

# PERENCANAAN STRATEGI DAN IMPLEMENTASI UMKM GO-DIGITAL STUDI KASUS UMKM ESKIME INDONESIA

*Sayyid Jamal Al Din*

Prodi Sistem Informasi, FTI, Institut Teknologi Budi Utomo Jakarta,  
[sayyid@itbu.ac.id](mailto:sayyid@itbu.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi go digital yang perlu diterapkan pada UMKM Eskime Indonesia untuk peningkatan daya saing UMKM baik dari faktor internalnya maupun faktor eksternalnya. Daya saing usaha mikro dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memperlus jaringan pemasaran. Metode yang digunakan untuk perencanaan dan strategi UMKM go digital menggunakan SWOT dan requirement planning sedangkan metode pengembangan sistem menggunakan metode rapid application development. Perencanaan dan strategi go digital UMKM Eskimo ini memerlukan dua metode pengumpulan data yaitu analisis SWOT dan requirement planning untuk mengetahui go digital yang harus di implementasikan. Sedangkan untuk mendukung perencanaan strategi dan implementasi UMKM Go-Digital dari faktor internal yaitu menggunakan analisis SWOT dan sistem penjualan berbasis web sedangkan untuk mendukung faktor eksternalnya diperlukan pengimplementasian strategi digital marketing.

**Kata Kunci :** *UMKM, Go Digital, SWOT, RAD, Aplikasi, Internal, Eksternal.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam proses pembangunan perekonomian nasional, meningkatkan daya saing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah adalah salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Hal tersebut berkaitan dengan peran UMKM untuk pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan adanya strategi peningkatan daya saing bagi UMKM maka sektor pembangunan perekonomian nasional akan semakin besar, salah satu faktor yang berperan penting untuk meningkatkan daya saing adalah dengan mengadopsi teknologi informasi (Agustian, 2014). Pemerintah Indonesia juga memberikan perhatian serta dukungan penuh dari berbagai aspek sebagaimana yang tercantum pada Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Era digital saat ini memang tidak mungkin untuk dihindari. Yuswohadi selaku pakar pemasaran menjelaskan jika UMKM ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital (Maulana, 2017). Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, dunia digital dan internet tentu juga berimbas kearah dunia pemasaran. Tren

pemasaran di dunia saat ini banyak yang telah beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Selama pandemi covid-19 UMKM perlu peka yang lebih besar akan potensi produk yang dihasilkan, hal ini berdampak pada peningkatan daya saing produk tersebut. Salah satu keuntungan bagi produk yang mencerminkan ciri khas kedaerahan menjadi satu nilai tambah bagi UMKM tersebut dibandingkan UMKM yang belum memiliki ciri khas, sehingga dapat menjadi faktor daya saing bagi UMKM.

Dengan demikian semakin banyaknya usaha mikro yang terlibat dalam ekonomi digital melalui broadband, e-commerce, social media, mobile platforms dan online partnership. Usaha mikro dapat bertumbuh cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi persaingan di era teknologi dan digitalisasi.

### 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi *go digital* yang tepat dan perlu diterapkan oleh UMKM

- Eskimo Indonesia untuk peningkatan daya saing UMKM.
2. Mengetahui strategi *marketing online* yang tepat untuk UMKM Eskimo Indonesia.
  3. Membuat perencanaan untuk pengimplementasian dari strategi *go digital* dan strategi *marketing online* yang perlu dilakukan.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana (2017), media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih *engage* atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

### 2.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bahwa sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang dan berkeadilan (Bank Indonesia, 2021).

### 2.3 Analisis SWOT

Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), terutama untuk mengetahui strategi meningkatkan UMKM. Analisis SWOT ini digunakan untuk menentukan posisi perusahaan guna mengetahui posisi UMKM. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh organisasi.

SWOT adalah singkatan dari kekuatan, (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal perusahaan atau organisasi, serta peluang (*Oppurtunity*) dan ancaman (*Treaths*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan (Pearce, 2013). Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara objek yang diteliti.

### 2.4 Metode Pengembangan Perangkat Lunak

Penulis memilih penelitian dengan menggunakan metode pengembangan perangkat lunak dengan RAD (*Rapid Application Development*) sebagai metode metode pengembangan perangkat lunak yang penulis pakai. Beberapa alasan mengapa digunakan metode *Rapid Application Development* (RAD), sebagai berikut:

1. Aplikasi yang dikembangkan ini merupakan aplikasi yang sederhana dan tidak memerlukan waktu yang lama dalam pengembangannya. Metode RAD mendukung untuk merancang aplikasi dalam jangka waktu yang pendek.
2. Aplikasi ini dalam implementasinya menggunakan metode RAD yang pada prinsipnya metode RAD dapat digunakan jika memenuhi syarat dipahami dengan baik dan tidak ada perubahan sistem yang besar.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data'

- a. Observasi, tahapan dimana penulis melakukan pengamatan langsung ke UMKM Eskimo sehingga diperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.
- b. Wawancara, penulis memilih melakukan wawancara untuk mengumpulkan data yang diperlukan terhadap sumber-sumber (*keyperson*) terkait UMKM Eskimo dengan pemilik eskimo yaitu Bapak Pras.
- c. Studi Pustaka, mengumpulkan data dengan mencari referensi serta literatur dan melakukan analisis pada jurnal-jurnal penelitian sejenis yang ada sebelumnya untuk sebagai bahan acuan dalam penyelesaian penelitian ini.

2. Metode Perencanaan Strategi dan Implementasi UMKM Go Digital

a. Faktor Internal

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity dan Treaths*)

Analisis SWOT adalah cara atau metode untuk mengidentifikasi faktor-faktor maupun strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara objek yang akan diteliti. Analisis ini berdasar pada asumsi suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oppurtunity*) dan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Treaths*). Apabila diterapkan dengan akurat, asumsi ini bisa mempunyai dampak yang sangat besar atas suatu rancangan strategi yang berhasil (Kumalasari, 2016).

Pengembangan Sistem Dengan *Rapid Application Development*

Setelah melakukan analisis SWOT pada pada lingkungan UMKM, untuk mendukung kegiatan manajemen internal dalam menjalankan lini bisnisnya diperlukan implementasi sistem penjualan yang di dukung dengan metode

pengembangan sistem yaitu Rapid Application Development

3. Faktor Eksternal

*Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis *web seperti blog, website, e-mail, adwords, online partnership* ataupun jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu (Santoso, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.2 Faktor Internal

Analisis SWOT yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Eskimo yaitu Bapak Pras, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Keunggulan usaha, UMKM Eskimo memiliki banyak keunggulan untuk menjalankan usahanya, terutama dari sektor operasional dan pembentukannya.
  - a. Mempekerjakan ibu rumah tangga sekitar untuk bekerja.
  - b. Mempekerjakan pengangguran dengan pendidikan rendah.
  - c. Memproses bahan baku lokal ke bahan jadi yang memiliki nilai jual tinggi.
  - d. Dapat bermitra dengan suplier lokal yang tetap dan berkelanjutan.
2. Dampak usaha, UMKM Eskimo memberikan kontribusi diberbagai sektor.
  - a. Sektor ekonomi, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat miskin kota dan suplier lokal.
  - b. Sektor sosial, dapat mengurangi pengangguran untuk mengatasi timbulnya kemiskinan dan masalah-masalah sosial lainnya.
  - c. Sektor lingkungan, dari usaha UMKM Eskimo sudah menggunakan kemasan produk foil zipper almunium yang ramah lingkungan sehingga tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan.
  - d. Sektor kesehatan, produk minuman Eskimo tidak mengandung pengawet yang terbukti dengan adanya

- sertifikasi dari DINKES, BPOM dan MUI sehingga aman dikonsumsi.
3. Strategi pemasaran, strategi yang tepat dan terbaik diterapkan, bisa dilihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran dikategorikan menjadi empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi.
    - a. Strategi produk, Saat ini UMKM Eskimo memiliki 42 produk minuman dan topping-nya yang terdiri atas 7 kategori produk. Semua produk minuman instan ini diolah menggunakan bahan pilihan serta tidak menggunakan pengawet jadi aman untuk dikonsumsi.
    - b. Strategi harga, produk Eskimo dipasarkan dalam bentuk gelas plastik dengan sedotan yang siap di minum, produk ini dijual dengan harga yang cukup terjangkau mulai dari Rp. 10.000,- hingga Rp. 16.500,-.
    - c. Strategi tempat, UMKM Eskimo dalam menjual produk minumannya terdiri dari beberapa cabang yang semua cabangnya terletak di tempat strategis (pinggir jalan).
    - d. Strategi promosi, saat ini UMKM Eskimo telah melakukan promosi di berbagai media mulai dari cara offline (di toko) maupun online (sosial media) yang dapat diakses oleh masyarakat walaupun belum optimal.
  4. Sistem penjualan, UMKM Eskimo saat ini belum memiliki sistem penjualan yang menunjang untuk memenuhi pembelian offline sedangkan untuk memenuhi pembelian online UMKM Eskimo hanya mengandalkan point of sales pada masing-masing aplikasi online partnership saja seperti Go-Food dan Grab Food.

### 3.1. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara, untuk faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

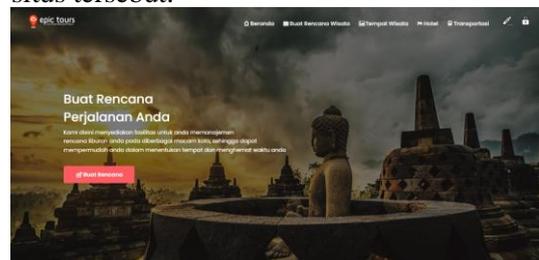
1. *Digital Marketing*, pemilik UMKM Eskimo hanya mengerti *digital marketing* yaitu dengan memasarkan dan memberikan promosi lewat sosial media yaitu Instagram dan *online partnership*.

2. *Website*, UMKM Eskimo saat ini belum memiliki website yang mendukung untuk memperkenalkan produknya.
3. *Online Partnership*, saat ini UMKM Eskimo juga menjual produk minumannya lewat *online partnership* seperti Go-Food dan Grab Food.
4. *Social Media Marketing*, UMKM Eskimo saat ini hanya mengandalkan kegiatan marketingnya lewat sosial media seperti Instagram walaupun memiliki Facebook dan Whatsapp namun kedua layanan tersebut belum terlalu digunakan untuk media *marketing*.

### 3.2. Pembahasan Strategi UMKM Go Digital

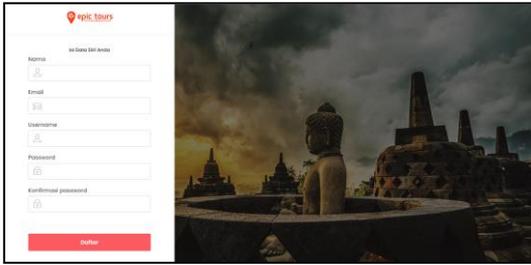
Penulis akan mengembangkan strategi UMKM Go Digital pada UMKM Eskimo berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang perlu diperbaiki, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Faktor Internal (Aplikasi Penjualan), perancangan menu pada aplikasi penjualan berbasis web yang telah dirancang oleh penulis, digambarkan menggunakan skema navigasi sebagai berikut:
2. sss  
Halaman beranda adalah tampilan yang muncul pertama saat mengakses website dan ada berbagai petunjuk di halaman beranda tersebut sehingga user dapat memahami dan melakukan langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan situs tersebut.



**Gambar 4. Halaman Beranda**  
Sumber: Hasil Penelitian

3. Halaman Daftar  
Halaman daftar ini adalah untuk melakukan pendaftaran sebelum melakukan *login*.



**Gambar 5. Halaman Daftar**

Sumber: Hasil Penelitian

4. Halaman Login

Halaman login ini adalah untuk masuk ke halaman selanjutnya dan membuat rencana perjalanan.

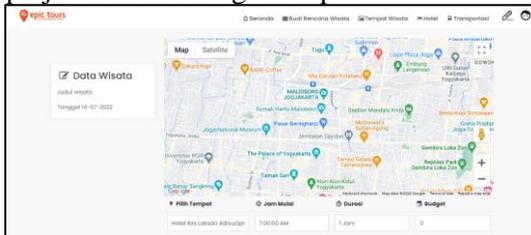


**Gambar 6. Halaman Login**

Sumber: Hasil Penelitian

5. Halaman Buat Rencana

Halaman buat rencana adalah untuk melakukan kegiatan berwisata yang ingin direncanakan dalam melakukan perjalanan di berbagai tempat.

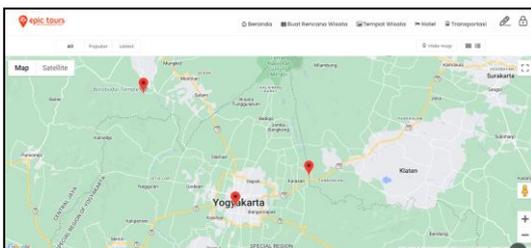


**Gambar 6. Halaman Buat Rencana**

Sumber: Hasil Penelitian

6. Halaman Lihat Peta

Halaman lihat peta adalah untuk melihat rute perjalanan ke arah tempat tujuan dengan detail pada google maps.

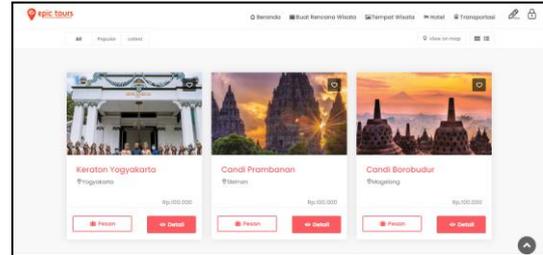


**Gambar 7. Halaman Lihat Peta**

Sumber: Hasil Penelitian

7. Halaman Buat Wisata

Halaman buat wisata ini adalah untuk melihat daftar wisata yang ada di suatu kota, contoh dalam hal ini adalah Yogyakarta.

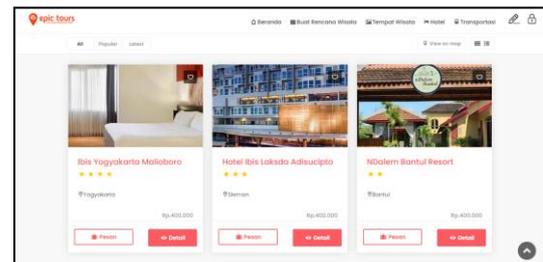


**Gambar 8. Halaman Buat Wisata**

Sumber: Hasil Penelitian

8. Halaman Hotel

Halaman hotel ini adalah untuk mengetahui informasi tentang hotel yang ada pada kota yang dipilih dalam hal ini kota Yogyakarta dan untuk membantu user dalam menemukan tempat penginapan untuk suatu keperluan.

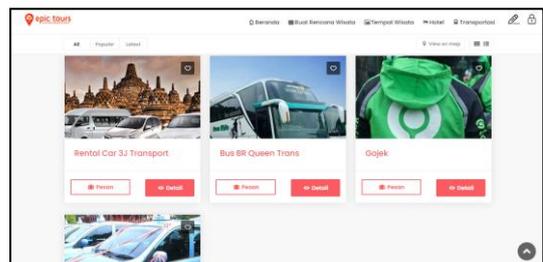


**Gambar 9. Halaman Hotel**

Sumber: Hasil Penelitian

9. Halaman Transportasi

Halaman Transportasi adalah informasi tentang kendaraan umum yang ada di kota yang dipilih, dalam hal ini Yogyakarta untuk membantu user dalam melakukan perjalanan.



**Gambar 10. Halaman Transportasi**

Sumber: Hasil Penelitian

#### 10. Halaman Akun

Halaman akun ini adalah saat sudah *login* akan muncul halaman akun dan di halaman tersebut dapat mengubah data *user* jika diinginkan.

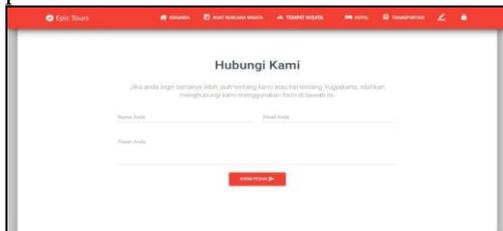


**Gambar 11. Halaman Akun**

Sumber: Hasil Penelitian

#### 11. Tentang Kami

Halaman tentang kami merupakan halaman yang memperkenalkan *website* epic tours kepada masyarakat yang ada pada halaman beranda ini.



**Gambar 12. Halaman Hubungi Kami**

Sumber: Hasil Penelitian

#### 4.1 *Evaluation* (Pengujian Sistem)

Sistem telah diuji dan diperoleh hasil dari 30 responden terhadap *website* perencanaan perjalanan *tour and travel* epic tours dalam memenuhi standar. Angket yang disebarakan telah terisi dalam rentang waktu 2 hari.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa aplikasi ini memiliki uji kelayakan dengan modus (hasil paling tinggi) setiap pertanyaan dari responden yaitu setuju dalam membuat rencana secara mandiri atau sendiri dengan detail dari memilih waktu, jarak dan menyesuaikan budget dan responden setuju dalam penyesuaian tampilan user interface terhadap situs perencanaan berlibur sebagian besar menarik karena sudah sesuai dengan kelayakan yang telah di uji.

#### Kesimpulan

Dari berdasarkan hasil analisa bahwa *user* membutuhkan rencana dalam berlibur dengan berbagai jenis wisata, penginapan hotel dan transportasi yang ada di Yogyakarta atau kota lainnya serta informasi detail seperti *budget* yang dibutuhkan *user*.

Adapun sistem ini dapat membantu proses pembuatan rencana secara *detail* dengan mandiri atau sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

Agustian, A. 2014. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi produksi pada usaha tani jagung di Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. Panel Petani Nasional: Mobilisasi Sumber Daya Dan Penguatan Kelembagaan Pertanian, 2007, 191– 205.

Maulana, Y. (2017). Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. 6 February.

Fitra Arie Budiawan. 2019. Desain Interaksi Aplikasi Platform Traveller Menggunakan Pendekatan Design Thinking. Universitas Islam Indonesia.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.

Kumalasari, N. A., 2016. Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(2).

H. Nurmi. 2015. Membangun Website Sistem Informasi Dinas Pariwisata. J. Edik Inform., vol. 1, no. 2, pp. 1–6.

Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia. Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan, 5(2), 36–48.