alternatif lain, dan memilih strategi khusus yang akan diterapkan pada kasus-kasus tertentu (Taufiqurokhman, 2016).

Dalam tahap mengimplementasikan strategi ini perusahaan menetapkan tujuan atau sasaran perusahaan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi para karyawan dan mengalokasikan sumber daya



agar strategi yang telah disusun bisa dijalankan. Implementasi strategi ini meliputi budaya yang mendukung pengembangan perusahaan, menyiapkan anggaran, memanfaatkan sistem informasi, memotivasi sumber daya manusia supaya mau menjalankan dan bekerja sebaik mungkin (Taufiqurokhman, 2016).

Evaluasi dan Pengawasan strategi adalah tahap akhir di dalam proses manajemen strategi. seluruh strategi adalah subyek modifikasi di masa mendatang, sebab berbagai faktor baik eksternal maupun internal akan terus mengalami sebuah perubahan (Taufiqurokhman, 2016).

2.1.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan. Informasi eksternal mengenai suatu peluang dan ancaman yang dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk didalamnya pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain (Dewi, 2021:66).

Menurut Gitosudarmo (2011:115) menyatakan kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strengths, Weakness, Opportunity and Threats* yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Terjemahan tersebut sering disingkat menjadi "KEKEPAN". Dalam metode pendekatan ini kita harus memikirkan tentang apa saja yang kita miliki, kelemahan apa saja yang melekat pada diri atau organisasi dan kita juga harus melihat kesempatan atau opportunity yang terbuka dan akhirnya kita harus mampu untuk mengetahui ancaman, gangguan, hambatan serta tantangan yang menghadang di depan kita.



Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threat* dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) adalah suatu sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah suatu kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok dan faktor-faktor lain (Dewi, 2021:77).

2. Kelemahan (*Weakness*)

Menurut Robinson (1997:231) menyatakan kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan ataupun organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi (Dewi, 2021:78).

Ancaman (*Threat*)



Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan ataupun organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Dengan masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, yang jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi suatu ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk saat ini ataupun masa depan.

Fahmi (2013:260) menyatakan bahwa untuk meng-analisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan atau organisasi, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan atau organisasi. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).



. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-

kondisi yang terjadi di luar perusahaan ataupun organisasi yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan atau organisasi. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*).

Menurut Rangkuti (2013: 27-28), setelah faktor - faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor – faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan.

Tabel 2.1 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
KELEMAHAN			



Menurut Rangkuti (2013: 24-26), Perusahaan melakukan entifikasi EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) untuk mengetahui faktor faktor ancaman dan peluang.

Tabel 2.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG			
ANCAMAN			

Menurut David (2017:171) Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi. Strategi kekuatan-peluang (*Strength-Opportunities*), strategi kelemahan-peluang (*Weakness-Opportunities*), strategi kekuatan-ancaman (*Strength-Threats*), strategi kelemahan-ancaman (*Weakness-Threats*).

Tabel 2.3 Matriks SWOT

	STRENGTHS (S) Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman



umber: Rangkuti, 2017

Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi saat kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari tren dan kejadian eksternal. ketika perusahaan memiliki kelemahan utama ia akan berusaha menanggulangnya dan membuat kelemahan tersebut menjadi kekuatan. Ketika organisasi menghadapi ancaman besar, mereka akan menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang (David, 2017).

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO bertujuan untuk meningkat kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada peluang eksternal. Terkadang, peluang kunci eksternal hadir, namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya untuk mendapatkan peluang-peluang itu. Satu strategi WO yang memungkinkan untuk mendapatka teknologi ini adalah membentuk usaha patungan dengan perusahaan yang berkompetensi di area ini. Strategi WO alternatif akan dipergunakan dan akan ada pelatihan terhadap orang dengan kapabilitas teknis yang dibutuhkan (David, 2017).

3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat selalu menemui ancaman dalam lingkungan eksternal (David, 2017).

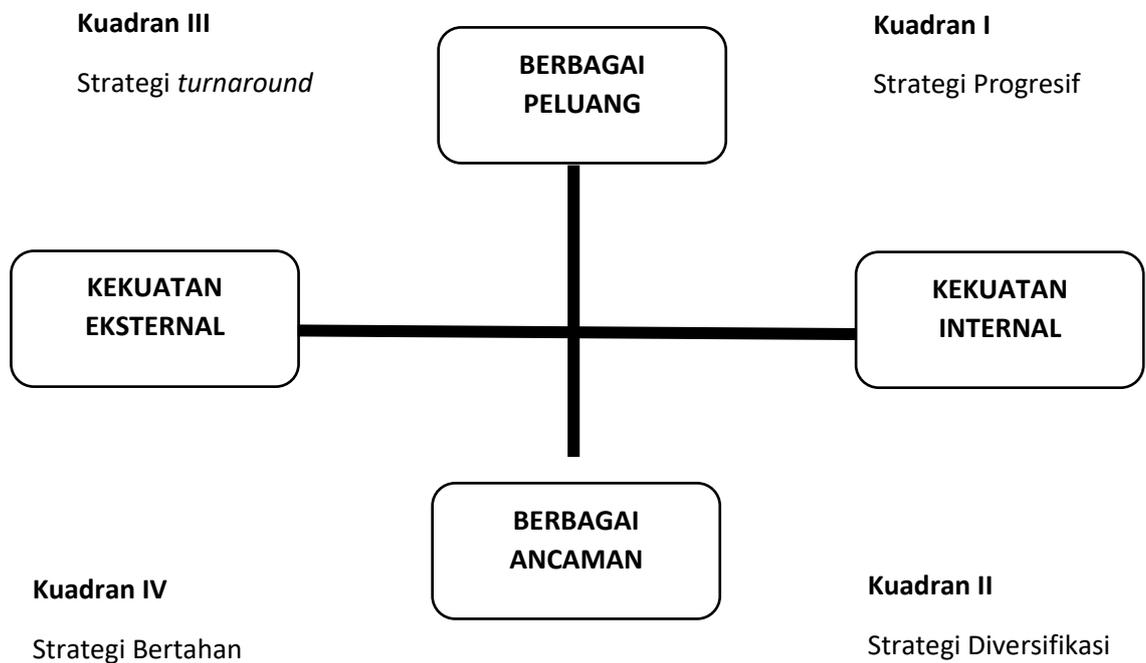
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat selalu menemui ancaman dalam lingkungan eksternal (David, 2017).

Selanjutnya dalam menganalisis berbagai peluang strategis yang ada maka dapat dilakukan pembagian kuadran seperti yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.1 Analisis Peluang Strategi



Sumber: Rangkuti, 2017.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa:

a. Kuadran I

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

b. Kuadran II

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.



Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

c. Kuadran III

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

d. Kuadran IV

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam uraian di bawah ini memapakan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, berikut ini:

Table 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Nasser Saif Al Busaidi, Abul Bashar Bhuiyan dan Norhayah Zulkifli (2019)	The Critical Review on the Adoption of ICTs in the Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Developing Countries	Hasil penelitian ini bahwa penerapan TIK yang efektif di kalangan UKM disebabkan oleh sejumlah faktor



			keberhasilan, antara lain terbatasnya akses terhadap pasar dan keuangan, kurangnya kesadaran terhadap pasar global, lingkungan bisnis yang tidak ramah, keterampilan manajemen yang buruk, dan kurangnya teknologi terkini, rumitnya proses birokrasi, serta kurangnya pelatihan terkait bisnis dasar
2	Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W. dan Widiyanto Hadi (2016)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)	Hasil penelitian ini bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram
	Renna Yanwastika Ariyana (2019)	Pemanfaatan Information And Communication Technologies (ICT) Dalam Bidang E-Commerce Di Dusun Semawung Sedayu Muntilan	Hasil penelitian ini bahwa warga masyarakat membutuhkan sosialisasi bagaimana cara memasarkan hasil pertanian yang



			didapatkan dengan jangkauan wilayah yang jauh lebih luas dengan memanfaatkan kemajuan dari ICT
4	Rizki Tri Prasetyo, Ade Mubarak, Yudi Ramdhani, Erfian Junianto, Ali Akbar Rismayadi, Iedam Fardian Anshori, Syarif Hidayatulloh, Salman Topiq (2018)	Upaya Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Implementasi ICT pada Look At Hijab Bandung	Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan produktivitas UMKM melalui pengelolaan informasi yang baik

