

**STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL*  
*ENTREPRENEURSHIP* USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH ( *UMKM* ) DENGAN MENGGUNAKAN  
MODEL PENTAHELIX**

**TESIS**

Oleh :

**DANA SYAHPUTRA BARUS**  
**NIM. 3004173015**

Program Studi  
**EKONOMI SYARIAH**



**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

## **PERSETUJUAN**

Tesis Berjudul:

### **STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP* USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN MENGUNAKAN MODEL PENTAHELIX**

Oleh:

**DANA SYAHPUTRA BARUS**  
**NIM 3004173015**

Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar  
Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

**Medan, 09 Oktober 2019**

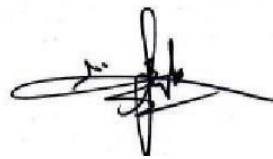
**Pembimbing I**



**Dr. Marliyah, MA**

**NIP. 19760126 200312 2 003**

**Pembimbing II**



**Dr. Sugianto, MA**

**NIP. 19670607 200003 1 003**

## PENGESAHAN

Tesis yang berjudul **STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP* USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN MENGGUNAKAN MODEL PENTAHELIX**, DANA SYAHPUTRA BARUS, NIM. 3004173015 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana UIN - Sumatera Utara Medan pada tanggal 30 Januari 2020. Tesis ini telah memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 30 Januari 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Tesis

Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

Ketua,



**Dr. Sri Sudiarti, MA**  
(NIP. 19591112 199003 2 2002)



**1. Dr. Marliyah, MA**  
(NIP. 19760126 200312 2 003)  
(NIDN. 2026017602)

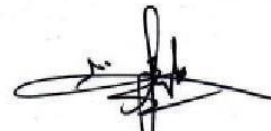


**3. Dr. Yenni Samri Julianti Nst, MA**  
(NIP: 19790701 200912 2 003)  
(NIDN.2001077903)

Sekretaris,



**Dr. Mailin, MA**  
(NIP. 19770907 200710 2 004)



**2. Dr. Sugianto, MA**  
(NIP. 19670607 200003 1 003)  
(NIDN. 2007066701)



**4. Dr. Isnaini Harahap, MA**  
NIP. 19750720 200312 2 002)  
(NIDN.2020077503)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara Medan,



**Dr. Andri Soemitra, MA**  
(NIP. 19760507 200604 1 002)

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dana Syahputra Baru

NIM : 3004173015

Tempat/Tgl.Lahir : Lubuk Pakam 06 April 1993

Alamat Rumah : Dusun IV PKS Pagar Merbau III Lubuk Pakam Deli Serdang

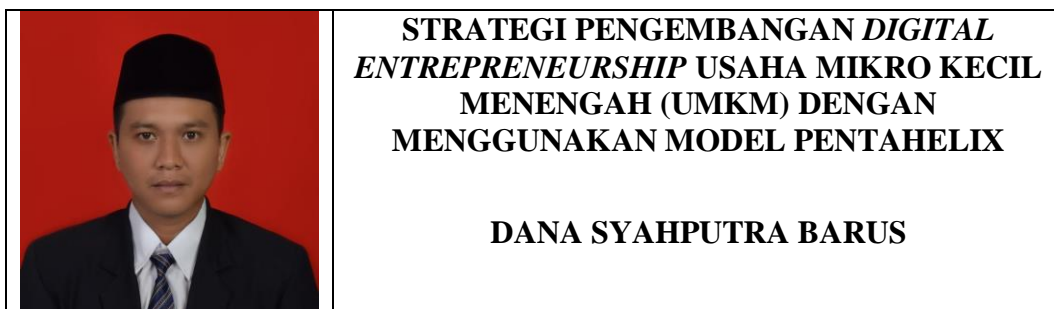
Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “**STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP* USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DENGAN MENGGUNAKAN MODEL PENTAHELIX**” benar karya asli, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikialah surat pernyataan saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 - 01 - 2020  
Yang Membuat Pernyataan

**Dana Syahputra Baru**  
**NIM. 3004173015**





NIM : 30041730415  
 Prodi : Ekonomi Syari'ah  
 Tempat Tanggal lahir : Lubuk Pakam 06 April 1993  
 Nama Orang Tua : Selamat Riadi Barus  
 Sarmayani  
 Pembimbing : 1. Dr. Marliyah, MA  
 2. Dr. Sugianto, MA

Industry 4.0 is a development in the economic field that is digitalization and collaborating with MSMEs must adapt to industry developments that increasingly coexist with technology. As the government program Road to 8 Million SMEs in 2020 held a program to realize the vision of Indonesia's economic 2020 as "The Digital Energy of Asia" by educating Indonesian SMEs. For this reason collaboration or the role of a figure (pentahelix) is needed to see the development of Digital-based MSMEs, to see the role of stakeholders in the Pentahelix model and to look at the development strategy of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Digital Entrepreneurship. This type of research that will be used in this study is qualitative inductive analysis by collecting, compiling and describing various data, and actual information. And using SWOT analysis from academics, business people, government, community and media conducted in Medan City. The results of research from the stakeholders of the pentahelix model showed that academics' academics act as the originators of ideas, business actors play the role of achieving goals, the community acts as a means or place that helps in development, the vanguard acts as an interested party and contributes, the media acts as a source of information. From the SWOT analysis is an S-O strategy with an aggressive approach that is by expanding the reach of consumers and the number of global specifications to be able to enter the ASEAN market (MEA) (S1, S2 and O1). MSMEs join e-commerce services for MSMEs to get cheap promotions (S3, O3) and the expansion of reach and specifications with digital technology and e-commerce can improve MSME performance (S2, S3, O2).

Keywords : Digital Entrepreneurship, UMKM, Pentahelix



## ريادة الأعمال الرقمية استراتيجية التنمية

الشركات الصغيرة والمتوسطة (ام ك م)

باستخدام نموذج فنت حبلث

دانا شهفترا باروس

رقم دفتر القيد : ٥١٤.٣١٤.٣

الشعبة : اقتصاديات الشرعية

مكان/تاريخ الميلاد : ميدان، ٦ افريل ٣٩٩١

اسم لآب : سلمت ردى باروس

اسم الام : شرمنا

لمشرف : ١ در مرلاية، مه

٢درسغنط، مه

التعاون مع الشركات الصغيرة تعتبر الص ٤. ويتعين على وهو رقمنة ال الاقتصاد ج في الم . لتكنولوجيا كبرنامج حكومي يريد . التكنولوجيا والمتوسطة أن تتكيف مع تطور الصناعة التي تتزايد جنباً إلى جنب مع ترويج رجال الأعمال في العصر الرقمي الحالي ، من خلال تثقيف المنشآت الصغرى والصغيرة لرؤية تطوير المشروعات ( فنت حبلث) لهذا السبب ، هناك حاجة إلى التعاون أو دور القادة . والمتوسطة فنت حبلث الصغيرة والمتوسطة القائمة على الرقمية ، لمعرفة دور أصحاب المصلحة في نموذج ولرؤية استراتيجية . الرقمية (ام ك م) والمتوسطة استراتيجية تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة الأبح هذا النوع من ا اث الذي سيتم في هذه الدراسة هو التحليل الاستقرائي تطوير المشروعات الصغيرة النوعي من خلال جمع هذا النوع من الأبحاث الذي سيتم استخدامه في هذه الدراسة هو التحليل الاستقرائي من الأكاديميين ورجال وباستخدام تحليل ات . وتصنيف ووصف البيانات المختلفة والمعلومات الفعلية ج البحث الذي أجراه . الإعلام التي أجريت في مدينة ميدان الأعمال والحكومة والمجتمع ووسائل إعطاء الأفكار ، وأن /أن الأكاديميين يلعبون دوراً في إطلاق أصحاب المصلحة في نموذج فنت حبلث المجتمع كوسيلة أو مكان يساعد في التنمية ، الجهات الفاعلة في مجال الأعمال تلعب هدفاً تحقيقاً ، ويعمل هي من تحليل سوت . والطلبة تعمل كطرف مهتم وتسهم ، وتعمل وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات مع نهج عدواني هو من خلال توسيع نطاق وصول المستهلكين وعدد من المواصفات او-استراتيجية س الشركات الصغيرة والمتوسطة . (او ١ ، س ٢ س ١) (ما)العالمية لتكون قادرة على دخول سوق الآسيان والمتوسطة للحصول على عروض رخيصة تنضم إلى خدمات التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة مكن والمواصفات مع التكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ي وتوسيع نطاق الوصول (، او ٣ س ٣) ن أداء أن يحس. (، او ٢ ، س ٣ س ٢)

الكلمات الرئيسية : ، ريادة الأعمال الرقمية ام ك م ، فنت حبلث

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin..., tiada kata yang patut terucap selain rasa syukur penulis panjatkan kepada Yang Maha Pengasih dan Penyayang, Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan karunianya, begitu banyak kemudahan dan pertolongan-Nya. Atas kehendak-Nya pula penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini TESIS

. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah Sallahu Alaihi Wasallam, *Ahlu al-Bait*, Shahabat dan pengikutnya yang ikhlas dan *istiqomah* mengikuti sunnahnya.

Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar (ME) Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa karya akhir ini belum sempurna, masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Namun penulis berharap karya akhir ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi Syariah selanjutnya.

Proses menempuh pendidikan dan penyelesaian TESIS ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, MA selaku Direktur Program Pascasarjana UIN-Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
4. Ibuk Dr. Sri Sudiarti, MA Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. Marliyah, MA selaku pembimbing I yang telah membantu membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
6. Bapak Dr. Sugianto, MA selaku pembimbing II yang telah membantu membimbing penulis dalam penulisan dan metodologi penelitian tesis ini.
7. Ibuk Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nasution, MA selaku penguji I yang telah memberikan masukan/arahan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.



8. Ibuk Dr. Isnaini Harahap, MA selaku penguji II yang telah memberikan masukan/arahan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
9. Terima kasih untuk pihak pihak yang terlibat turut membantu penulis.
10. Orang tua Ibunda Sarmayani dan Ayah Selamat Riadi Barus yang senantiasa menyertai penulis dalam untaian doa dan sujud malamnya.
11. Istri tercinta Marhamah, SE terima kasih atas dukungan doa dan materi.
12. Staf Administrasi Program Pascasarjana, terima kasih atas kebersamaannya selama ini serta sudah membantu penulis.
13. Seluruh teman-teman angkatan 2017 Ekonomi Syariah, Teman-teman EKNIS reguler serta EKNIS Eksekutif. Terima kasih atas silaturahmi dan ukhuwah-nya selama ini.

Semoga Allah Subahana Wa Taala senantiasa meliputi kehidupan kita semua dengan kasih sayang dan ridha-Nya, sehingga kita dapat melaksanakan segala aktivitas sehari-hari dengan baik. Penulis amat menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari nilai kesempurnaan, masih banyak titik kekurangan dan kelemahannya. Karenanya, upaya penyempurnaan dan evaluasi sangat penulis harapkan. *Jazakumullah Khairal Jaza'*

Medan, 30 Januari 2020

Dana Syahputra Barus

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Sistematika.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	
A. Uraian Teoritis .....	13
1. Entrepreneurship.....	13
2. Kewirausahaan dalam Pandangan Islam.....	15
3. Digital .....	17
4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	19
5. UMKM Berbasis Digital.....	21
6. Pentahelix.....	23
7. Strategi.....	24
B. Penelitian yang Relevan .....	28
C. Kerangka Konseptual .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	
A. Pendekatan Penelitian .....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
C. Subjek Penelitian.....	34
D. Objek Penelitian.....	34

E. Metode Pengumpulan Data .....	35
F. Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	
A. Hasil Penelitian .....	45
B. Pembahasan .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	20
2. Penelitian yang relevan.....	38
3. Pilihan Strategi dalam Analisis SWOT .....	42
4. Matriks Analisis SWOT .....	43
5. Luas Wilayah Kecamatan Kota Medan .....	46
6. Batasan/karakteristik UMKM.....	48
7. Data Rekapitulasi UMKM Kota Medan 2019 .....	50
8. Data Rekapitulasi UMKM dengan Media Sosial Kota Medan 2019 .....	51
9. Persentase Penggunaan Media Sosial .....	52
10. Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal .....	63
11. Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal .....	66
12. Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal.....	69
13. Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal .....	71
14. Kuesioner Pembobotan Faktor Internal.....	75
15. Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal .....	77
16. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal .....	79
17. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal.....	80
18. Normalisasi Bobot Faktor Internal .....	81
19. Normalisasi Bobot Faktor Internal.....	83
20. Normalisasi Bobot Faktor Eksternal .....	84
21. Normalisasi Bobot Faktor Eksternal .....	86
22. Matriks IFAS Internal.....	87
23. Ranking Urgensi Strategi.....	88
24. Matriks EFAS .....	89
25. Ranking Urgensi Strategi.....	90
26. Hasil Matrik SWOT .....	93

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Model Penta Helix.....	7
2. Model Penta Helix.....	24
3. Kerangka konseptual .....	32
4. Pilihan Strategi dalam Analisis SWOT .....	40
5. Perkembangan UMKM Kota Medan.....	49
6. Persentase dalam Diagram.....	52
7. Persentase UMKM dengan Spesifikasi .....	57
8. Hasil Matrik Internal Eksternal (IE) Kekuatan Internal .....	91
9. Hasil Diagram SWOT .....	92

# BAB I

## PENDAHULIAN

### A. Latar Belakang Masalah

Diera digital ini atau yang dikenal dengan era 4.0 para pelaku usaha khususnya di kota Medan yang berkembang saat ini harus tetap mendapatkan perhatian dan dukungan penuh dari pemerintah dari berbagai aspek sebagaimana yang tercantum didalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Digital. Pemerintah telah berupaya meningkatkan akses dan transfer teknologi untuk mengembangkan pelaku UMKM inovatif yang antara lain dengan pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) sehingga diharapkan akan mampu bersaing dengan para pelaku UMKM lainnya. Saat ini, pemasaran produk dan pelayanan perusahaan merupakan proses yang interaktif akibat penggunaan teknologi informasi. UMKM tidak hanya menyediakan katalog produk dan promosi di situs-situs seperti Facebook, Instagram dan lainnya, namun situs UMKM sudah digunakan sebagai sarana untuk berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan konsumen secara online, menampilkan buletin boards, membuat kuesioner elektronik, mailing list, dan koordinasi melalui surat elektronik (email) dan WhatsApp.<sup>1</sup>

Perkembangan ekonomi industri 4.0. seringkali menjadi tidak bersahabat dengan UMKM yang juga memiliki peran penting dalam ketahanan ekonomi serta tantangan yang tidak bisa dihindari oleh para pelaku usaha terutama UMKM. UMKM mesti beradaptasi dengan perkembangan industri yang makin berdampingan dengan teknologi. Gebrakan mengenai produk yang diusung menjadi suatu keharusan, agar dapat dikenal dan bertahan dengan pasar yang begitu besar. Perubahan 4.0 merupakan sebuah *roadmap* (peta jalan) yang terintegrasi untuk mengimplementasikan strategi dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Di antaranya adalah teknologi, konsep sistem, paradigma berpikir dan

---

<sup>1</sup>Rustono. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kelompok Bisnis Entrepreneur [Online]*, <http://admisibisnis.blogspot.com/2013/12/pemanfaatan-teknologi-informasi-dan.html>.

tak lupa adalah kualitas produk yang mumpuni dari hasil usahanya. Dan yang perlu banyak UMKM perlu banyak pembenahan, terutama dalam aspek penguasaan teknologi yang menjadi kunci penentu daya saing di era industri 4.0.

Oleh karena itu, perkembangan digital di era 4.0 sangat berdampak positif bagi para *entrepreneur* pelaku UMKM apabila bisa mengelola dengan baik, sehingga mampu bersaing dengan wirausaha asing dari negara lain. Di negeri yang berkembang ini, banyak *entrepreneur* yang bermunculan namun diantara mereka masih banyak yang minim pengetahuan tentang digital. Padahal di era yang serba canggih, digitalisasi sangatlah membantu dalam pemasaran produk. Strategi penggunaan digital akan mempermudah *entrepreneur* untuk memasarkan produk. Pemasaran secara digital dapat meningkatkan daya saing *entrepreneur* khususnya UMKM di Medan khususnya. Saat ini kota medan populasinya mencapai 2,2 juta orang, tingginya populasi disana membuat kehadiran infrastruktur jaringan yang mendukung pertumbuhan ekonomi (UMKM) digital semakin penting.

Berdasarkan data Nielsen pada November 2017 jumlah pengguna internet di Medan mencapai 994.000.<sup>2</sup> angka tersebut dapat memberi kontribusi yang besar untuk pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara dan di tahun yang sama awal mulainya pelaku – pelaku usaha sudah mulai memanfaatkan teknologi, saat ini pelaku usaha yang sudah menggunakan teknologi sekitar 400 pengguna, sedangkan jumlah ini masih di level statnan, dimana 2 tahu sebelumnya pelakunusaha yang menggunakan tekonologi sekitar 400.<sup>3</sup> Kantor perwakilan Sumatera Utara mencatat setidaknya 70 % pengguna dompet digital di kota medan. Platform dompet digital yang tercatat diantaranya Ovo, Gopay, Link Aja, Dana dan Sakuku.<sup>4</sup> Oleh karena itu, potensi diri *entrepreneur*(pelaku usaha) harus dikembangkan agar mampu mengelola usaha secara maksimal. Dalam hal ini, *entrepreneur* harus melakukan strategi-strategi agar dapat bersaing, salah satunya dengan menggunakan digital marketing untuk menciptakan inovasi yang baru.

---

<sup>2</sup><http://m.detik.com/inet/telecomucation/detail.com>.

<sup>3</sup>Data diperoleh dari gapura digital bertempat di swiss bell kota medan, dari perbandingan 2 tahun terakhir 2018 - 2019 dengan spesifikasi pelaku usaha dibidng fasihon, kesehatan, kecantikan, makanan dan minuman, bidang jasa, dan pendidikan.

<sup>4</sup><https://m.bisnis/sumatra.com>

Inovasi baru yang harus memiliki keunggulan spesifik berupa output berbasis kearifan lokal dengan harga yang relatif terjangkau, tenaga kerja yang mudah dan keahlian sederhana, serta spesifikasi produk yang unik dan memiliki pasar internasional dan tidak kalah penting harus kreatif.<sup>5</sup> Industri kreatif merupakan bagian dari UMKM digital, dikarenakan harga yang terjangkau, tenaga kerja yang mudah dan keahlian sederhana, serta spesifikasi produk yang unik dan memiliki pasar internasional, dan pelaku usaha di kota medan didapati permasalahan – permasalahan UMKM berbasis digital dalam hal perizinan oleh pemerintah daerah, yang sulitnya birokrasi dan belum ada kejelasan status UMKM berbasis digital.

Menghadapi pemasaran digital yaitu minimnya dukungan dari pemerintah dan atmosfer kompetitif dari para pesaing masih belum mampu untuk mendorong kesiapan penggunaan teknologi informasi bagi para UMKM. Padahal, dalam peta persaingan UMKM di lingkup pasar digital atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce*, kesiapan teknologi menjadi unsur utama yang mendorong UMKM dalam mengadopsi sistem tersebut.<sup>6</sup> Dan persaingan UMKM yang berlangsung sengit, dengan dukungan pemerintah dan inovasi yang dilakukan secara mandiri, usaha kecil dan menengah akan mampu bersaing dalam pasar digital.<sup>7</sup>

Kesulitan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha setelah dilakukannya pelatihan oleh yang sudah beberapa kali diikuti para pelaku usaha meliputi dari : Produk, memiliki kontrol pada cara produk dan detailnya dipresentasikan kepada pelanggan. Tak jarang pemilik bisnis menggunakan jasa model dan fotografer profesional untuk membantu menciptakan gambar promosi yang diinginkan. Tapi di awal pembentukan *marketplace*, pemilik bisnis hanya memiliki sedikit kontrol pada produk dipresentasikan. Masalahnya, banyak penjual yang masih dalam tahap belajar, jadi kesulitan untuk menciptakan fotografi yang baik, dan fitur yang dibutuhkan. Pelayanan pelanggan, Toko *ecommerce* konvensional memiliki sistem manajemen pelanggan terpusat yang mempermudah memenuhi

---

<sup>5</sup>Zul Asfi Arroyhan Daulay, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix* (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan) Jurnal Tansiq Vol. 1 No 2, Juli – Desember 2018.

<sup>6</sup>Rahayu dan Day, *Faktor pendukung Eksternal dan Pengadopsian E-Commerce pada UKM: Sebuah Model Konseptual*, 2015, h.146.

<sup>7</sup>Savrul et al, *The Potential of E-Commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment*. *Proedia Social and Behavioral Sciences*, 2014, h.44.



kebutuhan pelanggan. Tapi pada marketplace, pembeli yang tidak senang dengan produk atau layanan dari seorang penjual biasanya akan mengarahkan keluhan pada marketplace, bukan pada penjual. Masalah yang terus terjadi ini sering kali meningkat menjadi masalah atau serangan media sosial. Teknologi, Pelanggan online akan menghindari website yang sering mengalami masalah dan tidak menyediakan keamanan pembelian yang memadai. Berinvestasi pada server yang bisa dipercaya dan pilihan keamanan serta update teknologi berkelanjutan bisa mengatasi ancaman keamanan terbaru.

Oleh karena itu penting untuk membangun brand online yang kuat dan menjaga kepercayaan pelanggan. Jenis bisnis, beberapa jenis bisnis tidak cocok untuk internet, khususnya bila produk yang ditawarkan melibatkan penggunaan panca indera. Misalnya, bila nilai unik dari produk adalah aroma yang menyegarkan, bisa kesulitan memasarkannya secara online. Dan akan selalu ada individu yang merasa lebih nyaman melakukan pembelian setelah melihat produk secara langsung lebih dulu. Keahlian digital yang minim, pemilik bisnis hanya memiliki sekedar pengetahuan dasar internet dan melakukan bisnis secara online. Dan masih ketergantungannya pada web hosting, dimana masih banyaknya pelaku usaha bisnis digital di medan menggunakan jasa web hosting. Bahkan ada pelaku usaha dikota medan tidak menggunakan berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, hanya media sosial saja seperti whatsapp, facebook dan instrgram, dan tidak mau mengeluarkan modal untuk biaya promosi/iklan.

Pelaku usaha sudah mengikuti beberapa pelatihan dari para lembaga untuk memberipemhamam dalm pengiklanan/promosi dan membuat konten secara online tapi masih banyak yang kurang dengan penggunaan digital yang berdampak dari pelaku UMKM kota medan sulit mengembangkan pemasarannya dengan menggunakan digital yang berawal tidak pernah menggunakan digital dalam menjalankan usahanya. Seharunya menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Urban, *Digital Marketing Strategy Text And Cases*, 2004, h.2.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Slamet, Bilpen Nainggolan,<sup>9</sup> Diberbagai jenis usaha bahwa secara garis besar kesulitan dari para UMKM Digitalialah kesulitan mengakses internet karena terbatasnya ketersediaan infrastruktur ICT : 1. UMKM mengalami kendala dalam proses produksi seperti kesulitan mendapatkan bahan baku karena hanya memiliki daftar supplier yang terbatas, Kesulitan mendapatkan tenaga kerja yang terampil., Kesulitan melakukan pengelolaan inventory. Dan UMKM belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas seperti halnya : Promosi masih dilakukan secara offline sehingga biaya yang dikeluarkan sangat tinggi dan tidak tepat sasaran, Informasi tentang produk UMKM terbatas sehingga konsumen tidak mengetahui produk yang dijual UMKM, Belum memiliki komunitas sehingga sulit untuk mengembangkan usaha. Disamping hasil desk research, survey dan wawancara dilapangan terhadap pelaku usaha (UMKM) diperoleh *voice of customer online* sebagai berikut: UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan tentang internet dan pemasaran online , Untuk kelancaran dan pengembangan usahanya, para UMKM meminta diberikan pelatihan dan pendampingan hingga mereka dapat secara mandiri menggunakan teknologi ICT, termasuk penyediaan sarana dan prasarana. Hal ini dikarenakan keterbatasan knowledge dari para UMKM. Awareness UMKM terhadap produk e-commerce masih rendah (31,67%) dan Sedikit komunitas sehingga sulit untuk mengembangkan usaha. Dari beberapa masalah diatas ada kelemahan yang sangat dominan yaitu UMKM Digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan, baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerjasama dengan pihak lain<sup>10</sup> serta adanya kesenjangan dari para komunitas yang selama ini hanya sebatas penggunaan produk dilingkungan saja dan terbilang belum begitu maksimal dalam pengembangan UMKM, terlebih lagi hanya sebatas pengambilan sampel dari berbagai produk dan pengiklanan/promosi.

---

<sup>9</sup>Rachmat Slamet, Bilpen Nainggolan, Roessobiyatno, HeruRamdani, AgungHendriyanto, Luklu'u'llma. *Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. Jurnal Manajemen Indoneia Vol 16 No 2 April 2016

<sup>10</sup>Titus PermadiSetiawan, *Konsep Dan Strategi digital preneurship untuk Peningkatan Daya Saing Ukm Dan Koperasi Di Indonesia*, Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIII Program Studi MMT-ITS, Surabaya 5 Pebruari 2011

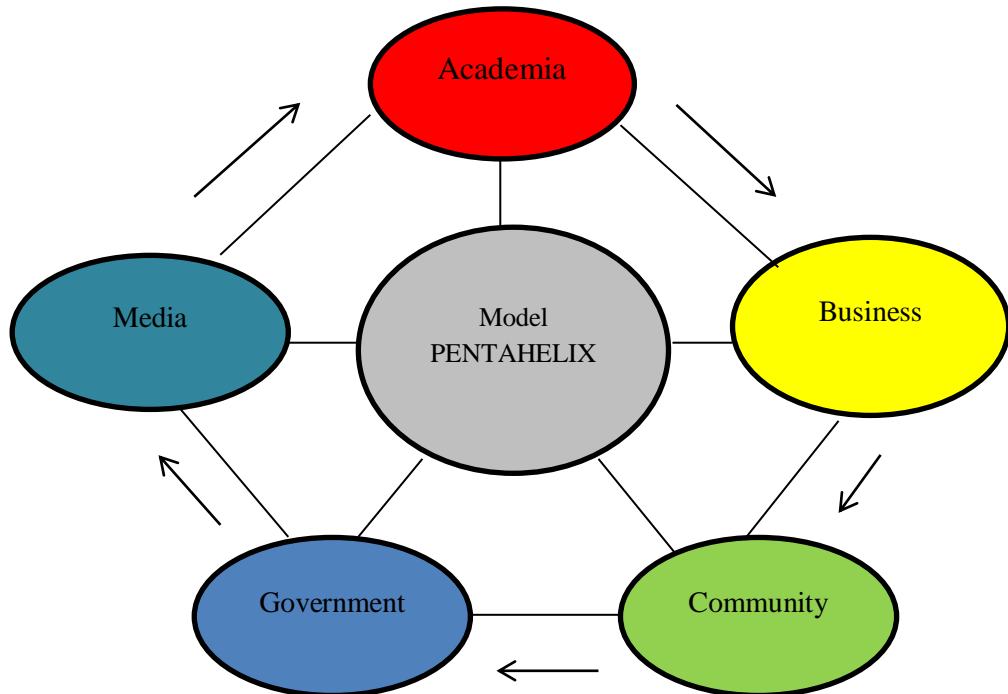
Namun, sangat sungguh di sayangkan dalam konteks praktek menjalankan dan mengembangkan bisnis di era digital masih terdapat beberapa kendala-kendala diantaranya yang pertama, Kebijakan Pemerintah Belum Berpihak pada Komunitas Kreatif. Kedua, belum maksimalnya pemerintah dalam menjalankan sebagian fungsinya karena blum adanya jangkauan ke lapang secara langsung oleh para UMKM karena masih didapati adanya pelaku usaha yang belum terdaftar dan pemerintah masih kurang dalam pendaataan serta wadah untuk pengembangan pasar yang dinilai efektif serta tidak membebani dari biaya, tempat dan pelayanan. ketiga, Pengembangan industri kreatif belum optimal, terutama disebabkan kurangnya daya tarik industri, model bisnis industri kreatif yang belum matang, serta risiko usaha yang harus dihadapi; ketiga, pengembangan konten, kreasi, dan teknologi kreatif belum optimal, terutama disebabkan infrastruktur internet belum memadai, infrastruktur gedung pertunjukan belum memenuhi standar, mahalnya mesin produksi, mahalnya piranti lunak penghasil produk dan jasa kreatif, kurangnya riset konten, dan kurangnya aktivitas pengarsipan konten; kemajuan Ekonomi Kreatif sangat dibutuhkan peran dari pemerintah Kota Medan sebagaimana Ekonomi Kreatif dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan Ekonomi Kota Medan.

Bangkitnya Ekonomi Kreatif ini hendaknya jangan disia-siakan. Pemerintah perlu memfasilitasi dengan menyediakan pasar dan faktor-faktor produksi. Kebijakan-kebijakan ekonomi yang diambil juga hendaknya berpihak pada kemajuan Ekonomi Kreatif. Pemerintah yang mampu mengakomodir kepentingan perkembangan Ekonomi Kreatif, SDM yang berkualitas dan *Network* (pembentukan jaringan) yang solid antara Aktor Ekonomi Kreatif, praktisi teknologi, dan pemerintah. Karena kreatifitas dan teknologi merupakan sebuah proses yang harus selalu berdampingan, selain itu juga diperlukan pelatihan namun tidak cukup hanya pelatihan tetapi bagaimana bisa ada proses pembinaan untuk mengembangkan usaha dengan baik agar memiliki daya saing. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis menawarkan konsep Penta Helix<sup>11</sup> yang diharapkan kedepannya ada perubahan yang belum berjalan secara baik

---

<sup>11</sup> Model Penta Helix berawal dari Tripel Helix hanya dengan unsur akademisi, pelaku usaha dan pemerintah, kemudian mengalami perkembangan lagi dimana ada tambahan satu unsur lagi yaitu, komunitas dan menjadi Quadruple Helix

meski telah disusun kurikulum pelatihan bagi UMKM sebagaimana konsep sebagai berikut :<sup>12</sup>



**Gambar 1.3**  
**Model Pentahelix**

Oleh karena itu perlu adanya pengembangan UMKM, Untuk kepentingan strategi pengembangan pasar maka perlu dilakukan riset pemasaran, survei, dan analisa segmen pasar, target pembeli, dan perilaku pembeli dan Mengembangkan pasar dengan strategi sinergisme pentahelix menggabungkan peran serta dari akedimisi, pelaku usaha, komunitas, pemerintah dan media untuk meningkatkan atau mengembangkan UMKM dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian yang menggunakan triple helix pengembangan pentahelix dengan pembahasan ekonomi kreatif,<sup>13</sup> didapati hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SWOT dari pola interaksi antara ketiga aktor triple helix (pelaku bisnis, pemerintah dan akademisi) berjalan baik, serta harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan

<sup>12</sup>*Ibid*, h. 143

<sup>13</sup>Zul Asfi Arroyhan Daulay, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix* (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan) Jurnal Tansiq Vol. 1 No 2, Juli – Desember 2018.

mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif adalah strategi agresif atau strategi S-0 yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Dari uraian diatas mendorong penulis mengadakan penelitian lebih lanjut dengan penelitian-penelitian sebelumnya hanya berfokus kepada UMKM. Melihat kenyataan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Strategi Pengembangan *Digital Entrepreneurship* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan menggunakan Model Penta Helix**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ada. Adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Banyak dari para akedimisi tidak menjalankan fungsinya sebgaimana mestinya, masih kurangnya dukungan untuk para pelaku usaha untuk memberi edukasi yang seharusnya untuk pengembangan UMKM yang diawali dari kampus.
2. Setelah dilakukannya pelatihan oleh para pelaku usaha namun masih adanya kesulitan mengembangkan pemasarannya dengan menggunakan digital, diarenakan tidak pernah menggunakan digital dalam menjalankan usahanya
3. Setelah dilakukannya pelatihan oleh para pelaku usaha masih adanya kesulitan pemasaran yang dihadap pelaku usahan meliputi dari : Produk, memiliki kontrol pada cara produk dan detailnya dipresentasikan kepada pelanggan.
4. Minimnya dukungan dari pemerintah dan atmosfer kompetitif dari para pesaing masih belum mampu untuk mendorong kesiapan penggunaan teknologi informasi bagi para UMKM.
5. Belum maksimalnya pemerintah dalam menjalankan sebagianna fungsinya karna blum adanya jangakaun ke lapangan secara langsung oleh para UMKM karena masih didapti adanya pelaku usaha yang belum terdaftar dan pemerintah masih kurang dalam pendaataan serta

wadah untuk pengembangan pasar yang dinilai efektif serta tidak membebani dari biaya, tempat dan pelayanan.

6. Kebijakan Pemerintah Belum Berpihak pada Komunitas Kreatif ( UMKM berbasis digital )
7. Para komunitas yang selama ini hanya sebatas penggunaan produk dilingkungan saja dan terbilang belum begitu maksimal dalam pengembangan UMKM, terlebih lagi hanya sebatas pengambilan sampel dari berbagai produk dan pengiklanan.
8. Keahlian digital yang minim, pemilik bisnis hanya memiliki sekedar pengetahuan dasar internet dan melakukan bisnis secara online. Dan masih ketergantungannya pada web hosting, dimana masih banyaknya pelaku usaha bisnids digital di medan menggunkan jasa web hosting. Bahkan tidak sedikit pelaku usaha dikota medan tidak menggunakan berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, hanya media saja.
9. Adanya pelaku usaha dikota medan tidak menggunakan berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, hanya media sosial saja seperti whatsApp, facebook dan instrgram, dan tidak mau megeluarkan modal untuk biaya promosi/iklan.
10. Rendahnya penguasaan pasar para pelaku UMKM berbasis digital.
11. Kurangnya pengetahuan digital mengakibatkan rendahnya pemanfaatan teknologi UMKM berbasis Digital.
12. Pengembangan industri kreatif ( UMKM berbasis digital ) belum optimal, terutama disebabkan kurangnya daya tarik industri, model bisnis industri kreatif yang belum matang, serta risiko usaha yang harus dihadapi
13. Pengembangan konten, kreasi, dan teknologi kreatif belum optimal, terutama disebabkan infrastruktur internet belum memadai, infrastruktur gedung pertunjukan belum memenuhi standar, mahalnya mesin produksi, mahalnya piranti lunak penghasil produk dan jasa kreatif, kurangnya riset konten, dan kurangnya aktivitas pengarsipan konten.

14. Banyak penjual yang masih dalam tahap belajar, jadi kesulitan untuk menciptakan fotografi yang baik, dan meniru fitur yang dibutuhkan. Pelayanan pelanggan, Toko ecommerce konvensional memiliki sistem manajemen pelanggan terpusat yang mempermudah memenuhi kebutuhan pelanggan. Tapi pada marketplace, pembeli yang tidak senang dengan produk atau layanan dari seorang penjual biasanya akan mengarahkan keluhan pada marketplace, bukan pada penjual.
15. Kurangnya penggunaan strategi yang tepat oleh pelaku UMKM berbasis Digital.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi Masalah, penelitian ini dibatasi khusus pada UMKM berbasis Digital dan Strategi pengembangannya di kota Medan dari peran masing – masing pihak (Akademi, Business, Comunity, Goverment dan Media) atau dikenal dengan Pentahelix serta strategi digunakan adalah Anlysis SWOT.

### **D. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan pertanyaan yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perkembangan UMKM berbasis *Digital* di Kota Medan?
2. Bagaimana peran stakholder dalam model Pentahelix ?
3. Bagaimana strategi Pengembangan *Digital Entrepreneurship* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi yang sudah dilakukan para wirausahawan *go digital* yang sudah dahulu sukses di kota-kota besar maupun luar negeri agar dapat ditiru oleh *entrepreneur* Medan supaya dapat bersaing di era ACFTA, dan untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran suatu produk dengan menggunakan teknologi digital dengan tepat dan benar.

1. Untuk melihat perkembangan UMKM berbasis *Digital*.
2. Untuk melihat peran stakholder dalam model Pentahelix.

3. Untuk melihat strategi Pengembangan Digital Entrepreneurship Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pengambil keputusan, dalam hal ini wirausahawan berbasis digital, dan dapat menjadi acuan dalam penerapan strategi pengembangan.
2. Bagi Perkembangan ekonomi, penjelasan-penjelasan diatas tentunya dapat memberikan sumbangsih yang cukup berarti bagi perkembangan ekonomi Islam terkait dengan wirausahaan berbasis *digital*, serta memberikan hasil pemasaran yang difokuskan untuk semua kalangan baik Muslim/ Non-Muslim.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **Bab 1. Pendahuluan**

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab 2. Kajian Pustaka**

Dalam landasan teori ini akan dibahas apa yang dimaksud dengan Bagaimana strategi Pengembangan *Digital Entrepreneurship* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan menggunakan pendekatan Penta Helix.

### **Bab 3. Metodologi Penelitian**

Pada bab ini akan diuraikan sekilas mengenai metodologi penelitian mencakup tahapan-tahapan penelitian. Model Pendekatan Penelitian. Metode Analisa Data.



**Bab 4. Analisa Hasil Penelitian**

Dalam bab ini penulis membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data yang telah diolah dengan dasar analisis adalah output pengolahan data dengan menggunakan piranti lunak.

**Bab 5. Penutup**

Bab berikut merupakan bagian penutup dari penulisan ini yang berisi kesimpulan akhir dari awal sampai akhir penulisan ini, berdasarkan hasil kesimpulan akhir tulisan itulah penulis akan memberikan saran atas hasil penelitian yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait pengembangan *Digital Entrepreneurship*, khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Medan dari penulisan ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Uraian Teoritis**

Dalam kehidupan berasyarakat perubahan di sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi terjadi begitu cepat. Segala sektor kehidupan tidak terlepas dari peran TIK. Kemajuan pesat duni TIK ini terkadang dukenal dengan istilah Revolusi Digital, menjadikan tatnan bisnis kehidupan menjadi berubah total. Kendali dunia benar – benar dalam genggamannya. Hal tersebut seiring dengan pertumbuhan aplikasi – aplikasi yang semakin kratif dan mudah dimanfaatkan.

Dan tentunya pelaku UMKM ataupun enterpreneur tentu harus senantiasa berubah seiring dengan pesatnya kemajuan TIK tersebut. Jadikan kemajuan TIK sebagai competitive advantage bisnis anda. TIK akan mempercepat segala proses bisnis dengan melibatkan model Pentahelix langsung dengan seluruh komponen penting dalam UMKM *Digital Entrepreneurship*.

Konsep pentahelix ini sangat komprehensif menggambarkan masing – masing pihak dalam pengelolaan UMKM tersebut. Masing – masing pihak (ABCGM) *Academician, Bisness, Comunity, Goverment, dan Media Sosial*, saling terkiat erat dan saling mendukung.

#### **1. Entrepreneurship**

Entrepreneur/wirausaha atau kewirausahaan dilihat dari segi etimologi, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha Wira berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan berwatak agung Adapun usaha berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu Dengan demikian, wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu<sup>14</sup>

Wirausaha (*entrepreneur*) adalah seseorang yang mengambil resiko atas kesepakatan sejumlah uang yang telah ditentukan dalam kesepakatan tersebut. Kewirausahaan adalah profesi yang cukup tua di dunia ini. Profesi itu ada sejak dilakukannya pertukaran barang atau barter di dalam kehidupan sehari-hari dan diteruskan setelah ditemukannya alat pertukaran barang yang disebut uang logam,

---

<sup>14</sup>Hendro, *Dasar – Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 24.

baik dengan standar uang emas ataupun uang kertas.<sup>15</sup> Dan juga wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya.<sup>16</sup>

Kewirausahaan (entrepreneurship) bukan merupakan ilmu ajaib yang mendatangkan uang dalam waktu sekejap, melainkan sebuah ilmu, seni dan keterampilan untuk mengelola semua keterbatasan sumber daya, informasi dan dana yang ada guna mempertahankan hidup, mencari nafkah, atau meraih posisi puncak dalam karir.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>*Ibid*, h. 25.

<sup>16</sup>Menurut Ahmad Sanusi kewirausahaan adalah nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil, Menurut Soeharto Prawiro kewirausahaan adalah nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha, proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (kreatif) dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih, Menurut Drucker, 1959, Menurut Zimmerer, 1996 adalah proses penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha, Menurut Stoner James (1997) kewirausahaan sebagai kemampuan mengambil faktor-faktor produksi lahan kerja, tenaga kerja, dan modal menggunakannya untuk memproduksi barang atau jasa baru, wirausahawan menyadari peluang yang tidak dilihat atau tidak dipedulikan oleh eksekutif bisnis lain, menurut Paul H Wilken menjelaskan bahwa kewirausahaan mencakup upaya mengawali perubahan dalam produksi, sedangkan manajemen mencakup koordinasi proses produksi yang sudah berjalan, menurut Richard Cantillon 1725, kewirausahaan sebagai orang-orang yang menghadapi risiko yang berbeda dengan orang yang menyediakan modal Cantillon lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Blaudeau (1797) bahwa kewirausahaan adalah orang-orang yang menghadapi risiko, merencanakan, mengawasi, mengorganisasi, dan memiliki. Demikian halnya, Albert Shapero (1975) mendefinisikan sebagai pengambilan inisiatif mengorganisasi suatu mekanisme sosial ekonomi dan menghadapi risiko kegagalan, menurut Joseph Schumpeter (1934) adalah melakukan hal-hal baru atau melakukan hal-hal yang sudah dilakukan dengan cara baru, termasuk penciptaan produk baru dengan kualitas baru, metode produksi, pasar, sumber pasokan, dan organisasi. Schumpeter mengaitkan wirausaha dengan konsep yang diterapkan dalam konteks bisnis dan mencoba menghubungkan dengan kombinasi berbagai sumber daya, menurut Hisrich, Peters, dan Sheperd (2008) sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi, menurut Wennekers dan Thurik (1999) melengkapi definisi kewirausahaan dengan menyintesis peran fungsional wirausahawan sebagai: “kemampuan dan kemauan nyata seorang individu, yang berasal dari diri mereka, baik tim di dalam maupun di luar organisasi yang ada untuk menemukan dan menciptakan peluang ekonomi baru, yang meliputi produk, metode produksi, skema organisasi, dan kombinasi barang-pasar, serta untuk memperkenalkan ide-ide mereka di pasar” Selain menekankan pada penciptaan hal-hal baru dan risiko, lihat didalam buku Rusdiana, *KEWIRAUSAHAAN Teori dan Praktek*, (Bandung : Pustaka Setia, 2018) cetakan ke 2, h. 45

<sup>17</sup>Hendro, *Dasar – Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 5.

## 2. Kewirausahaan dalam Pandangan Islam

Islam memang tidak memberikan penjelasan secara eksplisit terkait konsep tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*) ini, namun di antara keduanya mempunyai kaitan yang cukup erat; memiliki ruh atau jiwa yang sangat dekat, meskipun bahasa teknis yang digunakan berbeda.

Dalam Islam digunakan istilah kerja keras, kemandirian (*biyadihi*), dan tidak cengeng. Setidaknya terdapat beberapa ayat al-Qur'an maupun Hadis yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini, seperti;

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ  
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”(Q.S. at-Taubah: 105).<sup>18</sup>

Oleh karena itu, apabila shalat telah ditunaikan maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia (rizki) Allah. (Q.S. al-Jumu'ah: 10).<sup>19</sup>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (QS : al Jumuah : 10)

Bahkan sabda Nabi, “Sesungguhnya bekerja mencari rizki yang halal itu merupakan kewajiban setelah ibadah fardlu” (HR.Tabrani dan Baihaqi). Nash ini

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 203.

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 554.

jelas memberikan isyarat agar manusia bekerja keras dan hidup mandiri. Bekerja keras merupakan esensi dari kewirausahaan. Prinsip kerja keras, menurut Wafiduddin, adalah suatu langkah nyata yang dapat menghasilkan kesuksesan (rezeki), tetapi harus melalui proses yang penuh dengan tantangan (reziko). Dengan kata lain, orang yang berani melewati resiko akan memperoleh peluang rizki yang besar. Kata rizki memiliki makna bersayap, rezeki sekaligus reziko (baca; resiko).

Islam mewajibkan setiap umatnya untuk memperoleh berbagai kemudahan, dan sarana mendapatkan rezeki, atau penghasilan. Diriwayat dari jabir bin abdullah bahwa Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallama bersabda :Wahai umat manusia beraqwalah kepada Allah dan sederhankanlah dalam mencari rezeki. Sesungguhnya seesorang tidak akan meninggal sebelum rezekinya lengkap sekalipun Allah melambatkan darinya. Bertakwalah kepada Allah dan sederhankanlah dalam mencari rezeki. Ambillah yang halal dan tinggalkan yang haram ( HR. Ibnu Majah )<sup>20</sup>

Dalam ajaran Islam, manusia diwajibkan untuk berusaha agar mendapatkan rezeki guna memenuhi kebutuhan kehidupannya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah Maha Pemurah sehingga rezekinya sangat luas. Bumi dan semua isinya diciptakan sebagai lapangan kehidupan manusia untuk berusaha mencapai dan memenuhi keperluan diri dan masyarakat secara keseluruhan. Untuk itu, manusia harus bekerja karena kerja adalah fitrha bagi memenuhi kebutuhan. Bahkan, Allah tidak memeberikan rezeki itu kepada kaum Muslim saja, tettapi kepada siapa saja yang bekerja keras. Sejarah juga mencatat sejumlah tokoh Islam terkenal yang juga sebagai pengusaha tangguh, Abdul Ghani Aziz, Agus Dasaad, Djohan Soetan, Perpatih, Jhohan Soelaiman, Haji Samanhudi, Haji Syamsuddin, Niti Semito, dan Rahman Tamin. Apa yang tergambar di atas, setidaknya dapat menjadi bukti nyata bahwa etos bisnis yang dimiliki oleh umat Islam sangatlah tinggi, atau dengan kata lain Islam dan berdagang ibarat dua sisi dari satu keping mata uang.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Abi Abdillah Muhammad bin Yazid Ibn Majah al – Qazwini. Sunan Ibn Majah. (Yordania: Bait al- Afkar ad-Dauliyah, 2004) h.232 lihat dalam Buku Isnaini Harhap, yenni, Marliah dan Rahmi, *Hadist – Hadist Ekonomi* (Kencana : Jakarta, 2015 ), h 51

<sup>21</sup>Aprijon, *Kewirausahaan dan Pandangan Islam*, jurnal Menara, Vol. 12 No. 1 Januari – Juni 2013.53

### 3. Digital

Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis ,dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Digital adalah sebuah metode yang Complex, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Teori Digital selalu berhubungan dengan media.

Dan New Media adalah media yang sedang berkembang saat ini dalam konteks teknologi, informasi maupun komunikasi. Media Modern menjadi Payung Kehidupan yang menghubungkan Manusia dengan Manusia, dan Manusia dengan Teknologi pada abad ini. Contoh Media Modern / New Media :

1. Internet
2. Mobile Phone
3. Sosial Network
4. Web

Implementasi sebuah new media merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Teknologi merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan perubahan diberbagai bidang. Teknologi menjadikan jarak dan ruang menjadi datar (*the world is flat ; Thomas Friedman*) semuanya menjadi lebih dekat dan transparan,<sup>22</sup> contohnya : internet, program televisi, film, majalah, buku dll. Internet sendiri telah membuat revolusi dunia komputer dan dunia komunikasi yang tidak pernah diduga sebelumnya. Penemuan telegram, telepon, radio, dan komputer merupakan rangkaian kerja ilmiah yang menuntun menuju terciptanya Internet yang lebih terintegrasi dan lebih berkemampuan dari pada alat-alat tersebut. Internet memiliki kemampuan penyiaran ke seluruh dunia, memiliki mekanisme diseminasi informasi, dan sebagai media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antara individu dengan komputernya tanpa dibatasi oleh kondisi geografis.

Era *Internet of Everything*(IoE) semakin terasa dimana internet menghubungkan manusia data proses dan hal lainnya. Internet bukan lagi sekedar

---

<sup>22</sup>Muhammad Awaluddin, *Digital Entrepreneurship*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 93.

akses komunikasi, namun lebih dari itu. Peran internet juga semakin mempengaruhi proses bisnis. Bisnis akan semakin efisien dan efektif menjangkau pasar yang lebih luas. Internet bukan lagi sekedar alat promosi, namun menjadi infrastruktur yang mendukung kelancaran proses bisnis.<sup>23</sup>

Dalam hal ini, internet mempunyai banyak kegunaan yang menguntungkan dalam berbagai bidang (bisnis, akademis, pemerintahan, organisasi, dsb) antara lain:

1. Informasi yang didapatkan lebih cepat dan murah dengan menggunakan berbagai aplikasi antara lain : *email, NewsGroup, www, FTP*.
2. Mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi, contoh : koran, majalah dan brosur.
3. Sebagai media promosi, contoh : pengenalan dan pemesanan produk.
4. Komunikasi interaktif, meliputi : *email, dukungan pelanggan dengan www, video, conferencing, internet relay chat, internet phone*.
5. Sebagai alat untuk *research* dan *development*.  
Ini dapat disimpulkan bahwa resolusi dari internet menciptakan image baru, yaitu sebuah new media yang kebanyakan orang sudah menggunakannya pada saat ini. Ini merupakan sebuah implementasi dari perluasan ikon yang bersumber pada internet. Contoh *new media* yang telah digunakan oleh masyarakat antara lain : *mobile (handphone), komputer, tv online, radio online, mp3 online, foto gallery, memory, slide show* serta aplikasi-aplikasi dalam internet sebagai ikon new media, misalnya *youtube, myspace, facebook, twitter, digg, google, yahoo*, dll. Ciri-ciri new media ini ditandai antara lain :
  - a. *digitalisasi* (dari koran, radio, TV),
  - b. model berita yang realtime (aktual, breaking news),
  - c. konvergensi (teks, foto, video),
  - d. adanya interaksi dengan konsumen (kontribusi, kontrol),
  - e. reader driven (pembaca punya kuasa karena banyak pilihan) dan kebiasaan membaca sambil bergerak (*mobile readership*).<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>*Ibid*, h.122.

<sup>24</sup> <https://reynaldoreza.wordpress.com/2013/12/03/teori-digitalnew-media/>

Oleh sebab itu, beragam aplikasi bisnis berbasis internet kini semakin mudah dimanfaatkan pelaku UKM, baik yang gratis maupun berbayar. Kecepatan Akses internet juga semakin berkembang. Akses Wi-Fi dengan kecepatan 100 mbps kini semakin mudah dijumpai.<sup>25</sup>

#### **4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha kecil menengah (UMKM) saat ini mampu menempatkan diri sebagai salah satu prioritas utama bagi pemerintah dalam pengembangannya. Adanya upaya dari kebijakan pemerintah di dalam mengembangkan UMKM bukan sesuatu yang baru dan bahkan sudah lama dicanangkan. Berbagai pihak berkontribusi di dalam memajukan UMKM seperti upaya dari beberapa kementerian untuk bersama-sama membangun UMKM, seperti kebijakan kementerian koperasi dan UMKM yang sudah mencanangkan Gerakan Wirausaha Nasional (GWN) dengan meningkatkan peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) tahun 2009. Demikian juga kebijakan Bank Indonesia dengan memberikan produk untuk UMKM seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) dengan tanpa agungan. Berbagai kebijakan ini dilakukan dalam upaya untuk mampu secara cepat agar wirausaha mampu tumbuh dan berkembang di Indonesia khususnya dalam bidang UMKM.

Pengertian dari UMKM dibedakan berdasarkan beberapa kriteria sehingga mampu dikelompokkan di dalam usaha mikro, usaha kecil ataupun usaha menengah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

---

<sup>25</sup>Muhammad Awaluddin, *Digital Entrepreneurship*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 122.



**Tabel 2.1**  
**Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

No	Usaha	Defenisi	Kriteria
1	Usaha Mikro	Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha milik perorangan.	Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
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 besar.	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
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.	Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Sumber Data : Dinas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Koperasi

BPS (Badan Pusat Statistik) mendefinisikan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Pengertian lain berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 atau aset setinggi-tingginya Rp600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan sebuah usaha yang pengelompokkannya berdasarkan beberapa kriteria seperti jumlah tenaga kerja, berdasarkan omset ataupun kekayaan bersih yang dimiliki oleh usaha.

## 5. UMKM Berbasis Digital

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah kaitannya dengan penggunaan teknologi. Beberapa dimensi yang sering menjadi konten dalam penguatan organisasi UMKM antara lain penguatan manajemen dan perencanaan finansial, pemasaran, pembangunan produk, produksi, penguatan pengetahuan bagi pengusaha, hingga penguatan manajemen berbasis teknologi.<sup>26</sup>

UMKM berbasis Digital tidak terlepas dari digital marketing atau pemasaran digital yang merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Masuknya UMKM di pasar *e-commerce* membuat citra yang meningkat dan dapat memunculkan jejaring pemasaran dengan lebih cepat.<sup>27</sup> Pemasaran tersebut ialah digital marketing, yang saat ini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi

---

<sup>26</sup>Garengo dan Berardi, 2007, h.523.

<sup>27</sup> Jahanshahi, et al, E-Commerce for SMEs; Emperical Insghts from Theree Countries, journal of small Business and Enterprise Delopment, 20 (4) ;2103, h. 854.

sehingga membuat internet menjadi market yang sangay prospektif. Adapun pengertian digital marketing yang diantaranya yaitu:

- a. Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.<sup>28</sup>
- b. Digital marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.<sup>29</sup>
- c. Digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.<sup>30</sup>
- d. Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.<sup>31</sup>
- e. Proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup>Urban, *Digital Marketing Strategy Text And Cases*, 2004,h.2.

<sup>29</sup>Coviello, *Milley And Marcolin, Understanding IT – enabled interactivity in contemporary marketing*, Journal of interactive marketing , 2001, h. 26.

<sup>30</sup>Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing (Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan berdaya Gemilang*, ( Jakarta : PT Elex Media Komputindo,2009),h.47.

<sup>31</sup>Heidrick & Struggless, *The Adoption Of Digital Marketing In Financial, Services Under Criss*, (2009), h. 1.

<sup>32</sup>Kleindl & Burrow, *E- Commerce Marketing* (Lakewood. Ohio:Top Floor, 2005), h.15.

## 6. Penta Helix

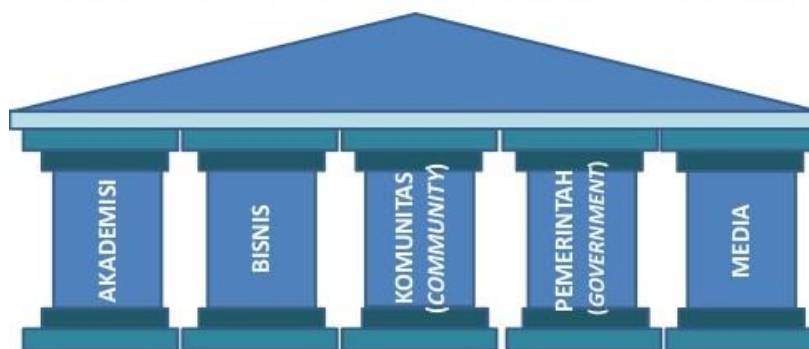
Model strategi akan melibatkan unsur Penta Helix ekonomi kreatif, yaitu ABCGM (*Academics, Business Sector, Communities, Government, Media*): Akademisi, Sektor Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media. Unsur Penta Helix ini semula berupa Triple Helix dengan unsur-unsur *Academics, Business Sector, Government*, yang kemudian ditambahkan dengan satu unsur, Civil Society (atau *Communities* dalam penelitian ini), menjadi Quadruple Helix, untuk mengakomodasi perspektif masyarakat, dalam hal ini merupakan “masyarakat berbasis media dan budaya” yang juga telah menjadi bagian menyeluruh dari inovasi di Abad-21 ini.<sup>33</sup> Lebih jauh lagi, unsur *Communities* membuka peluang konfigurasi dan jejaring lintas disiplin, serta membebaskan konsep “inovasi” dari sekedar pertimbangan dan tujuan ekonomi, melainkan juga melibatkan kreativitas sebagai bagian dari proses produksi pengetahuan dan inovasi. Sebab penelitian dan inovasi berbasis seni memungkinkan terjadinya pemikiran atau permodelan ulang terhadap model-model pengembangan ekonomi dan pasar yang sedang tercipta.<sup>34</sup> Quadruple Helix ini kemudian ditambahkan satu unsur lagi, yaitu Media, karena dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, Media (baik media konvensional maupun media sosial) memegang peran signifikan,<sup>35</sup> meskipun tetap merupakan elemen yang independen atau tidak langsung terpengaruh oleh unsur-unsur yang lainnya dalam melaksanakan bagian atau fungsinya.

---

<sup>33</sup> Park, H.W. 2013. *Transition from the Triple Helix to N-Tuple Helices? An Interview with Elias G. Carayannis and David F.J. Campbell*. Budapest, Hungary: Akademiai Kiado (online).

<sup>34</sup> Carayannis, E.G., David F.J. Campbell, 2014. *Developed Democracies Versus Emerging Autocracies: arts, democracy, and innovation in Quadruple Helix innovation systems*. Springer: Journal of Innovation and Entrepreneurship.

<sup>35</sup> C., & C. Colapinto. 2012. *Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix model to the Systems Theory*. Journal of the Knowledge Economy, 3(4), pp.343-353.



**Gambar 2.1**  
**Model Penta Helix**

## 7. Strategi

### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos = militer ; dan ag = memimpin*), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>36</sup>

Dalam kamus Istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.<sup>37</sup> Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pefoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.<sup>38</sup>

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu :

- (1) Dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*),
- (2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).<sup>39</sup>

<sup>36</sup> Goerge Stainer dan Jhon Miler, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 20 dalam Atep Misbahudin, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* Skripsi (Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2008) h. 21

<sup>37</sup> Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen* (Jakarta: Balai Aksara, tth) h. 245

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta: Andi, 2002) h.3

<sup>39</sup> Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr dalam Atep Misbahudin, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* h. 13

Mendefinisikan manajemen strategis sebagai ”upaya yang didisiplin kan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memantu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu”.

Sedangkan Bryson berpendapat bahwa ”manajemen strategis adalah sekumpulan konsep, prosedur, dan alat serta sebagainya karena sifat khas praktik perencanaan sektor publik di tingkat lokal”. Jadi pada dasarnya ”manajemen strategis sama saja dengan manajemen lainnya. Ia berfungsi untuk merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan hal-hal strategis”. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Sasaran dapat ditentukan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Sasaran perlu untuk keberhasilan organisasi karena menyatakan arah, membantu dalam evaluasi, menciptakan sinergi, mengungkapkan prioritas, memfokuskan koordinasi, dan menyediakan dasar untuk perencanaan, pengorganisasian, memotivasi, dan mengendalikan aktivitas secara efektif. Sasaran harus menantang, dapat diukur, konsisten, pantas, dan jelas.

#### **b. Pilihan Strategi**

Pilihan strategi itu adalah salah satu keputusan yang harus dilakukan oleh seseorang wirausahawan ketika menghadapi sebuah keadaan, dan pilihan strategi bisa berupa kebijakan atau bisa berupa intuisi dari wirausahawan atau manajemen yang mungkin sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini yang kita gunakan adalah keputusan strategi yang diambil berdasarkan analisa dan

pertimbangan – pertimbangan dari data – data yang telah dikumpulkan sebelumnya.<sup>40</sup>

### **c. Level Strategi**

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional yaitu :<sup>41</sup>

1. Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
2. Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
3. Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

### **d. Tipe-Tipe Strategi**

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis dan strategi pemasaran<sup>42</sup>

1. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya : apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi,

---

<sup>40</sup> Hendro, *Dasar – dasar kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 513.

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 (Yogyakarta: andi, 2002), h. 5.

<sup>42</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) h.6-7.

strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

4. Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan.

#### **e. Strategi Pengembangan Usaha**

Dalam strategi pengembangan usaha (ekspansi), perlu diperhatikan faktor – faktor tentang ;<sup>43</sup>

1. Kebutuhan modal untuk ekspansi hingga tumbuh
2. Analisa resiko kegagalan bisnis
3. Analisa tingkat keuntungan (IRR) dan waktu pengembalian investasinya (payback period) serta prediksi aruskas nya saat memutuskan berinvestasi di bisnis.
4. Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
5. Faktor – faktor perubahan dan pengubahannya.
6. Kebutuhan SDM dan keterampilannya, yaitu kemudahan untuk mendapatkannya.

Setelah yakin bahwa keputusan untuk mengembangkan bisnis itu adalah keputusan yang tepat, maka langkah selanjutnya adalah alternatif – alternatif pengembangan bisnis (ekspansi) berdasarkan produk, pasar, organisasi, skala usaha, dan inovasinya. Ada beberapa alternatif pengembangan usaha yang perlu diketahui.

Mengembangkan usaha (Ekspansi) dengan membesarkan pasar ditinjau dari pasarnya, strategi ekspansi bisa dibagi 4 jenis yaitu :

1. Ekspansi di pasar yang sudah ada dalam satu industri.
2. Ekspansi di pasar yang baru dalam satu industri.
3. Ekspansi ke pasar yang baru diluar industrinya.
4. Ekspansi ke pasar international ( *go international*).

Untuk kepentingan strategi pengembangan pasar maka perlu dilakukan riset pemasaran, survei, dan analisa segmen pasar, target pembeli, dan perilaku

---

<sup>43</sup> Hendro, *Dasar – Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 515



pembeli. Jika ditinjau dari jenis pengembangannya, maka bisa dibagi menjadi beberapa strategi yaitu :

1. Mengembangkan pasar dari sisi produknya.
2. Mengembangkan pasar dari sisi penjualannya.
3. Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan).
4. Mengembangkan pasar dengan sinergisme.

### **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti melakukan penelitian, dan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dari beberapa jurnal sebagai berikut :

**Tabel 2.6**  
**Penelitian Yang Relevan**

<b>No</b>	<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>1</b>	Zul Asfi Arroyhan Daulay (2018)	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix	Menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk subsektor kerajinan berada di posisi ketiga setelah kuliner dan fashion. Pola interaksi antara ketiga aktor (pelaku bisnis, pemerintah dan akademisi) harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif adalah strategi agresif atau strategi S-0 yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

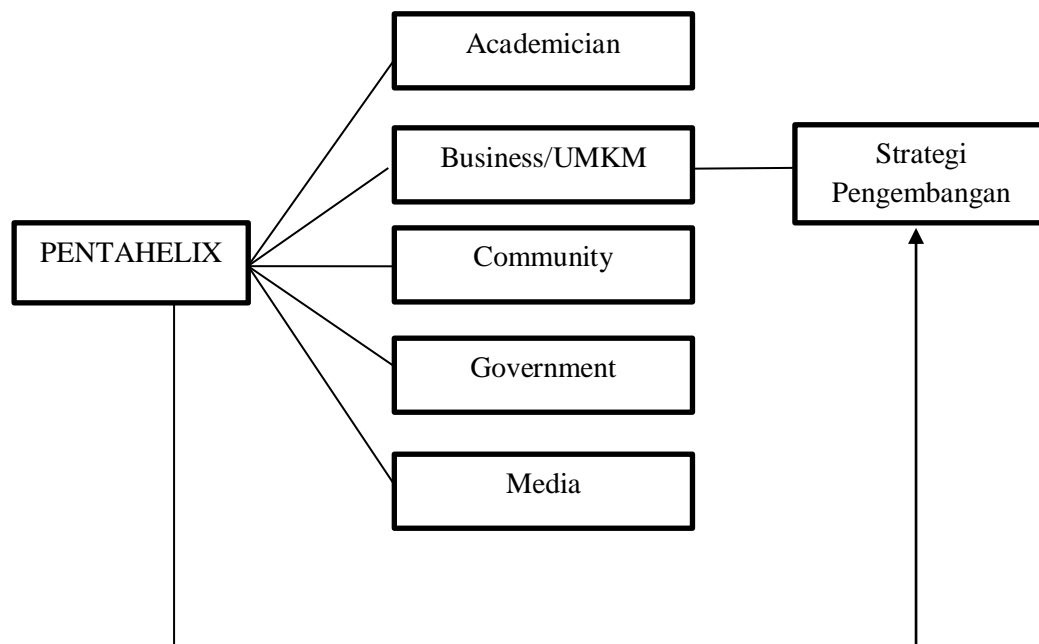
2	Atika Nurmalia	Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dengan Model Penta Helix	Lima stakeholder yang terlibat dalam pengembangan UMKM bordir dan konfeksi Desa Padurenan, yakni akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media atau yang sering disebut dengan model Penta Helix. Strategi yang dijalankan pemerintah dengan berkolaborasi dengan stakeholder lainnya dalam program ini sudah berjalan dengan baik. Namun masih terdapat beberapa hal yang belum berjalan dengan optimal. Hal ini dikarenakan kurangnya koordinasi, kurangnya komitmen para stakeholder, dan pola pikir para pelaku UMKM. Sedangkan untuk pola hubungan yang terjalin antar stakeholder beragam, yakni networking, coordinating, cooperating, dan collaborating.
3	Rachmat, Bilpen, dkk (2016)	Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas	Menunjukkan bahwa diperlukannya strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur ICT, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para UKM memiliki daya saing dan meningkatkan kinerjanya.

4	Titus Permadi Setiawan (2011)	Konsep Dan Strategi <i>Digital Preneurship</i> untuk Peningkatan Daya Saing UKM Dan Koperasi Di Indonesia	Pasar digital dan ketersediaan aplikasi Open Source merupakan peluang emas bagi para pelaku bisnis, mulai dari UKM, Koperasi. Agar UKM dan Koperasi dapat memanfaatkan kesempatan ini secara maksimal perlu dilakukan beberapa strategi dan program kerja yang melibatkan pihak Pemerintah, Akademisi, Pelaku Bisnis dan Masyarakat.
5	Shanti Kirana Anggraeni (2017)	Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Berbasis Olahan Ikan Di Indonesia : Suatu Tinjauan	Berapa strategi, riset dan analisis yang memungkinkan untuk di kaji, yaitu pengembangan dengan mengintegrasikan teori RBV dan MBV, pengembangan berdasarkan pendekatan sistem, pengembangan strategi teknologi dan inovasi, serta pengembangan berdasarkan prospektif bidang usaha tersebut di masa depan
6	Sri Maulida & Ahmad Yunani (2018)	Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi	Pelaku usaha harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing. Pelaku usaha harus bisa menciptakan perubahan dan inovasi baru di dalam perusahaan yang mampu menciptakan peluang dan pasar baru dengan memanfaatkan

			<p>teknologi informasi dan perkembangan konvergensi digital di tengah masyarakat. Sisi lain, UMKM dapat didorong dengan beberapa kebijakan baik dari pemerintah ataupun usaha dari pelaku UMKM sendiri dengan memanfaatkan struktur masyarakat tradisional dan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (BMT), desain dan inovasi produk, memperkuat SDM, Kebijakan terhadap Produk UMKM, Pameran dan Memaksimalkan Peran Wanita serta memaksimalkan Implementasi kebijakan UMKM.</p>
7	Juvenal, Mardiyono & Saleh (2015)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Upaya Penguatan Modal Usaha Di Timor Leste	<p>strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Timor Leste khususnya distrik Ermera untuk memperkuat dan meningkatkan usaha-usaha mikro dan kecil di Timor Leste, melalui pengembangan pelatihan dan pendampingan sehingga mereka mampu berdiri sendiri dan tentunya akan berkontribusi kepada pemerintah dalam peningkatan perekonomian nasional.</p>

### C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa pendekatan pentahelix (Akademisi, Sektor Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dalam penentuan strategi pengembangan digital *entrepreneurship* dengan gambaran kerangka konseptual ini dapat sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Kosptual**

Dari kerangkap konseptual diatas, digambarkan oleh peneliti bahwa model pentahelix (Akademisi, Sektor Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media. kedepannya dapat memberikan peran masing – maisng untuk penguatan digital enterpreneurshift yang difokuskan UMKM bebrbasis digial di kota medan, dan diharapakn bersinergi atau memberi suatu ide atau gagasan baru, dengan menggunakan strategi swot yang dilakukan peneliti yang nantinya mendapatkan hasil dari adanya kekuatan , kelemahan, peluang serta tantangan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat analisis induktif yaitu dengan mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai data, dan informasi yang aktual. Materi yang diperoleh akan diinterpretasikan dalam bentuk pemaparan dan analisis sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat *interaktif (reciprocal)*.<sup>44</sup> Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berfikir yang akan digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan berfikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap obyektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat peneliti sendiri. Penelitian ini memfokuskan pada studi kasus yang merupakan penelitian rinci mengenai suatu obyek selama periode tertentu yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai sumber data.

Selanjutnya didefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dengan kekhasannya sendiri.<sup>45</sup> Dengan memahami dan memberi tafsiran pada fenomena yang ada. Penelitian kualitatif sebagai berikut:

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam

---

<sup>44</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. (Bandung : Alfabeta, 2017), h.8.

<sup>45</sup>Kirk, j., dan Miller, M.L. *Reliability and Validity in Qualitative Research* (Beverly Hills: Sage Publications, 1986). H. 9. Lihat juga Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. 31, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013), h. 2

bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode yang alamiah”.<sup>46</sup>

Pendekatan kualitatif merujuk dan menekankan pada proses dan berarti tidak diteliti secara ketat atau terukur, dilihat dari kualitas, jumlah, intensitas atau frekuensi. Penelitian kualitatif menekankan sifat realita yang dibangun secara sosial, hubungan yang erat antara peneliti dengan yang diteliti dan kendala situasional yang membentuk penyelidikan.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Medan untuk akademisi akan dilakukan di Universitas Islam Negeri di jalan Wiliam Iskandar, Para pelaku UMKM di kota Medan, komunitas di Kota Medan, kemudian di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan Jl. Gatot Subroto No. 218 Medan. Dan Penelitian ini direncanakan dimulai April 2019 s.d selesai.

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.<sup>47</sup>

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah akademisi, pelaku usaha/Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), komunitas, pemerintah dan media di kota Medan, dalam hal memberikan informasi kepada peneliti.

### **D. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif.<sup>48</sup>

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah 5 stakholder yaitu : dari Akedemisi bapak Sangkot dipilah dikaenaken beliau sebagai ketua pusat

---

<sup>46</sup> Abdul Aziz dalam Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Edisi Pertama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)

<sup>47</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian kualitatif*, (Bandung :Remaja Rosdakarya : 2010), h. 132.

<sup>48</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 41.

pengembangan bisnis, pelaku usaha bapak Marito dipilih dikarenakan sebagai coach/mentor untuk para pelaku usaha dan juga memiliki usaha, komunitas Alhafis dipilih dikarenakan sebagai pendiri komunitas sekaligus pelaku usaha, pemerintahan bapak Haikal dipilih dikarenakan selaku ketua dinas dan koperasi, Media bapak Ari blaha dipilih dikarenakan sebagai guru SEO / Search Engine Optimazition dan penggagas petani digital.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung di perusahaan atau Instansi pemerintah yang menjadi objek penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Merupakan suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan tanya jawab secara langsung pada pihak yang mengetahui tentang objek yang diteliti. Dalam hal ini adalah pihak atau pegawai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ada di Sumatera Utara yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM. Wawancara dilakukan oleh peneliti, guna untuk mencari data atau informasi yang digunakan sesuai dengan judul pada penelitian ini. Adapun daftar pertanyaan yang diajukan sebagai berikut :

- a. Apa saja langkah untuk melakukan education terhadap pelaku2 usaha didalam kampus maupun diluar kampus.
- b. Bagaimana menghadapi persaingan di era digital 4.0
- c. Berapa banyak komunias yang membantu dalam pengembangan UMKM
- d. Kebijakn apa saja yang sudah dibuat dan dimana biasanya diadakan pelatihan.
- e. Siapa saja yang perlu menjadi taget pasar terhadap pengembangan usaha.

#### **2. Observasi**

Kegiatan obeservasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematik kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek, yang dilihat dan hal-hal lain



yang diperlukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi.<sup>49</sup> Metode ini juga dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang sangat penting karena peneliti dapat menggambarkan situasi yang terjadi pada tempat yang diteliti.

### 3. Studi Kepustakaan

Yaitu penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari perpustakaan dengan mengumpulkan data berupa teori-teori yang bersumber dari literatur, artikel, majalah, jurnal, website, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

### F. Analisis Data

Metode analisis yang peneliti gunakan dalam menganalisis data adalah bersifat deskriptif kualitatif yang penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan data apa adanya sesuai keperluan data dari hasil penelitian yang kemudian yang dilakukan analisis. Analisis data yang dilakukan bersifat manual. Jadi dalam analisis data ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi pemasaran *digital entrepreneurship* di Kota Medan yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM yang didengar dan dilihat tanpa menguranginya.

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Adapun data yang akan di analisa secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang akan diperoleh, akan di kuantitatifkan/digantikan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan di kualitatifkan kembali.

---

<sup>49</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&d*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 224.

Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*), terutama untuk mengetahui strategi meningkatkan UMKM yang ada di kota Medan dan terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. Untuk menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan Matrik digunakan untuk mengetahui posisi UMKM yang ada di kota Medan yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (EFAS) dengan faktor strategis internal (IFAS) ke dalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi (SFAS).<sup>50</sup> SFAS mengharuskan para manajer strategis memadatkan faktor-faktor eksternal dan internal menjadi 10 faktor. Penggunaan bentuk SFAS meliputi langkah-langkah berikut:

1. Daftarkan item-item EFAS dan IFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci, tunjukkan mana yang merupakan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*).
2. Tinjaulah bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel EFAS, dan IFAS tersebut, dan sesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot EFAS dan IFAS mencapai angka 1,00.
3. Masukkan dalam kolom peringkat, peringkat yang diberikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor dari tabel EFAS dan IFAS.
4. Kalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada kolom jumlah skor bobot.
5. Berikan tanda (X) dalam kolom durasi untuk menunjukkan apakah suatu faktor memiliki horizon waktu jangka pendek (<1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), jangka panjang (>3 tahun).
6. Berikan keterangan untuk masing-masing faktor dari tabel EFAS dan IFAS.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> J David Hunger dan Thomas L, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Andi, 1996), h. 53

<sup>51</sup> *Ibid*, h. 56

SWOT adalah singkatan dari kekuatan, (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan atau lembaga, serta peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan.<sup>52</sup> Analisis Swot merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara objek yang diteliti. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.<sup>53</sup>

Analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan atau lembaga, fokus mendasar pertama dalam analisis swot ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Peluang (*Opportunity*)**

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau lembaga. Kecendrungan-kecendrungan 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.

### **2. Ancaman (*Threat*)**

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. 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.

Memahami peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan membantu para manajernya untuk mengidentifikasi pilihan-pilihan strategi yang

---

<sup>52</sup>Pearce dan Robinson, *Manajemen strategik "Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian"*, (Binarupa Aksara, Jakarta: 1997), h. 38

<sup>53</sup><http://afhie-cirebon.blogspot.com/2012/12/penerapan-analisis-swot-pada-lembaga.html>  
Diakses pada tanggal 12 Maret 2015

realistis dan cocok serta menentukan ceruk (*niche*) yang paling efektif bagi perusahaan.

Fokus mendasar kedua dalam analisis SWOT adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan internal. Ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani, atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

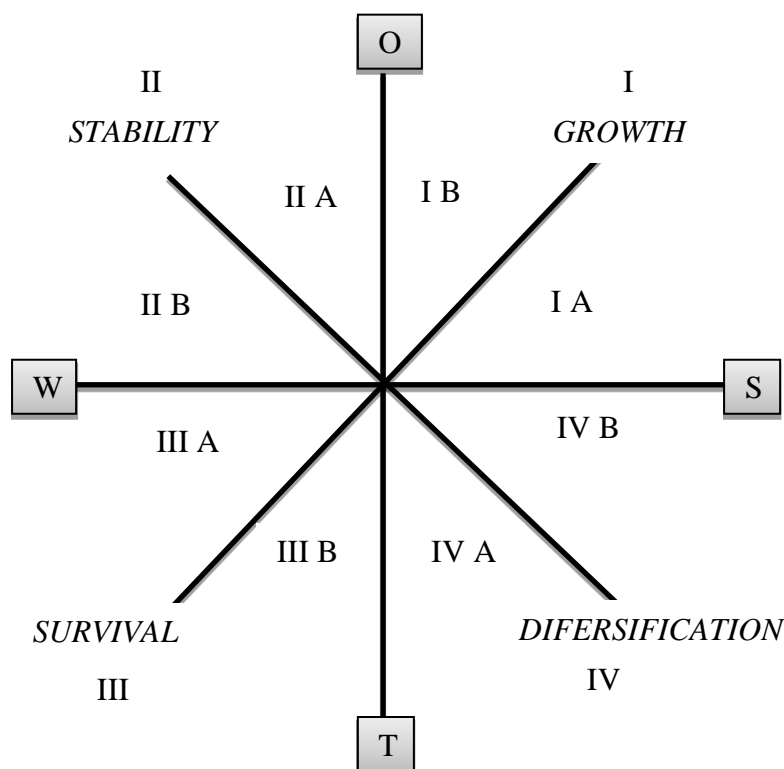
Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Mengutip tentang apa yang telah dikemukakan Freddy Rangkuti bahwa apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.<sup>54</sup> Dalam perkembangannya saat ini analisis swot tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di padang pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan strategi bisnis yang bertujuan untuk strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Lebih lanjut dijelaskan analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang menghasilkan pilihan strategi sebagaimana gambar di bawah ini :

---

<sup>54</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 23



**Gambar 3.1**  
**Pilihan Strategi Dalam Analisis SWOT**

Sumber :Freddy Rangkuti Analisis SWOT, 2015

### 1. Posisi pada kuadran I

Faktor eksternal dan internal positif, yang berarti bahwa lingkungan yang dihadapi secara relatif berpeluang lebih besar dibandingkan ancamannya, sedangkan kekuatannya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya.

Oleh karenanya suatu lembaga atau institusi memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik, sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan suatu lembaga/institusi dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan peluang yang ada. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *Growth Stratgy* dan arah kebijakan itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat posisi sub kuadrannya.

Jika kuadran I A, berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*Rapid Growth*), dan jika pada kuadran I B, maka pertumbuhan peran perlu dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas (*Stable Growth Strategy*).

## **2. Posisi Kuadran II**

Faktor eksternal positif tetapi faktor internal negatif, posisi ini menunjukkan bahwa peluang yang dihadapi masih lebih besar dibanding ancaman yang ada. Sedangkan di sisi internal, kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif lebih kecil dibanding kelemahannya.

Sehingga arah kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran yang telah ada dan berlangsung saat ini secara agresif atau selektif di dalam melaksanakan program kerja yang memang memungkinkan. Pada kondisi ini arah kebijakan dasar yang harus dilaksanakan adalah menjaga stabilitas terhadap kegiatan yang telah ada dan telah berlangsung. Jika pada kuadran II A, maka kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran secara agresif (*Agresive Maintenance*), jika pada kuadran II B maka kebijakannya adalah mempertahankan peran secara selektif (*Selective Maintenance Strategy*).

## **3. Posisi Kuadran III**

Pada posisi ini faktor eksternal dan faktor internal negatif, hal ini berarti bahwa posisi yang dihadapi dalam kondisi lemah, dimana kekuatan atau keunggulan internal cenderung lebih kecil dibandingkan banyaknya kelemahan dan ancaman dari luar yang cenderung lebih besar.

Oleh karena itu, arah kebijakan yang perlu ditempuh adalah bertahan untuk hidup (*Survival*) dalam arti ini bahwa pelaksanaan kegiatan tetap dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada dan berusaha menghindari diri (*Turn Around Strategy*) dari kebijakan-kebijakan yang tidak populer dimata masyarakat atau *costumers* (Kuadran III A), sambil melakukan pembenahan internal dan mencari peluang (*Guerilla Strategy*) yang memungkinkan untuk perbaikan atas kelemahan-kelemahan internal yang ada (Kuadran III B).

#### 4. Posisi pada kuadran IV

Faktor eksternal negatif tetapi faktor internal positif, kondisi ini memberikan arti bahwa peluang yang ada relatif lebih kecil dibandingkan besarnya ancaman. Namun di sisi internal kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif masih lebih besar dibanding kelemahan, sehingga yang harus dipilih adalah melaksanakan kebijakan diversifikasi.

Dalam hal ini arah kebijakan tersebut diantaranya dapat dilaksanakan dengan diversifikasi yang terkonsentrasi kepada kebijakan populis (*Concetric Diversivication Strategy*), populer dan merupakan prioritas, sambil melaksanakan perbaikan internal yang masih lemah/Kuadran IV A, arah kebijakan ini perlu dilaksanakan untuk persiapan melakukan diversifikasi secara luas ke berbagai kegiatan yang memberikan peluang perbaikan peran suatu lembaga/institusi (*Conglomerate Disverivication Srategy*)/ kuadran IVB.<sup>55</sup> Secara Ringkas Pilihan strategi-strategi diatas dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Pilihan Strategi Dalam Analisis Swot**

<b>Jenis Strategi</b>	<b>Skor</b>	<b>Kuadran</b>	<b>Pilihan Strategi</b>
<i>Growth</i>	$S > O$	I A	Rapid Growth
	$S < O$	I B	Stable Growth
<i>Survival</i>	$W < T$	III A	Turn Arround
	$W > T$	III B	Guerilla
<i>Disverivication</i>	$S > T$	IV B	<i>Conglomerate</i>
	$S < T$	IV A	<i>Concetric</i>
<i>Stability</i>	$O > W$	II A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	$O < W$	II B	<i>Selective Maintence</i>

Sumber :Freddy Rangkuti, Analisis SWOT, 2015

Metode SWOT digunakan untuk merumuskan secara kualitatif dan holistik baik lingkungan internal maupun eksternal dari obyek yang sedang diamati. Dalam lingkup internal, analisis akan menjelaskan secara rinci aspek-aspek yang menjadi

<sup>55</sup> Martua Harahap, "Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Padang Sidempuan (Studi Kasus Di PT. Bank Rakyat Indonesia( Persero).Tbk Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN-SU, 2014), h. 64

kelemahan(*weakness*) dan kekuatan usaha (*strength*). Sementara itu, dalam lingkup eksternal analisis ini akan menjelaskan secara rinci mengenai aspek peluang (*opportunity*) dan kendala/ancaman/tantangan (*threat*) usaha yang akan dihadapi.

**Tabel 3.1**  
**Matriks analisis SWOT**

	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	Strategi SO : Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO: Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
<i>THREATS (T)</i>	Strategi ST: Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT: Menekan semua kelemahan - kelemahan dan mencegah ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT 2015

Apabila strategi dalam Gambar 3.1 dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut :<sup>56</sup>

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan yang substansial untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang ada. Strategi dalam kuadran SO disebut sebagai strategi agresif.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis, melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran ST disebut sebagai strategi diversifikasi.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan sehingga mampu menghilangkan kelemahan utama itu. Strategi dalam kuadran WO disebut sebagai strategi balik arah.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan utama yang ada sekaligus menghindari

<sup>56</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 80



ancaman. Strategi pada kuadran WT disebut sebagai strategi bertahan. Setelah menganalisis keseluruhan variabel di atas, kemudian faktor strategi internal dan strategi faktor eksternal dituangkan dalam diagram.

Adapun Tahapan-tahapan dilakukan dalam menganalisis strategi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
- b. Mengklarifikasikan materi data, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Mengklarifikasi materi data dilakukan dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi.
- d. Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan kemudian dilakukan penelitian dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila ada kesalahan sehingga mempermudah proses penelitian lebih lanjut.
- e. Menyajikan data, yaitu data yang telah ada dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian secara logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil penelitian**

##### **1. Perkembangan UMKM Digital di Kota Medan**

###### **a. Gambaran UMUM Kota Medan**

Kota Medan yang menjadi Ibukota Propinsi Sumatera Utara secara astronomis terletak antara 20.27' – 20.47' Lintang Utara dan 980.35' – 980.44' Bujur Timur dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan merupakan salah satu dari 25 Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265.10 km<sup>2</sup>. Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, selatan, barat dan timur. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut Stasiun Polonia pada tahun 2006 berkisar antara 23,00 C – 24,10 C dan suhu maksimum berkisar antara 30,60 C – 33,10 C serta menurut Stasiun Sampali suhu minimumnya berkisar antara 23,60 C – 24,40 C dan suhu maksimum berkisar antara 30,20 C – 32,50 C. Selanjutnya mengenai kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 78 – 82 %. Dan kecepatan angin rata-rata sebesar 0,42 m/sec sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya 100,6 mm. Hari hujan di Kota Medan pada tahun 2006 rata-rata perbulan 19 hari dengan rata-rata curah hujan menurut Stasiun Sampali perbulannya 230,3 mm dan pada Stasiun Polonia perbulannya 211,67 mm. Luas wilayah Kota Medan menurut kecamatan tergambar dalam tabel 1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Luas wilayah Kecamatan Kota Medan**

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Luas (Ha)</b>	<b>Persentase</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Lingkungan</b>
<b>1</b>	Medan Tuntungan	2.068	7,80	9	75
<b>2</b>	Medan Johor	1.458	5,50	6	81
<b>3</b>	Medan Amplas	1.119	4,22	<b>7</b>	<b>77</b>
<b>4</b>	Medan Denai	905	3,41	6	82
<b>5</b>	Medan Area	552	2,08	12	172
<b>6</b>	Medan Kota	584	2,20	12	146
<b>7</b>	Medan Maimun	298	1,12	6	66
<b>8</b>	Medan Polonia	901	3,40	5	46
<b>9</b>	Medan Baru	584	2,20	6	64
<b>10</b>	Medan Selayang	1.281	4,83	6	63
<b>11</b>	Medan Sunggal	1.544	5,82	6	88
<b>12</b>	Medan Helvetia	1.316	4,96	7	88
<b>13</b>	Medan Petisah	533	2,01	7	69
<b>14</b>	Medan Barat	682	2,57	6	98
<b>15</b>	Medan Timur	776	2,93	11	128
<b>16</b>	Medan Perjuangan	409	1,54	9	128
<b>17</b>	Medan Tembung	799	3,01	7	95
<b>18</b>	Medan Deli	2.084	7,86	6	105
<b>19</b>	Medan Labuhan	3.667	13,83	6	99
<b>20</b>	Medan Marelan	2.382	8,99	5	88
<b>21</b>	Medan Belawan	2.625	9,90	6	143
	<b>Total</b>	<b>26.51</b>	<b>100</b>	<b>151</b>	<b>2.001</b>

Sumber : BPS Kota Medan 2019

Tabel diatas menjelaskan bahwa luas wilayah kota medan menurut kecamatan, yang nantinya akan dilihat data UMKM kota medan gabungan dari semua kecamatan. Adapun beberapa ketentuan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, di mana pengertian UMKM adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai berikut: 1. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini

### **b. Perkembangan UMKM**

Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjanya sesuai dengan definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan tertentu Jadi dapat disimpulkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha yang masih dalam skala kecil dengan modal awal yang kecil dan jumlah pekerja yang masih terbatas.

#### **1) Karakteristik UKM**

Dalam ketentuan UU No. 9 Tahun Tentang Usaha Kecil, yang menjadi kriteria usaha kecil adalah:

1. Memiliki kekayaan paling banyak Rp 200.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-
3. Milik warga negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
5. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

**Tabel 4.2**  
**Batasan/ Karakteristik UMKM**

<b>Organisasi</b>	<b>Jenis Usaha</b>	<b>Keterangan Kriteria</b>
<b>Badan Pusat Statistik (BPS)</b>	Usaha Mikro	Pekerja < 5 orang termasuk keluarga yang tidak dibayar
	Usaha Kecil	Pekerja 5-19 orang
	Usaha Menengah	Pekerja 20-99 orang
<b>Menneg Koperasi &amp; UKM</b>	Usaha Kecil (UU No. 9/1995)	Aset < Rp. 200 Juta di luar tanah dan bangunan. Omzet tahunan < Rp. 1 Milyar
	Usaha Menengah (Inpres 10/1999)	Aset Rp. 200 juta Rp. 10 Milyar
<b>Bank Indonesia</b>	Usaha Mikro (SK Dir BI No. 31/24/KEP/DIR Tgl 5 Mei 1998)	Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. • Dimiliki oleh keluarga sumberdaya lokal dan teknologi sederhana • Lapangan usaha mudah untuk exit dan entry
	Usaha Kecil (UU No. 9/1995)	Aset < Rp. 200 juta di luar tanah dan bangunan: Omzet tahunan < Rp. 1 Milyar
	Aset < Rp. 200 juta di luar tanah dan bangunan: Omzet tahunan < Rp. 1 Milyar	Aset < Rp. 5 Milyar untuk sektor industri • Aset < Rp. 600 Juta di luar tanah dan bangunan untuk manufaktur • Omzet tahunan < Rp. 3 M
<b>Bank Dunia</b>	Usaha Mikro Kecil Menengah	Pekerja < 20 orang • Pekerja 20-150 orang • Aset < US\$. 500 ribu di luar tanah dan bangunan

Sumber: <http://www.menlh.go.id/usaha-kecil/top/kriteria.htm>

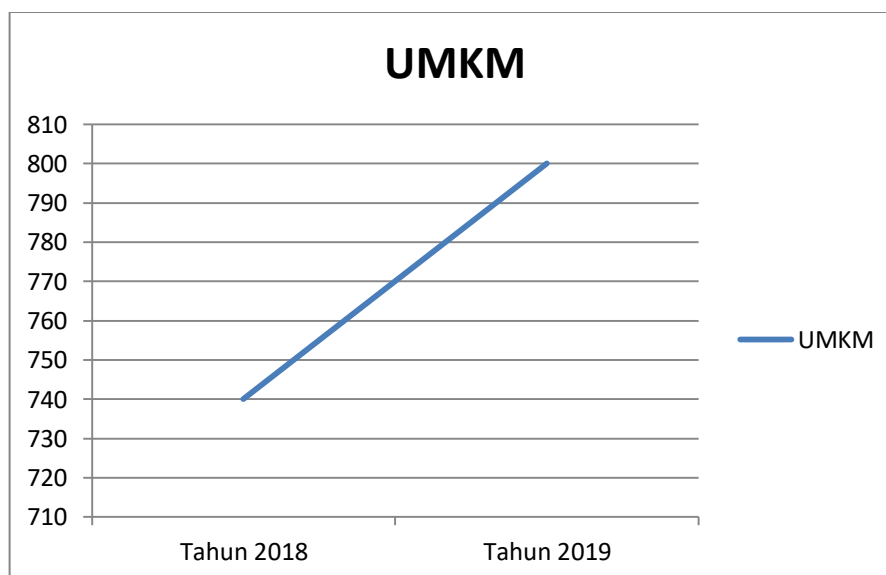
Kota Medan merupakan ibukota provinsi Sumatera Utara yang mengalami perkembangan sangat pesat, baik itu perkembangan fisik, ekonomi, sosial, dan budaya. Kota Medan menjadi salah satu kota metropolitan sekaligus penggerak pembangunan di Indonesia. Salah satu bentuk pembangunan di Kota Medan yaitu, pembangunan sektor ekonomi dengan menggalakkan program kewirausahaan. Pemerintah kota Medan dalam visi dan misinya berkomitmen untuk mengembangkan kewirausahaan dengan mengajak masyarakat membuka sentra-sentra UMKM atau Usaha Kecil Menengah.

UMKM Medan merupakan salah satu peluang bisnis yang bisa dijadikan sebagai mesin income bagi masyarakat di Kota Medan dan Provinsi Sumatera

Utara pada umumnya. Pada kesempatan kali ini, UMKM SUMUT akan membahas mengenai beberapa jenis UMKM yang cocok di buka untuk wilayah Medan dan sekitarnya. Berbagai daerah seputar Medan seperti Medan Amplas, Medan Area, Medan Barat, Medan Baru, Medan Belawan, Medan Deli, Medan Denai, Medan Helvetia, Medan Johor, Medan Kota, Medan Labuhan, Medan Maimun, Medan Marelan, Medan Perjuangan, Medan Petisah, Medan Polonia, Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Tembung, Medan Timur dan Medan Tuntungan, bisa menjadi salah satu lokasi prospektif untuk dipilih sebagai tempat membuka usaha. Peluang UMKM di Medan menjadi salah satu sarana untuk memasarkan produk UKM di Medan. produk UMKM diharapkan dapat bersaing dan menjadi lebih viral ketika dibantu diperkenalkan oleh UMKM Medan. dengan begitu, brand dan tingkat penjualan akan meningkat dan lebih memberikan untung kepada pelaku UKM di Medan.<sup>57</sup>

Peningkatan UMKM kota medan terlihat dalam 2 tahun terkahor dimana pada tahun 2018 UMKM kota mdan mencapai sekitar 740 dan memasuki taun 2019 sekitar 800 UMKM kota medan dengan bergam jenis usaha. Adapun grafik perkembangan UMMKM Kota medan bisa dilihat dari gambar berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Perkembangan UMKM Kota Medan**



Sumber : dibuat tahun 2019

<sup>57</sup><https://www.ukmsumut.com/ukmmedan/>.

Dari grafik diatas dilihat bahwa UMKM pada tahun 2018 sekitar 740 pelaku usaha dan pada tahun 2019 sekitar 800 pelaku usaha, selajutnya dapat dilihat bahwa adanya peningkatan perkembangan yang signifikan dari tahun 2018 ke tahun 2019 ditandai dengan bertambahnya selisih jumlah sebesar 60 pelaku usaha. Dari grafik data diatas, adanya spesifikasi jenis/kreteria dan sektor serta jumlah UMKM yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.2**

**Data Rekapitulasi UMKM Kota Medan 2019**

<b>Sektor Usaha</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persenytase (%)</b>
Produksi	110	13
Kuliner	260	32,5
Jasa	15	2
Fashion	235	30
Kecantikan	94	11,75
Kesehatan	86	10,75
<b>Jumlah</b>	<b>800</b>	<b>100</b>

Sumber data: Dinas koperasi dan UKM Kota Medan 2019

Pada tabel memberikan penjelasan terkait gambaran jumlah UMKM di Kota Medan yang sudah terdaftar sangat bervariasi. Sektor usaha yang memiliki persentase terkecil adalah jasa sekitar 2 persen sedangkan persentase tertingginya adalah produksi dengan 32,5 persen. Dengan demmikian bisa dilihat mayoritas masyarakat kota medan lebih sering berbelanja makanan dan fasshion karena diposisikan ditingkat ke dua teratas, dibandingkan dari kesehatan ataupun kecantikan, Oleh karena itu terkhusus untuk para pelaku UMKM perlunya tetap menja eksistensi produk dan inovasi agar bisa menjaga perkembangan UMKM lebih baik lagi kedepannya.

**c. Perkembangan UMKM Berbasis Digital**

Seiring berkembangnya ekonomi digital saat ini, dimana transaksi para pelaku UMKM produsen dan konsumen dilakukan melalui E – Commerce . Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada pelaku bisnis secara global terus meningkat. Saat ini kota medan memiliki basis pengguna Facebook dan instagram dunia. Aplikasi online

messaging seperti whatsapp dan LINE, Diantara beragam jenis teknologi informasi, aplikasi media sosial menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis. Media sosial membuka kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi dengan cara berbagi (sharing), berkolaborasi (collaboration) dan berkreasi untuk perkembangan bersama. Perkembangan UMKM berbasis digital di tandai dengan bnyk para pelakunusaha mulai merambat ke dunia digital media sosial dari mulai mengikuti seminar – seminar dan pelatihan untuk mulai meningkatkan usahanya dengan penggunaan digital yaitu berupa sosial media.

Adapun jumlah dan spesifikasi para pelaku UMKM yang menggunakan media sosial daam pengembangan usahanya sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Data Rekapitulasi UMKM dengan Media Sosial Kota Medan 2019**

<b>Sektor Usaha</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persenytase (%)</b>
Produksi	43	9
Kuliner	165	33
Jasa	5	1
Fashion	145	29
Kecantikan	87	17
Kesehatan	55	11
<b>Jumlah</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Sumber data: Gapura Digital dan Imuts Bank Indonesia, 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pelaku usaha yang menggunakan pemasaran digital (media sosial didominasi memiliki jumlah terbanyak adalah kuliner dengan total 165 pelaku usaha dan 33 %, serta diikuti oleh fashion dengan jumlah 145 pelaku usaha dengan persentase 29 %. Selanjutnya palling terendah jasa dengan jumlah 5 dengan persentase 1 %. Dan adapun spesifikasi media yang digunakan dalam penggunaan pemasaran digital bisa dilihat pada tabale yang dibawah ini :



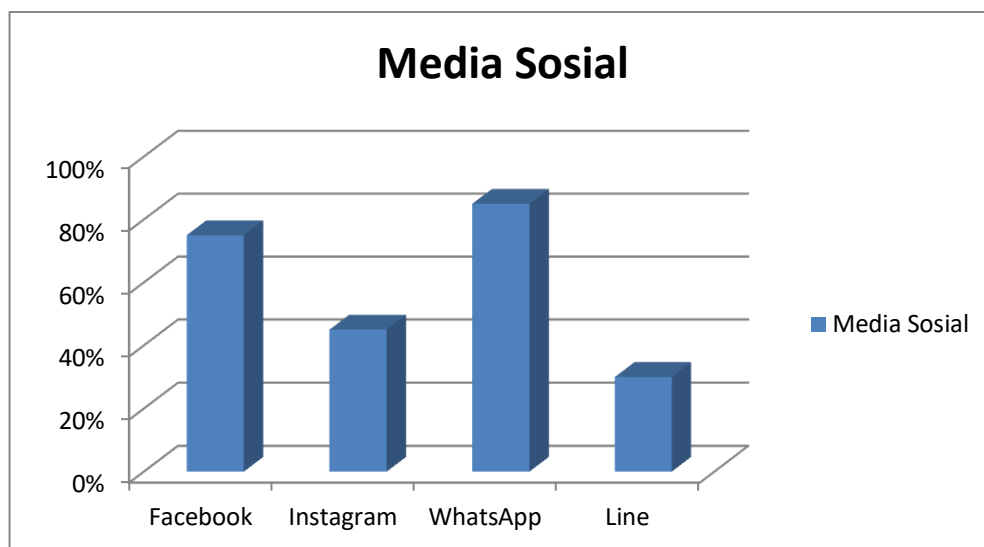
**Tabel 4.4**  
**Persentase Penggunaan Media Sosial**

No	Jumlah	Persentase (%)
1	Facebook	75 %
2	Instagram	45 %
3	Whatsap	35 %
4	Line	20 %

Sumber data : Gapura Digital dan Imuts Bank Indonesia, 2019

Dari tabel penggunaan pemasaran menggunakan media sosial di atas dilihat bahwa Facebook memiliki persentase 75 %, Instagram 45 %, Whatsap 35 %, dan Line 20 %. Adapun persentase dalam diagram batang bisa dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini.

**Gambar 4.2**  
**Persentase dalam Diagram**



Sumber data : Dibuat tahun 2019.

Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial bagi UMKM sangat besar. Semua UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan media sosial dalam bisnis mereka. Mayoritas penggunaan media sosial difokuskan untuk pemasaran produk atau promosi dan menyebarkan informasi produk serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Setiap UMKM memiliki derajat yang berbeda atas penggunaan media sosial dalam bisnis mereka. Namun demikian, setidaknya setiap UMKM memiliki satu kanal media sosial.

Pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru, selain memberikan kesempatan untuk memberikan informasi produk atau promosi dengan cara yang murah.

Terdapat sebagian pelaku UMKM yang menggabungkan aplikasi media sosial milik pribadinya untuk kepentingan bisnis. Pelaku bisnis UMKM tersebut berpendapat bisnisnya belum terlalu besar sehingga belum perlu untuk membuat media sosial khusus bagi bisnisnya, selain itu mereka percaya bahwa dengan menggunakan media sosial pribadi mereka, konsumen maupun calon konsumen akan lebih percaya pada bisnis yang dijalankan karena melandaskan pada kepercayaan pada pemilik. Dalam hal ini, maka pelaku bisnis yang menggunakan akun pribadi untuk bisnis tidak disertakan dalam pembahasan penelitian ini. Mayoritas pelaku UMKM juga tidak mengandalkan pada satu jenis aplikasi media sosial. Mayoritas dari mereka memiliki lebih dari dua aplikasi media sosial. Diantaranya facebokk dan Instagram.

Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial yang lain dengan persentase sekitar 75 %. Facebook dipilih oleh UMKM karena banyak dari konsumen mereka yang memiliki jejaring ini. Para pengguna facebook tidak hanya terbatas pada kalangan anak muda, tetapi juga bagi generasi yang lebih lanjut. Facebook merupakan media sosial yang paling terkenal dan paling banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Sedangkan Instagram jenis media yang tidak terlalu banyak digunakan oleh para pelaku usaha, dengan jumlah pengguna 45 %, dikarena banykan juga konsumen yang tdiak memliki instragm terlebih lagi sedikitnya penjualan melalaui instagram, jadi instgram hanya sebetas untuk pengenalan produk / promosi. Sedangkan penggunaan Whatsapp tidak terlepas dari hubungan para pelaku UMKM berkomunikasi atau berinteraksi dengan proses pembyaran atau juga negosisasi untuk kelanjutan pemebelian suatu produk yaitu sekitar 35 %. Tidak terlalu berbeda dengan Whatsapp maasih ada juga pelaku usaha yaang menggnakan line yaitu untuk proses komunikasi dan kirm file gambar serta transaksi pembayaran yang diawali dari interaksi, jadi line menemapti persentase terendah yaitu 20 %. Pada kesimpulannya bahwasaya UMKM berbasis digital di

kota medan perkembangan cukup signifikan dibarengi dengan berekembangnya inditstri 4.0.

Inovasi teknologi yang telah masuk ke dalam sistem pelayanan dan operasional UMKM di pulau jawa namun di kota Medan yang masih sangat terdisional menjadikan UMKM di kota Medan tidak dapat mengejar atau menyesuaikan terhadap perkembangan-perkembangan UMKM lainnya. segmen pasar yang dituju oleh UMKM menjadikan diperlukannya suatu sistem oeprasional yang lebih efisien. Efisisensi tidak jauh terkait dengan teknologi. Teknologi yang maju menajdikan segala kegiatan akan berjalan lebih efisien. Financial Technology adalah salah satu terobosan dalam mengatasi efisiensi tersebut. terobosan finacial technology ini telah diumumkan oleh Braman Setyo Deputi Bidang Pembiayaan UMKM dan UMKM dalam Antara (2017) menyatakan bahwa Kementerian Koperasi dan UMKM telah meluncurkan suatu platform yang bernama *cashcoop*'. Cashcoop merupakan suatu platform yang dapat digunakan untuk mengakses UMKM. cara kerja *cashcoop*' tidak jauh beda dengan cara kerja *financial technology* pada sektor perbankan namun dengan prinsip-prinsip UMKM di dalamnya.

Financial technology atau Fintech telah berkembang sangat pesat di Kota Medan khususnya. Pendanaan dengan sistem peer to peer lending (P2PL) merupakan suatu platform Fintech yang menawarkan pinjaman modal atau pembiayaan secara online. Selain sebagai penyedia dana secara online, peer to peer lending (P2PL) juga memiliki tugas yaitu analisa risiko. Besarnya kebutuhan dana di Indonesia menjadikan *platform peer-to-peer* lending memiliki perkembangan yang sangat pesat daripada platform *Fintech* lainnya. Beberapa *Financial technology* dengan *platform peer-to-peer lending* yang mendominasi di Indonesia adalah sebagai berikut :

#### 1. Modalku

Modalku merupakan pinjaman secara online dengan platform peer-to-peer lending (P2PL). Modalku merupakan platform yang memberikan bantuan pembiayaan pada UKM yang mengalami kesulitan dana. Dana pinjaman yang ditawarkan oleh Modalku mulai dari Rp. 50.000.000

hingga Rp. 500.000.000 dengan tenor 3 hingga 12 bulan.<sup>58</sup> Sistem yang digunakan dalam pembiayaan UKM oleh Modalku yaitu dengan cara mengumpulkan dana dari para investor, jika permohonan pendanaan oleh UKM telah disetujui oleh Modalku, selanjutnya Modalku akan mengumpulkan dana. Dana yang telah terkumpul sejumlah yang dibutuhkan oleh Modalku, maka pendanaan tersebut dapat langsung dicairkan. Apabila dana yang dibutuhkan oleh UKM belum terpenuhi juga, maka selanjutnya akan dilakukan.<sup>59</sup>

## 2. Investree

Investree merupakan salah satu market place, dimana Investree hanya mengolah dana dari para investor dengan cara mempertemukan mereka dengan para peminjam dalam situs tersebut, nantinya investor sendirilah yang akan memilih peminjam yang akan didanainya.<sup>60</sup> Pembiayaan terbesar yang ditawarkan investree untuk kepentingan individu nasabah adalah hingga mencapai Rp. 50.000.000 sedangkan untuk kepentingan bisnis hingga mencapai Rp. 2.000.000.000.<sup>61</sup> Investree memberikan bunga pinjaman yaitu sebesar 0,9% perbulan dan return bagi investor hingga 20% perbulan.

## 3. Amartha

Amartha merupakan perusahaan Fintech yang juga mempertemukan para pengusaha kecil atau UKM dengan para investor. Fungsi market place juga diterapkan dalam Amartha. Pembiayaan di Amartha dimulai dengan nominal Rp. 3000.000 hingga Rp. 10.000.000.<sup>62</sup> Amartha telah menerima pendanaan dari investor terbesar yaitu sebesar Rp. 26.000.000.000 Sistem gandeng renteng merupakan suatu sistem yang membedakan Amartha dengan perusahaan Fintech di Indonesia. Sistem

---

<sup>58</sup> Pratama, 2016, Tak pernah mengalami kredit macet modalku modalku Raih pendanaan Rp 100 Milyar, diakses pada tanggal 10 November 2019 <http://www.techinasia.co.id/>

<sup>59</sup> Modalku, 2015, Peminjam diakses pada tanggal 10 November 2019 dari <http://www.modalku.co.id/>

<sup>60</sup> Fadli yanuar, Iriansyah, 2016 Investree mempertemukan peminjam dengan pemberi pinjaman secara online, diakses pada tanggal 10 November 2019 <http://www.techinasia.co.id/>

<sup>61</sup> Investree, *Blok Marketplace lending Investree Indonesia's Peer-to-Peer Lending Marketplace* 24 Februari 2016, diakses pada tanggal 10 November 2019 <http://www.investree.id/>

<sup>62</sup> Amartha, *Kisah sukses anggota amartha hasil investasi yang menguntungkan. 20 agustus 2016* diakses pada tanggal 10 November 2019 <http://www.blog.amartha.com/>

tanggung renteng yaitu, dimana keika telah ada 10 hingga 20 orang yang telah dibina atau dibimbing pihak Amarta di berbagai desa, kemudian Amarta akan memeberikan modal atau pembiayaan, apabila salah satu anggota tidak dapat memenuhi kewajibannya, maka anggota yang lain yang akan mnanggung tanggung jawab anggota kelompoknya tersebut.<sup>63</sup>

Dari tiga startup peer-to-peer lending yang mendominasi di Indonesia seperti telah dipaparkan di atas memang lebih mengarah pada pembiayaan UKM dan lebih kepada market place. Namun, masih ada banyak sekali startup peer-to-peer lending di Indonesia yang juga melayani kredit kosumsi. Bunga yang diberikannyapun beragam mulai dari bunga flat hingga bunga dinamis. Startup peer-to-peer lending tersebut diantaranya yaitu Uang teman.com, taralite, dan amar bank. jumlah Fintech pada tahun 2016 dirilis oleh OJK dalam pers tahun 2016 telah mencapai 165 perusahaan atau startup. Hal tersebut mencerminkan pertumbuhan startup startup yang sangat cepat di Indonesia. Hanya dalam kurun waktu 2 tahun startup telah tumbuh dan menguasai pasar lending di Indonesia.

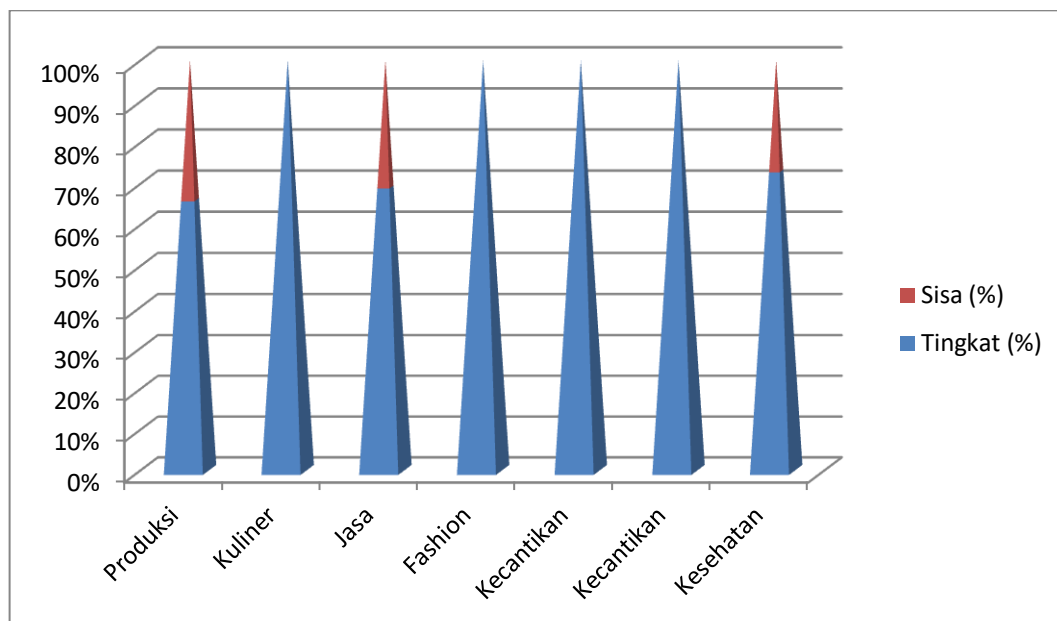
Selain peer-to-peer lending masih banyak Fintech di Indonesia yaitu ecomerce crowdfunding. E-comerce merupakan Fintech yang bergerak dalam bidang jual beli online. Platform tersebut khusus digunakan untuk market place. Selanjutnya adalah crowdfunding yaitu merupakan Fintech yang mirip dengan peer-to-peer lending, namun bedanya crowdfunding akan mengumpulkan dana dari para investor terlebih dahulu sebelum mencairkan dana pinjaman kepada nasabah yang telah di setujui pengajuan pinjamannya. Berbeda dengan peer-to-peer lending yaitu platform pemijaman online yang langsung mencairkan dana pinjaman kepada pemohon pinjaman yang telah disetujui setelah melalui proses credit scoring.

Selain pendanaan juga penggunaan teknologi dalam pemasaran produk UMKM seperti yang sedang viral saat ini marketing produk dengan Facebook dan Instagram. Adapun spesifikasi jenis usaha yang banyak diminati masyarakat atau konsumen kota Medan dalam spesifikasi berbelanja dari sektor usaha mikro kecil dan menengah bisa dilihat gambar dibawah ini :

---

<sup>63</sup> Pratama, 2016, *Tak pernah mengalami kresdit macet modalku modalku Raih pendanaan Rp 100 Milyar*, diakses pada tanggal 10 November 2019 [http: //www.techinasia.co.id//](http://www.techinasia.co.id//)

**Gambar 4.3**  
**Persentase UMKM dengan Spesifikasi**



**Sumber data : Google Trends, 2019**

Dari gambar diatas dilihat bahwa produksi 66 %, Kuliner 100 %, Jasa 76 %, Fashion 100 %, Kecantikan 100 %, dan Kesehatan 73 %. Dengan bererti kuliner fashion dan kecantikan ditingkat tertinggi yang dicari masyarakat konsumen/pelanggan dan diminati. Diikuti oleh kesehatan dengan berarti masyarakat lebih mementingkan penampilan fisik dari pada panampilan dalam yaitu kesehatan. Selanjutnya oleh jasa dan produksi dengan berarti masyarakat kota medan lebih banyak yang menjual dari pada memproduksi barang. Serta adanya pegeseran masyarakat yang menggunakan manfaat jasa, dan dengan berarrati masyarakat sudah memepercayakan kepada pelaku usaha dibidangjasa untuk berkembang.

## **2. Peran stakeholder dalam model *Penta Helix* (ABCGM)**

Kolaborasi yang dijalankan pada program pengembangan UMKM sering disebut dengan model Penta Helix. Karena terdapat lima aktor yang berkolaborasi pada program ini yakni akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan media. Model Penta Helix merupakan model pengembangan sosial-ekonomi melalui kolaborasi dan kemitraan antara 5 aktor yang memiliki peran berbeda. Kunci utama kesuksesan model ini adalah adanya sinergi dan komitmen yang kuat antar pemangku kepentingan dalam menjalankan kolaborasi.

Dalam model *Penta Helix* peran akademis adalah sebagai konseptor dengan melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan ketrampilan pada sumber daya manusia. Bisnis berperan sebagai enabler yang menghadirkan infrastruktur TIK, dengan mendukung perubahan pada sumber daya manusia, proses bisnis dan produk yang dihasilkan ke era digital. Komunitas berperan sebagai akselerator sebagai sarana untuk memperlancar adopsi proses bisnis ke era digital dan sebagai penghubung antar pemangku kepentingan. Pemerintah berperan sebagai regulator yang memiliki regulasi dan mengkoordinasi seluruh pemangku kepentingan. Media berperan expander untuk mendukung publikasi dalam promosi dan informasi.

Pada masa saat ini sinergitas diantara para stakeholder memang memegang peranan kunci dalam memajukan UMKM. Dikarenakan agar mampu bersaing e – commers atau pasar digital, dan Nilai-nilai yang ada pada UMKM tidak bisa dijalankan secara terpisah oleh kelima aspek itu. Kelima aspek tersebut merupakan faktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya UMKM yang berdaya saing tinggi menghadapi era digital. Hubungan yang erat, saling menunjang, dan bersimbiosis mutualisme antara kelima faktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model sebagai berikut :

#### **a. Akademisi**

Akademisi pada model *Penta Helix* berperan sebagai konseptor. Seperti melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan ketrampilan sumber daya manusia. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan dengan bisnis yang dikembangkan pelaku UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sehingga peran akademisi disini adalah berbagi informasi dengan pelaku UMKM. Dalam program pengembangan UMKM yang memiliki peran sebagai akademisi. Berikut kolaborasi peran akademis terhadap UMKM.

Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara adanya Pusat Pengembangan Bisnis (Pusbangnis) saat ini masih pengembangan UMKM seperti standarisasi ke Dinas Koperasi dan UMKM belum ada tapi masih lebih ke internal masih pengembangan bisnis seperti UIN SU Travel, UIN Foodcourt, UINSU Souvenir

and Merchandise dan UINSU Asset Management. Peresmian Kampung UKM Digital UIN SU tapi masih terdapat kendala. Di tanggal 12 September 2019 baru Lounching Aplikasi Bisnis UIN Network yang akan dikembangkan untuk memajukan Bisnis UIN Umumnya dan tidak menutup kemungkinan pengembangan Wirausaha mahasiswa untuk dapat dipasarkan di pasar e-commerce dan tahun ini akan mulai dilakukan sosialisasi dan akan ditawarkan kepada UIN yang ada di Indonesia<sup>64</sup>

#### **b. Buissnies**

Bisnis pada model *Penta Helix* berperan sebagai enabler. Bisnis merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Bisnis berperan sebagai enabler yang menghadirkan infrastruktur TIK, dengan mendukung perubahan pada sumber daya manusia, proses bisnis dan produk yang dihasilkan ke era digital. Dengan adanya perubahan ke era digital maka dapat membantu para pelaku UMKM kota Medan menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif. Dalam program pengembangan UMKM yang memiliki peran sebagai bisnis.

Para pelaku UMKM kota medan khususnya adanya skitar 150 pelaku usaha UMKM yang sudaah berperan aktif sudah menjalankan peran dengan baik sesuai dengan baik dalam mengembangkan usahanya di era digital ini, Hal tersebut dapat terlihat karena aktor yang mewakili bisnis telah menjalankan peran sebagai enabler dengan mendukung para pelaku UMKM satu dengan lainnya. untuk mengembangkan usahanya melalui bantuan modal, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan guna mendukung perubahan proses bisnis ke era digital, menghadirkan infrastruktur TIK, dan menggandeng para pelaku usaha bordir dan konfeksi untuk mengikuti pameran.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Hasil wawancara oleh ketua Pusat Pengembangan Bisnis (Pusbangnis) Universitas Islam Negri Medan ( Bapak Sangkot ).

<sup>65</sup> Hasil observasi dan wawancara oleh para pelaku UMKM kota medan yang berperan sebagai bisnis pada program pengembangan UMKM kota medan kepada bapak marioto selaku coch usaha dan dintaranya dibidang fashion ( Ibuk Fetty dan Ibuk Shuju ), kuliner/ makanan dan minuman ( IbukTari dan Bapak Rivky), kecantikan, kesehatan, pengajaran/les privat (Ibuk Yani ), travel ( Bapak Ihsan/ Bpaka Nanda Erwin).



### c. *Comunitieus* ( komunitas )

Komunitas pada model *Penta Helix* berperan sebagai akselerator. Dalam hal ini komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan bisnis yang berkembang. Bertindak sebagai perantara atau menjadi penghubung antar pemangku kepentingan untuk membantu UMKM dalam keseluruhan proses dan memperlancar adopsi proses bisnis ke era digital. Komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan produk atau layanan UMKM. Dalam program pengembangan UMKM, di kota medan memiliki peran sebagai komunitas yang menaungi UMKM.

Para – para komunitas di kota medan sangat bnyak yang sudah memulai dengan beberapa tahapan diantaranya pengenalan produk produk dari komunitas yang bukan dibidang Usaha seperti komunitas sepeda dan motor yang ikut berpartisipasi memakai kaos dari para pelaku usaha untuk memeberikan kontribusi dalam pengembangan UMKM dan diupload ke masing masing media sosial mereka, selanjutnya komunitas yang berada digaris pelaku usaha, dengan cara edukasi mengikuti pelatihan<sup>2</sup> dalam pengembangan UMKM digital oleh Gapura Digital dan IMUTS Bank Indonesia.<sup>66</sup>

### d. *Government* ( pemerintah )

Pemerintah pada model *Penta Helix* berperan sebagai regulator. Pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus berperan sebagai kontroler yang memiliki peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengkoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan UMKM di kota Medan. Dalam program pengembangan UMKM kota Medan yang memiliki peran sebagai pemerintah adalah Pemerintah Tenaga Kerja, Kementrian Perindustrian, Koperasi dan UKM dan Dinas Perdagangan. Sedangkan Pemerintah Provinsi melalui, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Medan Serta Pemerintah Pusat Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah dan Aneka, pembinaan pelatihan dan produktivitas.

Pemerintah di kota Medan, Dimana peraturan harus selaras dengan

---

<sup>66</sup> Hasil observasi dan wawancara oleh beberap komunitas motor dan sepeda ( Bapak ahafis ) dan pelaku usaha Gapura Digital yang diadakan di Hotel Swiss Bell ( Bapak Ozan ) dan Imuts di Bank Indonesia ( Bapak Arif ).

kepentingan perkembangan UMKM. Regulasi yang ditetapkan harus dapat mengakomodir kebutuhan para pelaku UMKM. Regulasi berfungsi sebagai payung hukum kebijakan dalam pengembangan UMKM. Melalui regulasi yang legal sesuai dengan ketentuan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dapat berjalan secara optimal untuk keberlangsungan UMKM. Pemerintah melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu ikut berkontribusi dalam mengembangkan UMKM dalam hal membantu / mempermudah perizinan yang dibantu oleh staff secara langsung tanpa biaya. Selain itu, Pemerintah melalui Dinas Perdagangan, Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM juga pernah mengajak beberapa pelaku UMKM untuk studi banding, mengikuti pameran, dan pelatihan desain dan produksi.

Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM melalui UPT BLK (Balai Latihan Kerja) menghadirkan kemudahan melalui sistem pendaftaran pelatihan secara daring. Pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas terdapat 2 jenis, yakni pelatihan dengan pendaftaran secara daring dan pelatihan yang diberi tahu melalui Koperasi maupun Pemerintah Desa. Sistem pelatihan pendaftaran secara daring ini dikenal dengan nama Sistem Informasi Pendaftaran Pelatihan (Sitarlat) yang telah diluncurkan pada 17 Desember 2015 dan mulai berjalan pada tahun 2016. Tujuan dari hal ini adalah agar para pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan perkembangan zaman. Misalnya dengan membuat produk yang dihasilkan menjadi lebih bervariasi. Sehingga bisa mengikuti permintaan pasar.<sup>67</sup>

#### **e. Media**

Media pada model Penta Helix berperan sebagai expender. Media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat brand image. Dalam program pengembangan UMKM yang mendukung peran media melalui website sebagai media untuk promosi dan informasi. Peran media dalam program pengembangan UMKM dalam website koperasi tersebut memuat informasi

---

<sup>67</sup> Hasil observasi dan wawancara dari Dinas UMKM dan Koperasi (Bapak Ridha Haykal) Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM melalui UPT BLK (Balai Latihan Kerja), Dinas melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah dan Aneka.

tentang program pengembangan UMKM, berita-berita tentang UMKM, dan produk yang dijual seperti fasihon, kuliner ( minuman/makanan) kesehatan, dan dan lainnya. Produk yang dimuat dalam website para pelaku UMKM atau media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram disertakan dengan harga.

Terkait dengan peran media, memang cukup banyak media massa di kota Medan, namun belum ada yang menjadi media partner pemerintah untuk mengembangkan UMKM. Media massa hanya dilibatkan sebagai pihak penyalur informasi kepada masyarakat ketika ada penyelenggaraan suatu acara. Pemerintah belum menjadikan media sebagai stakeholder utama dalam mengembangkan UMKM. Pemerintah memandang keterlibatan media terjadi secara otomatis ketika ada suatu acara, karena media memang membutuhkan konten informasi yang akan disebarluaskan kepada masyarakat. Padahal hubungan antara media dan keempat aktor lainnya terutama pemerintah dapat membentuk sebuah sinergi yang saling menguntungkan. Peran media sebagai expander dalam program pengembangan UMKM. Melalui website atau media seperti Whatsapp, Facebook, instagram dan lain - lain kegiatan promosi bisa berjalan dengan baik karena website dan beberapa media lainnya sangat mempengaruhi produk-produk yang diunggah untuk dijual dan pelanggan/konsumen lebih praktis mengetahui suatu produk serta praktis dan juga lebih diketahui oleh para konsumen keberadaan produsen dalam hal ini penjual.<sup>68</sup>

### **3. Hasil Analysis SWOT**

Data yang diambil dari penulisan skripsi ini adalah data primer berupa data-data dari perusahaan dengan berbagai personel yang terkait dalam perencanaan strategi bisnis perusahaan dengan kuesioner. Untuk dapat mengetahui pangsa pasar yang sedang dihadapi perusahaan saat ini dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis terhadap strategi bisnis yang akan dijalankan oleh UMKM. Maka kelompok kami akan menyajikan data-data yang kami peroleh mengenai lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, dari

---

<sup>68</sup> Hasil Wawancara terhadap Bapak Ari Blahe ( Guru SEO/Search Engine Optimization, Penggagas Petani Digital dan Coach IMUTS di Bank Indonesia )

UMKM. maka telah dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

**a. Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal**

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal stakeholder, yaitu faktor kekuatan :

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal**

No	Faktor kekuatan
1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global
2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan
3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukalapak dan lain lain yang telah dilengkapai dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

**1. UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen**

Program Fasilitasi 8 Juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Go Online bertujuan menciptakan delapan juta UMKM Indonesia untuk masuk kedalam *platform* pasar *online* yang dimulai pada pertengahan tahun 2017. Tahun 2018 pemerintah mulai melakukan empat tahapan dengan berkolaborasi dengan kementerian/ lembaga terkait, yaitu *onboarding* atau mendorong pelaku UMKM *offline* menjadi *online*, *active selling* atau pendampingan kepada para UMKM yang sudah Go Online untuk meningkatkan transaksi *online*, *scale up business* atau membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan skala bisnisnya, hingga Go International atau gerakan mendorong pelaku UMKM meningkatkan jangkauan pasar menjadi internasional. Tahun 2018 pemerintah mulai melakukan empat tahapan dengan berkolaborasi dengan kementerian/ lembaga terkait, yaitu

*onboarding* atau mendorong pelaku UMKM *offline* menjadi *online*, *active selling* atau pendampingan kepada para UMKM yang sudah Go Online untuk meningkatkan transaksi *online*, *scale up business* atau membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan skala bisnisnya, hingga Go International atau gerakan mendorong pelaku UMKM meningkatkan jangkauan pasar menjadi internasional.

Tujuan dari kegiatan 8 Juta UMKM Go Online yaitu Membuka peluang pasar baru bagi UMKM di Indonesia baik di ranah regional maupun global. Dengan memadukan sistem penjualan *online* dan *offline*, bisnis UMKM diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan harapan meningkatkan potensi penjualan. Keberadaan platform pemasaran *online* dapat membantu mempertemukan konsumen *online* dan e-UMKM tanpa harus membuka toko cabang secara fisik

## **2. UMKM digital dapat memperkirakan jumlah pelanggan**

UMKM digital ( digital marketing ) ini secara luas juga memiliki target yang sama dengan pemasaran konvensional. Yaitu target agar calon konsumen membeli langsung produk yang Anda tawarkan, penggunaan UMKM digital mampu menjangkau semua kalangan, kapan pun, dimana pun, dan dengan cara apapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dari pada marketing konvensional yang hanya terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Berikut inilah berbagai kelebihan yang dimiliki UMKM digital dibandingkan dengan marketing konvensional. Pengguna digital marketing seperti teknik *SEO (Search Engine Optimization)* pada mesin pencari google, iklan di media online, hingga iklan di sosial media tentu akan bisa menjangkau konsumen yang cukup luas, siapapun yang mengakses array tersebut akan menjangkau iklan atau informasi tentang pelayanan atau servis yang Anda berikan. Tidak hanya dari dalam negeri sendiri bahkan bisa sampai ke luar negeri bahkan ke seluruh dunia

Konsep dasar digital marketing ini, Anda bisa dengan leluasa memaksimalkan sumber daya apapun yang bisa mendukung kegiatan bisnis dalam digital marketing. Misalkan, dengan menggunakan official account di media sosial agar terlihat lebih elegan, profesional, dan terpercaya. Lalu ditambah lagi dengan kampanye melalui media story YouTube seperti beberapa bisnis digital. Digital sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dikarenakan bisa memprediksi

jangkauan konsumen. Anda bisa menargetkan calon pembeli atau konsumen berdasarkan usia, peminatan, tingkat pendidikan, gender, hingga perilaku keseharian yang terpantau di sosial media.

### **3. Layanan e – commerce UMKM dilengkapi layanan payment solution**

E-commerce merupakan lahan baru industri perdagangan di era globalisasi ini. Industri E-commerce di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Eksistensi e-commerce di Indonesia sudah sangat terasa, sehingga ketat kompetisi untuk menjadi top of mind di mata masyarakat. E-commerce adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet. Dalam hal ini e-commerce memiliki konten yang melibatkan data/sistem/manajemen yang dijalankan secara otomatis. Industri ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran online, jual beli, dan lain sebagainya. E-commerce adalah bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain lain, dan semuanya didukung dengan teknologi.

Pemanfaatan kecanggihan teknologi masa kini, aktifitas jual beli pun semakin mudah. Diantara situs-situs belanja online tersebut diantaranya adalah Lazada, BukaLapak, Tokopedia, dan Shopee. Dari semua e-commerce yang ada di Indonesia tersebut, tentu saja masing-masing memiliki kelebihan dan juga kelemahan. Dan kelebihan dari setiap e-commerce menjadi ciri khas untuk membangun brand. Keberadaan e – commerce bagi UMKM seta Lazada Tokopedia, bukaka lapak dan lain lain sangat membatu para pera pelaku UMKM untuk lebih mudah memasarkan produknya dan lebih mudah dikethui oleh konsumen atau menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui internet. Terlebih lagi dengan dibantunya penggunaan payment solution, dimana merupakan salah satu produk jaringan prima yang menawarkan sistem pembayaran *online* bagi perusahaan yang ingin memberikan kemudahan layanan pembayaran bagi pelanggannya melalui ATM, Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking, Teller, dan PPOB yang telah terhubung dengan Jaringan prima.

### b. Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Stakeholder, yaitu faktor kelemahan perusahaan:

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal**

No	Faktor kelemahan
1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online
2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep <i>Penta Helix</i> .
3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

#### 1. UMKM memiliki keterbatasan pemasaran online.

Produk-produk UMKM sebagian besar dipasarkan dengan cara-cara sederhana sehingga jangkauannya belum luas. Banyak pihak mendorong UMKM untuk menembus pasar global. Sebagian pelaku UMKM sendiri juga punya mimpi untuk menjual produk mereka ke pasar internasional. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan mengenai cara pemasaran online masih menjadi kendala utama. Pemasaran online memang menjadi solusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Melalui pemasaran online, bisa langsung memasarkan produk kepada pembeli di luar negeri. Pemanfaatan teknologi informasi di kalangan pelaku UMKM adalah pengetahuan akan teknologi internet dan sejauh mana pemanfaatan teknologi internet untuk menunjang usaha yang sedang ditekuni.

Pemahaman pemakai tentang TI akan menentukan keberhasilan suatu sistem informasi, sebaliknya ketidaktahuan atau kecemasan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam menggunakan TI. Peningkatan pemahaman pemakai tentang sistem informasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memanfaatkan TI. Pemilik UMKM yang memiliki

latar belakang pemasaran, penjualan, yang cukup dapat menerima bahwa usaha menerapkan TI untuk keunggulan kompetitif. Namun demikian, UMKM pada umumnya tidak memiliki bagian yang secara khusus mengelola TI. Umumnya, UMKM lebih mengandalkan bantuan pihak luar untuk melaksanakan kegiatan yang terkait dengan penggunaan TI yang berbasis digital. Ketergantungan dari pihak eksternal akan berkurang manakala para pemilik UMKM telah memiliki pemahaman yang cukup terhadap TI melalui proses pembelajaran. Dengan tingkat pemahaman teknologi yang tinggi, diharapkan para pemilik UMKM mengadopsi dan memanfaatkan TI secara ekstensif. Rendahnya tingkat pemahaman pelaku usaha UMKM.

## **2. UMKM digital belum berjalan maksimal konsep pentahelix.**

Pendekatan strategis sangat dibutuhkan untuk mengembangkan UMKM dengan melibatkan partisipasi dari berbagai pihak demi terwujudnya kemajuan UMKM. Dalam mengembangkan UMKM perlu kerjasama antar para stakeholder terkait, model *Penta Helix* dengan rumus ABCGM yang merupakan singkatan dari Academy, Bussines, Commuity, Goverment, dan Media cocok digunakan sebagai model kerjasama Program pengembangan UMKM berkaitan dengan berbagai sektor pada proses bisnis yang dijalankan, sehingga membutuhkan peran dari berbagai stakeholder. Kesuksesan program pengembangan UMKM tergantung bagaimana para stakeholder menjalankan program sesuai tupoksinya. Pengembangan UMKM juga tergantung bagaimana pemerintah bisa berkolaborasi dengan berbagai stakeholder demi terwujudnya kemajuan UMKM di masa mendatang. kurangnya faktor pengaruh sosial dari komunitas sesama UMKM, serta kurangnya dukungan fasilitas baik sarana maupun prasarana dan tenaga ahli dari pihak pembina UMKM terkait. Electronic commerce (e-commerce) adalah layanan pemasaran dan penjualan dapat dilakukan secara online di internet.

Dampak kolaborasi antar stakeholder dalam pengembangan cukup baik, namun masih terdapat beberapa masalah. Contohnya adalah kurangnya komitmen antar stakeholder, pelaku UMKM yang kurang berkomitmen untuk konsisten dan bersungguh-sungguh dalam mengubah proses bisnis ke era digital dan pemerintah kurang memberi pendampingan tenaga ahli dalam mendukung perubahan proses bisnis ke era digital dan kurangnya dukungan sarana prasarana. Meskipun dalam



program pengembangan UMKM sudah berkolaborasi dengan beberapa pihak, namun masih terdapat kendala pada akses pemasaran dan permodalan. Kendala-kendala yang ada dalam upaya pengembangan UMKM memperlihatkan bahwa hal ini merupakan permasalahan yang kompleks. Dengan adanya permasalahan yang ada merupakan tugas yang harus diselesaikan bersama antara lima stakeholder untuk memajukannya. Pelaku UMKM tidak bisa sendirian dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Dukungan dari berbagai pihak mulai dari akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media sangat dibutuhkan pelaku UMKM. Dibutuhkan komitmen dan kerjasama antar pemangku kepentingan agar tercipta sinergi yang baik untuk pengembangan UMKM.

### **3. Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif perlu diperbanyak**

Kurangnya penyediaan infrastruktur berupa pemasangan/ penambahan Akses Point Wifi.ID, seperti kurangnya mempersiapkan jaringan 3G/4G dan menyiapkan layanan MangoSTAR (satelite) sebagai solusi akses internet bagi Kampung UKM yang berada di wilayah yang belum terjangkau layanan kabel, fiber maupun mobile. Yang nantinya dapat memepersulit penyelenggaraan pelatihan selain materi teknis tentang ICT dan Produk ecommerce juga materi tentang wawasan bisnis untuk menumbuhkan jiwa entrepreneurship dimana kurikulum disesuaikan dengan tingkat UKM dalam adopsi ICT.

Sementara akses point wifi, id, penggunaanya dapat mendorong penggunaan ecommerce antara lain dengan menyediakan layanan managed service operational ecommerce bagi UKM yang tidak mampu mengelola bisnis onlinenya sendiri. Melakukan pendampingan IT untuk memastikan UKM dapat mengimplementasikan e-commerce sendiri. Menciptakan kemudahan transaksi bagi pelanggan & pemasok dengan mempercepat implementasi solusi Supply Chain Management (SCM) yang dilengkapi dengan solusi pembayaran yang lengkap serta terintegrasi dengan layanan jasa pengiriman barang offline maupun online. Menyediakan sarana promosi yang lebih murah yang terintegrasi dengan media social.

### **c. Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal**

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal stakeholder yaitu faktor peluang:

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal**

No	Faktor peluang
1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar
2	Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan
3	Biaya promosi secara teradisional ( <i>offline</i> ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

### **1. Pasar bebas ASEAN ( MEA ), bagi UMKM untuk memperluas pasar**

Era pasar bebas pada kawasan ASEAN ( AFTA ) atau biasa dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi Asean ( MEA ), sudah didengungkan oleh pemerintah semenjak tahun 2015 silam. Perdagangan bebas ini bertujuan untuk menciptakan sebuah pasar tunggal dan kesatuan produksi pada kawasan ASEAN, dimana arus barang seperti produk jasa, produksi , investasi serta modal akan masuk dengan bebas. Pada pasar bebas ini juga, diberlakukannya penghapusan tarif bagi perdagangan antar negara ASEAN. Bantuan Modal usaha dari Kadin Indonesia Bidang Perbankan dan Finansial. Lembaga ini bertujuan untuk memberikan bantuan modal usaha terhadap bisnis UKM yang mempunyai potensi untuk ekspor.

UMKM pun mempunyai peluang yang besar untuk meraih keuntungan pada pasar bebas ini, dimana pemerintah telah menyediakan banyak kemudahan dan fasilitas yang ditujukan bagi pemilik bisnis UMKM Pasar bebas ASEAN yang sudah berjalan saat ini banyak memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis UKM dalam negeri. Selain memperluas jangkauan pasar, pembebasan tarif perdagangan antar negara juga dinilai sangat membantu bisnis UKM untuk memasarkan produknya secara maksimal. Tidak dipungkiri lagi, target pasar pada bisnis modern saat ini menasar pada segmen anak muda atau mereka yang

berumur di bawah 30 tahun. Bisnis UKM pada sektor industri kreatif seperti kerajinan, sablon, kuliner maupun yang berbasis digital seperti developer game, jasa desain grafis maupun penyedia software bisnis seperti software akuntansi dan pengembang aplikasi mobile, berpeluang untuk berkembang secara global melalui perdagangan bebas ASEAN ini. Bisnis *startup* yang menjamur belakangan ini juga termasuk sektor UKM yang mempunyai peluang untuk bersaing di era MEA ini dengan menyediakan produk yang dapat diterima konsumen internasional dan mampu menjawab kebutuhan pasar yang ada. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terjadi pada perdagangan bebas ASEAN, tentu akan banyak investor swasta, baik dalam negeri maupun luar negeri untuk menanamkan modalnya pada bisnis UKM yang dinilai mampu berkembang dan mempunyai daya saing yang tinggi.

## **2. Penggunaan teknologi digital meningkatkan kinerja UMKM**

Manfaat lain dari penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis UMKM mendapat akses kepada para pelanggan baru. Para pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan dalam akun aplikasi media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen. Dengan informasi viral yang tersebar, pelaku bisnis UMKM dapat memperoleh pelanggan yang secara geografis letaknya jauh. Hal ini akan sulit dijangkau dengan media komunikasi konvensional yang memiliki batas wilayah, misalnya koran atau radio lokal. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis UMKM untuk bertransaksi dengan lebih mudah kepada para pelanggan maupun pemasok. Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui berbagai fitur dalam media sosial. Dengan begitu para pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan pasarnya tidak hanya dalam negeri tetapi bisa sampai ke Luar negeri serta berdampak dengan peningkatan penjualan.

## **3. Biaya promosi secara tradisional ( *offline* ) lebih mahal**

Mayoritas pelaku bisnis UMKM merasakan manfaat promosi produk/jasa dari penggunaan aplikasi media sosial. Efisiensi yang ditawarkan oleh aplikasi media sosial bagi pelaku bisnis UMKM menjadi salah satu alasan utama pemanfaatannya. Promosi produk atau jasa dalam aplikasi media sosial juga

diyakini para pelaku bisnis UMKM lebih menarik dibandingkan apabila menggunakan media konvensional. Informasi dalam bentuk gambar, grafik, foto dan video yang menarik dan kreatif dapat dibuat sendiri oleh pelaku bisnis UMKM. Informasi dengan tampilan yang menarik dapat membuat promosi produk/jasa menjadi lebih efektif.

Hal ini logis karena beberapa alasan. Pertama, penggunaan aplikasi media sosial sangat murah, karena pelaku bisnis UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat akun, sehingga biaya yang dikeluarkan hanya dalam bentuk biaya akses internet. Kedua, jangkauan informasi dan akses kepada pelanggan menjadi tidak terbatas, hal ini dapat menarik pelanggan baru yang tidak mungkin dijangkau dengan media konvensional yang biayanya lebih besar. Sehingga dengan penghematan dan peningkatan jumlah pelanggan, pelaku bisnis UMKM meyakini bahwa penjualan produk atau jasanya menjadi lebih besar. Namun demikian, hal ini perlu diteliti dan dikaji lebih lanjut, terutama secara kuantitatif untuk melihat bagaimana perbandingan peningkatan penjualan atau pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi media sosial.

#### **d. Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal**

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal stakeholder, yaitu faktor ancaman :

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal Stakeholder**

No	Faktor ancaman
1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas
2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping
3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

### **1. UMKM sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas**

Dan pinjaman atau modal sangat erta kaitannya oleh para pelaku UMKM, karena selain tu perkembangan usahanya modal juga diyakini mampu menikan omset para pelalu usaha. Namun permasalahan modal untuk pengembangan usaha dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM. Ide bisnis baru untuk perluasan usaha pun kerap kali harus disingkirkan jauh-jauh karena permasalahan yang satu ini. Akar masalah permodalan ini terbilang klasik, para pelaku UMKM sering dinilai tak mampu memenuhi persyaratan perbankan alias tidak bankable. Jika kalian menghadapi masalah yang sama, Kemajuan teknologi finansial saat ini telah melahirkan pendanaan yang menggunakan sistem equity crowd funding. Kalian bisa mendapatkan modal usaha dari orang-orang yang berminat untuk membiayai suatu usaha. Pendanaan ini ditujukan tak hanya untuk UMKM saja tetapi juga untuk bisnis startup.

Beberapa contoh pendanaan dengan sistem crowd funding antara lain Gandengtangan.com, Indiegogo.com, kolase.com, Akseleran.com, dan Koinworks.com. Tentu saja perusahaan-perusahaan crowd funding tersebut masih menerapkan sejumlah persyaratan jika kalian ingin mengajukan permintaan permodalan. Namun persyaratan-persyaratan tersebut biasanya tak serumit seperti ketika berhubungan dengan perbankan. Perusahaan crowd funding juga mengenakan bunga pinjaman dengan besaran yang terbilang rendah. Kalian bisa mencermati ketentuan pada masing-masing perusahaan crowd funding untuk mendapatkan penawaran terbaik. Pastikan perusahaan crowd funding yang kalian pilih sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Intinya, perusahaan crowd funding berusaha mempertemukan pelaku usaha dengan investor melalui teknologi informasi dengan persyaratan yang lebih mudah dibanding bank konvensional.

### **2. Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama**

Di era digital saat ini, masyarakat semakin percaya diri untuk melakukan transaksi digital. Transaksi yang dimaksud tidak hanya sebatas transaksi finansial, tetapi juga transaksi data / informasi yang dialirkan melalui kanal online. Banyaknya fakta yang menunjukkan betapa aktifnya masyarakat Indonesia melakukan transaksi digital seperti berbagi informasi di sosial media, pesat

perkembangan transaksi di industri e-commerce, yang diperkirakan nilainya terus meningkat.

Meskipun tingkat adopsi teknologi pintar yang cukup tinggi namun tidak dibarengi dengan kesadaran masyarakat akan keamanan siber. Bahkan menurut data dari SELULAR.ID 2016, Indonesia menempati salah satu urutan terbawah dalam hal kesadaran terhadap risiko keamanan siber. Kondisi menjadi lebih rumit berkat beragamnya jenis perangkat yang mereka gunakan untuk melakukan transaksi secara online, Hal ini tentu saja mengundang risiko keamanan yang juga tidak kalah bertumbuh secara masif dan canggih. Palsunya, dibalik setiap kemudahan tentu ada risiko yang mengintai. Menelaah lebih dalam, apa yang menyebabkan perlindungan pengguna dari serangan siber menjadi semakin menantang bagi penyedia layanan, terutama di Indonesia. Dan benar adanya karena banyak sekali permasalahan cyber tau dihecknya serta penipuan yang melibatakan pelanggan/ konsumen dan produsen/penjual menjadikan kerugian dari pihak keduanya.

### **3. Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas**

Siaran Pers No 214/DJPT.1/KOMINFO/12/2007 Krisis Keterbatasan Ketersediaan Alokasi Dikhawatirkan menjadi penghambat laju pertumbuhan internet dan berkontribusi menurunkan daya saing Indonesia krisis alokasi IPv6. Sebagai informasi, IP Address ini merupakan salah satu sumber daya internet yang terbatas jumlahnya dan menjadi satu – satunya sistem pengalaman jaringan internet. Sistem pengalaman ini memungkinkan komunikasi antar jaringan di dalam internet. Sejak 1983, sistem pengalamatan yang digunakan adalah IPv4 dengan jumlah sekitar 4 milyar IANA sebagai lembaga pengelolaan alamat IP, menyatakan ketersediaan alamat IP telah semakin terbatas, tinggal 700 juta alamat IP (46 kali/8). Jumlah ini sangat kritis untuk dialokasikan mengingat pertumbuhan internet saat ini di seluruh dunia sangat cepat. Perkembangan teknologi telekomunikasi di masa depan seluruhnya akan berbasis IP sehingga membutuhkan jumlah alamat yang sangat besar. Jauh lebih banyak berkali lipat dari ketersediaan IPv4 saat ini.

Tantangan terbesar ialah bagaimana meningkatkan aksesibilitas UMKM untuk *go-digital* dan meningkatkan kapabilitas UMKM sehingga menghasilkan

produk yang mampu bersaing dengan produk-produk asing yang telah membanjiri *e-commerce* Indonesia. Hal ini penting mengingat sebagian besar UMKM tinggal di perdesaan dengan akses internet yang masih sangat terbatas dan masih banyak yang belum *digital-literate*. Saatnya para *stakeholders* bersinergi untuk mengatasi permasalahan ini. Sebaliknya, daya tahan dan kemampuan adaptasi yang telah teruji menjadi modal utama bagi UMKM untuk menjadi aktor utama dalam ekonomi digital. Keterbatasan dari kurangnya internet mengakibatkan tidak maksimalnya penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha karena sering keterbatasan internet menghambat para pelaku usaha dalam berinteraksi ataupun keperluan perusahaan/pelaku UMKM untuk memasarkan produk serta mendisign official akun yang nantinya terhubung ke seluruh media sosial perusahaan/pelaku usaha.

**e. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal**

Untuk langkah selanjutnya dalam tahap pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan bobot pada faktor internal dan eksternal. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relative dengan metode perbandingan berpasangan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal perusahaan (Tabel 4.9) dan eksternal perusahaan (Tabel 4.10).

**Tabel 4.9**  
**Kuesioner Pembobotan Faktor Internal**

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot	
1	S1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	a	4
	S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan		
2	S1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	b	3
	S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi		
3	S1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	b	3
	W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online		
4	S1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	a	4
	W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.		
5	S1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	b	3
	W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak		
6	S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	A	4
	S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi		
7	S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	B	3
	W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online		
8	S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	A	4
	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan		



		utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping		
	S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan		
9	W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	b	3
	S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia buka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi		
10	W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	a	3
	S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia buka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi		
11	W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	b	3
	S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia buka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi		
12	W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	a	3
	W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online		
13	W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	b	3
	W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online		
14	W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	a	3
	W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.		
15	W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	b	3

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

**Tabel 4.10**  
**Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal**

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot	
1	O1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	a	4
	O2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan		
2	O1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	a	4
	O3	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital		
3	O1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	a	4
	T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas		
4	O1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	a	4
	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping		
5	O1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	b	2
	T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas		
6	O2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan	a	3
	O3	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital		
7	O2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan	b	2
	T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman		

		sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas		
8	O2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negri, maupun luar negri serta peningkatan penjualan	a	3
	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping		
9	O2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negri, maupun luar negri serta peningkatan penjualan	a	3
	T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas		
10	O3	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	b	2
	T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas		
11	O3	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	b	3
	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping		
12	O3	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	a	4
	T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas		
13	T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	b	3
	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping		
14	T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	a	2
	T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas		
15	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	a	3
	T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas		

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

f. **Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal**

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal kepada perusahaan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pemberian nilai skor faktor internal (Tabel 4.11) dan faktor eksternal (Tabel 4.12).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal**

No	Faktor Internal	Skor
1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	4
2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	4
3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukalapak dan lain lain yang telah dilengkapai dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	3
4	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	3
5	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	3
6	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	3

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

**Tabel 4.12**  
**Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal**

No	Faktor Eksternal	Skor
1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	4
2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negri, maupun luar negri serta peningkatan penjualan	4
3	Biaya promosi secara teradisional ( <i>offline</i> ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	3
4	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	3
5	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	4
6	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	2

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

**g. Tahap I : Tahap Input Data**

Setelah data – data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data – data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal. Kemudian hasil – hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

**Tabel 4.13**  
**Normalisasi Bobot Faktor Internal**

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
S1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	<b>1,00</b>	4,00	0,33	0,33	4,00	0,33	10,00
S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	0,25	<b>1,00</b>	4,00	0,33	4,00	0,33	9,92
S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia buka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	3,00	0,25	<b>1,00</b>	3,00	0,33	3,00	10,58

W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	3,00	3,00	0,33	<b>1,00</b>	0,33	3,00	10,67
W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	0,25	0,25	3,00	3,00	<b>1,00</b>	0,33	7,83
W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	3,00	3,00	0,33	0,33	3,00	<b>1,00</b>	10,67
	<b>TOTAL</b>	10,50	11,50	9,00	8,00	12,67	8,00	<b>59,67</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

**Tabel 4.14**  
**Normalisasi Bobot Faktor Internal**

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
S1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	0,10	0,35	0,04	0,04	0,32	0,04	0,88
S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	0,02	0,09	0,44	0,04	0,32	0,04	0,95
S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaakalapak dan lain lain yang telah dilengkapai dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	0,29	0,02	0,11	0,38	0,03	0,38	1,19
W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	0,29	0,26	0,04	0,13	0,03	0,38	1,11
W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik	0,02	0,02	0,33	0,38	0,08	0,04	0,87



	dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.							
W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	0,29	0,26	0,04	0,04	0,24	0,13	0,99
	<b>TOTAL</b>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

**Tabel 4.15**  
**Normalisasi Bobot Faktor Eksternal**

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
O1	Pasar bebas ASEAN (MEA), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	<b>1,00</b>	4,00	4,00	4,00	4,00	0,50	17,50
O2	Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta	0,25	<b>1,00</b>	3,00	0,50	3,00	3,00	10,75

	peningkatan penjualan							
O3	Biaya promosi secara tradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	0,25	0,33	<b>1,00</b>	0,50	0,33	4,00	6,42
T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	0,25	2,00	2,00	<b>1,00</b>	0,33	2,00	7,58
T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	0,25	0,33	3,00	3,00	<b>1,00</b>	3,00	10,58
T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	2,00	0,33	0,25	0,50	0,33	<b>1,00</b>	4,42
	<b>Total</b>	4,00	8,00	13,25	9,50	9,00	13,50	57,25

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

**Tabel 4.16**  
**Normalisasi Bobot Faktor Eksternal**

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
O1	Pasar bebas ASEAN (MEA), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	0.25	0.50	0.30	0.42	0.44	0.04	1.95
O2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan	0.06	0.13	0.23	0.05	0.33	0.22	1.02
O3	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	0.06	0.04	0.08	0.05	0.04	0.30	0.57
T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	0.06	0.25	0.15	0.11	0.04	0.15	0.75

T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	0.06	0.04	0.23	0.32	0.11	0.22	0.98
T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	0.50	0.04	0.02	0.05	0.04	0.07	0.72
	Total Bobot	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

### 1. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Didalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal , *Business Sector, Communities, Government, Media* dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal *Academics , Business Sector, Communities, Government, dan Media*.

**Tabel 4.17**  
**Matriks IFAS. Internal**

No	Faktor Internal	B	S	B*S
S <sub>1</sub>	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	0,1465	4	0,586149
S <sub>2</sub>	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	0,1591	4	0,636222
S <sub>3</sub>	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaapak dan lain lain yang telah dilengkapai dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	0,1991	3	0,597440

<b>W<sub>1</sub></b>	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	0,1850	3	0,554968
<b>W<sub>2</sub></b>	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	0,1457	3	0,437248
<b>W<sub>3</sub></b>	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	0,1645	3	0,493565
	<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3,305593</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

**Tabel 4.18**  
**Ranking Urgensi Strategi**

<b>No</b>	<b>Faktor Internal (diurut berdasarkan nilai)</b>	<b>B*S</b>
<b>S<sub>2</sub></b>	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	0,636222
<b>S<sub>3</sub></b>	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaka lapak dan lain lain yang telah dilengkapai dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	0,597440
<b>S<sub>1</sub></b>	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	0,586149
<b>W<sub>1</sub></b>	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	0,554968
<b>W<sub>3</sub></b>	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	0,493565
<b>W<sub>2</sub></b>	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	0,437248
	<b>Total</b>	<b>3,305593</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

## 2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal *Academics* , *Business Sector*, *Communities*, *Government*, dan *Media*. dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal.

**Tabel 4.19**  
**Matriks EFAS**

No	Faktor Eksternal	B	S	B*S
O <sub>2</sub>	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	0,3257	4	1,302947
O <sub>2</sub>	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan	0,1704	3	0,511051
O <sub>3</sub>	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	0,0943	4	0,377069
T <sub>1</sub>	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	0,1256	2	0,251297
T <sub>2</sub>	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	0,1633	3	0,489852
T <sub>3</sub>	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	0,1207	2	0,241426
	<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3,173643</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

**Tabel 4.20**  
**Ranking Urgensi Strategi**

No	Faktor Eksternal (diurut berdasarkan nilai)	B*S
O <sub>2</sub>	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	1,302947
O <sub>2</sub>	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan	0,511051
T <sub>2</sub>	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	0,489852
O <sub>3</sub>	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	0,377069
T <sub>1</sub>	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	0,251297
T <sub>3</sub>	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	3,173643
	<b>Total</b>	3,173643

Sumber : Hasil Kuesioner (2019)

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh ( *Academics* , *Business Sector*, *Communities*, *Government*, dan *Media*.)

**Tabel 4.21**  
**Hasil Matrik Internal Eksternal (IE) Kekuatan Internal**

	KUAT (3.0-4.0)	RATA - RATA (2.0-2.99)	LEMAH (1.0-1.99)
	3.0	2.0	1.0
TINGGI (3.0-4.0)	<b>I. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	<b>II. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	<b>III. GROWTH</b> <b>Turnaround</b>
SEDANG (2.0-2.99)	<b>IV. STABILITY</b> Hati-hati	<b>V. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal <b>STABILITY</b> Tak ada perubahan profit strategi	<b>IV.RETRENCH</b> <b>MEMENT</b> Captive Company Atau Divestment
RENDAH (1.0-1.99)	<b>VII. GROWTH</b> Difersifikasi konsentrik	<b>VIII. GROWTH</b> Difersifikasi Konglomerat	<b>IX.RETRENCHMENT</b> Bangkrut atau Likuidasi

**Sumber : Hasil Kuesioner (2019)**

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 1) dan tabel Matrik EFAS (tabel 2 ), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,305593 dan nilai EFASnya adalah 3,173643. dengan demikian Stakeckholder berada pada sel nomor 1, yaitu suatu keadaan dimana stakeckholder mengalami suatu masa pertumbuhan. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integrasi Vertikal



**Gambar 4.4**  
**Hasil Diagram SWOT**



Berdasarkan hasil dari tabel matrik IFAS (tabel 1) dan tabel Matrik EFAS (tabel 2), diketahui bahwa nilai IFAS nya 3,305593 dan nilai EFAS nya 3,173643 dan juga berdasarkan perhitungan dari jumlah nilai kekuatan (S) setelah dikali dengan skor lebih besar daripada jumlah nilai kelemahan (W) setelah dikali dengan skor, yang berarti stakeholder mempunyai kekuatan dari segi internalnya. Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) setelah dikali dengan nilai skor yang lebih besar daripada jumlah nilai ancaman (T) setelah dikali dengan skor, yang berarti stakeholder mempunyai banyak peluang. Dengan demikian, stakeholder berada pada kuadran ke-1 (satu), yaitu suatu keadaan dimana stakeholder memiliki kekuatan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, stakeholder harus menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang besar yaitu dengan strategi agresif.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Matrik SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>EFAS</b>	<p><b>S1</b> UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global</p> <p><b>S2</b> UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan</p> <p><b>S3</b> Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaakalapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi</p>	<p><b>W1</b> UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online</p> <p><b>W2</b> UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.</p> <p><b>W3</b> Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak</p>
<p><b>OPORTUNITIES (O)</b></p> <p><b>O1</b> Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar</p> <p><b>O2</b> Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain,</p>	<p>✓ <b>Memperluas Jangkauan konsumen dan jumlah spesifikasi global untuk bisa masuk ke pasar ASEAN (MEA) (S1,S2 dan O1)</b></p> <p>✓ <b>UMKM bergabung</b></p>	

<p>peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan</p> <p><b>O3</b> Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital</p>	<p><b>dengan layanan e-commerce bagi UMKM untuk dapat promosi yang murah (S3, O3)</b></p> <p>✓ <b>Perluasan jangkauan dan spesifikasi dengan teknologi digital dan e-commerce dapat meningkatkan kinerja UMKM (S2,S3, O2)</b></p>	
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p><b>T1</b> Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas</p> <p><b>T2</b> Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping</p> <p><b>T3</b> Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas</p>		

**Sumber : Hasil Kuesioner (2019)**

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa stakeholder sedang menjalankan strategi SO (Strength and Opportunities) yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian stakeholder sebaiknya berkonsentrasi untuk melakukan pengembangan dengan sinergitas dan menguatkan pemahaman Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) yang nantinya dapat memperluas jaringan pemasaran dan memanfaatkan yang ada dengan baik, dengan spesifikasi sebagai berikut :

1. Memperluas Jangkauan konsumen dan jumlah spesifikasi global untuk bisa masuk ke pasar ASEAN (MEA)
2. UMKM bergabung dengan layanan e-commerce bagi UMKM untuk dapat promosi yang murah.
3. Perluasan jangkauan dan spesifikasi dengan teknologi digital dan e-commerce dapat meningkatkan kinerja UMKM.

UMKM lebih memperluas jangkauan konsumen menggunakan digital (media) dengan cara memahami atau mengerti penggunaan media di era digital ini dengan baik, yang nantinya para pelaku UMKM diharapkan bisa masuk pasar ASEAN (MEA). Para Pelaku UMKM juga dihibau untuk bergabung dengan layanan e-commerce, agar bisa meminimalisir biaya pemasaran, dikarenakan pemasaran melalui jejaring sosial akan menjadi penting, mengingat mayoritas konsumen menggunakannya dalam memandu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang nantinya menguntungkan buat UMKM sendiri, serta perlu ditekankan lagi perluasan jangkauan dan spesifikasi dengan teknologi digital dan e-commerce, dikarenakan dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis UMKM mendapat akses kepada para pelanggan baru. Para pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan dalam akun aplikasi media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen. Dengan informasi viral yang tersebar, pelaku bisnis UMKM dapat memperoleh pelanggan yang secara geografis letaknya jauh. Hal ini akan sulit dijangkau dengan media komunikasi konvensional yang memiliki batas wilayah, misalnya koran atau radio lokal. Fitur-fitur yang disediakan dalam

aplikasi media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis UMKM untuk bertransaksi dengan lebih mudah kepada para pelanggan maupun pemasok. Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui berbagai fitur dalam media sosial. Dengan begitu para pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan pasarnya

UMKM pun mempunyai peluang yang besar untuk meraih keuntungan pada pasar bebas ini, dimana pemerintah telah menyediakan banyak kemudahan dan fasilitas yang ditujukan bagi pemilik bisnis UMKM Pasar bebas ASEAN yang sudah berjalan saat ini banyak memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis UKM dalam negeri. Selain memperluas jangkauan pasar, pembebasan tarif perdagangan antar negara juga dinilai sangat membantu bisnis UKM untuk memasarkan produknya secara maksimal

## **B. Pembahasan**

UMKM akan tetap mampu tumbuh dan berkembang namun dilain sisi jika diperhatikan lebih seksama maka kelamahan UMKM adalah tidak akan bisa mengembangkan usahanya jika tidak mendapatkan kucuran bantuan modal dalam berkompetisi, maka kelemahan ini seperti kurangnya permodalan, kemampuan manajerial persaingan yang kurang sehat mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi terbatas sulit dalam jangka pendek terselasaikan walaupun pemerintah mengerahkan kebijakan-kebijakan dalam mendukung UMKM. Namun faktanya UMKM sudah mampu untuk membatu perkonomian di setiap daerah, disebabkan perkembangan UMKM sendiri dinilai bisa mengurangi tingkat kemiskinan dengan cara menciptakan lowongan pekerjaan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rahmini Suci 2017 Perkembangan UMKM bahwa UMKM kemampuan yang handal dan mumpuni serta memiliki peranan penting dalam kancan perekonomian Nasional. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena

mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis. Kemandirian UMKM bisa terlihat berdasarkan data industri perbankan yang menunjukkan pertumbuhan kredit UMKM hanya rata-rata mencapai 13,67% pertahun. Pemberian kredit masih didominasi oleh Bank Umum Nasional, yang memang telah diinstruksikan oleh Pemerintah untuk lebih memperhatikan UMKM melalui instrumen kebijakan ekonomi “Paket 4”.<sup>69</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat, Bilpen, dkk pada tahun 2016 Menunjukkan bahwa diperlukannya strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur ICT, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para UKM memiliki daya saing dan meningkatkan kinerjanya.<sup>70</sup> Oleh karena itu, Perkembangan dalam dunia digital telah membawa suatu perubahan baru dalam hal pertukaran informasi, perdagangan, jejaring sosial dan komunikasi global yang membuat dunia bagaikan dalam genggaman. Penggunaan media sosial bagi UMKM sangat besar. Semua UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan media sosial dalam bisnis mereka. Mayoritas penggunaan media sosial difokuskan untuk pemasaran produk atau promosi dan menyebarkan informasi produk serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Setiap UMKM memiliki derajat yang berbeda atas penggunaan media sosial dalam bisnis mereka. Namun demikian, setidaknya setiap UMKM memiliki satu kanal media sosial. Pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru, selain memberikan kesempatan untuk memberikan informasi produk atau promosi dengan cara yang murah.

Perkembangan perangkat keras di bidang teknologi informasi dan perkembangan internet merupakan peluang sekaligus ancaman bagi dunia bisnis

---

<sup>69</sup> Yuli Rahmini Suci, *Perkembangan UMKM di Indonesia jurnal on line* [http://ejournal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239/pdf\\_44](http://ejournal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239/pdf_44) 2017

<sup>70</sup> Rachmat, Bilpen, dkk, *Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas Jurnal Manajemen Indoneia* Vol 16 No 2 April 2016.

pada umumnya dan UMKM khususnya. Oleh sebab itu adopsi digital menjadi prasyarat yang harus dipenuhi apabila UMKM ingin mengalami kemajuan dan dapat memanfaatkan peluang bisnis ini. Penggunaan digital oleh pelaku UMKM sudah cukup baik, namun penggunaan dan pemanfaatan perangkat lunak e-commerce perlu ditingkatkan mengingat berbagai penghematan dan peningkatan produktivitas yang dapat diperoleh dari hal tersebut. Kemudian Perluasan jangkauan dan spesifikasi dengan teknologi digital dan e-commerce dapat meningkatkan kinerja UMKM yang nantinya diharapkan berdampak positif untuk kemajuan UMKM.

Adanya kesesuaian dengan penelitian Sri Maulida & Ahmad Yunani 2018 Pelaku usaha harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing. Pelaku usaha harus bisa menciptakan perubahan dan inovasi baru di dalam perusahaan yang mampu menciptakan peluang dan pasar baru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan perkembangan konvergensi digital di tengah masyarakat.<sup>71</sup> Semangat dan pola pikir *entrepreneurship* untuk memanfaatkan dan menciptakan peluang inovatif di era digital ini perlu terus dipupuk dan disosialisasikan kepada UMKM terkhususnya di kota Medan. Inovasi dan kreatifitas yang merupakan modal sosial masyarakat dan warisan budaya bangsa perlu ditumbuh kembangkan agar semakin banyak opsi produk dan layanan yang dapat ditawarkan oleh UMKM ke pasar, dan perlunya kolaborasi diantara para stakeholder dengan menggunakan penta helix yaitu : akademisi, pelaku usaha, komunitas, pemerintah dan media, untuk peran serta masing2 didalam pengembangan UMKM.

Penta Helix merupakan model pengembangan sosial-ekonomi melalui kolaborasi kemitraan antara lima aktor akademisi, pelaku usaha, komunitas, pemerintah dan media sudah berjalan cukup baik, dimana akademis adalah sebagai konseptor dengan melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan ketrampilan pada sumber daya manusia. Bisnis berperan sebagai enabler yang menghadirkan infrastruktur TIK, dengan mendukung

---

<sup>71</sup> Sri Maulida & Ahmad Yunani, *Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi*, Jurnal Ilmiah & Bisnis (1), 181 – 197 2018

perubahan pada sumber daya manusia, proses bisnis dan produk yang dihasilkan ke era digital. Komunitas berperan sebagai akselerator sebagai sarana untuk memperlancar adopsi proses bisnis ke era digital dan sebagai penghubung antar pemangku kepentingan. Pemerintah berperan sebagai regulator yang memiliki regulasi dan mengkoordinasi seluruh pemangku kepentingan. Media berperan expander untuk mendukung publikasi dalam promosi dan informasi.

Akademisi berperan Seperti melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan ketrampilan sumber daya manusia. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan dengan bisnis yang dikembangkan pelaku UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sehingga peran akademisi disini adalah berbagi informasi dengan pelaku UMKM. Dalam program pengembangan UMKM yang memiliki peran sebagai akademisi. Berikut kolaborasi peran akademis terhadap UMKM. Bisnis melakukan melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Bisnis berperan sebagai enabler yang menghadirkan infrastruktur TIK, dengan mendukung perubahan pada sumber daya manusia, proses bisnis dan produk yang dihasilkan ke era digital. Dengan adanya perubahan ke era digital maka dapat membantu para pelaku UMKM kota Medan menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif. Dalam program pengembangan UMKM yang memiliki peran sebagai bisnis. Komunitas berperan Bertindak sebagai perantara atau menjadi penghubung antar pemangku kepentingan untuk membantu UMKM dalam keseluruhan proses dan memperlancar adopsi proses bisnis ke era digital Komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan produk atau layanan UMKM. Dalam program pengembangan UMKM. di kota medan memiliki peran sebagai komunitas yang menaungi UMKM.

Pemerintah berperan sebagai pemilik peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengkoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan UMKM di kota Medan. Dalam program pengembangan UMKM kota Medan yang memiliki peran sebagai pemerintah adalah Pemerintah Tenaga Kerja, Kementerian Perindustrian, Koperasi dan UKM dan Dinas Perdagangan. Sedangkan Pemerintah Provinsi



melalui, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Medan Serta Pemerintah Pusat Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah dan Aneka, pembinaan pelatihan dan produktivitas. Media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat brand image Dalam program pengembangan UMKM yang mendukung peran media melalui website sebagai media untuk promosi dan informasi. Sedangkan peran media dalam program pengembangan UMKM dalam website koperasi tersebut memuat informasi tentang program pengembangan UMKM, berita-berita tentang UMKM, dan produk yang dijual seperti fashion, kuliner ( minuman/makanan) kesehatan, dan dan lainnya. Produk yang dimuat dalam website para pelaku UMKM atau media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram disertakan dengan harga.

Dapat dilihat bahwa jenis hubungan yang terjalin antar stakeholder pada program pengembangan UMKM di kota Medan Sesuai dengan hubungan dan peran yang dijalankan. Akademisi sebagai konseptor memiliki jenis hubungan dengan bisnis dan komunitas. Hal ini dikarenakan adanya saling berbagi sumber daya secara minimal dengan komitmen waktu sedang. Sumber daya yang dimaksud di sini adalah bantuan misalnya untuk modal maupun informasi bisnis, fasilitas, dan fasilitator untuk pelatihan. Untuk hubungan akademisi dengan pemerintah hubungan terjalin secara formal dan terdapat adanya komitmen yang sedang dalam berbagi risiko, sumber daya, dan adanya rewards yang diartikan sebagai akses akademisi untuk berkontribusi dalam pengembangan program. Sedangkan untuk hubungan akademisi dan media hubungan terjalin secara informal serta tidak adanya saling berbagi sumber daya yang diperlukan. Fokus utamanya adalah pertukaran informasi dengan penggunaan waktu. Diantara bisnis dengan pemerintah dan komunitas adanya komitmen yang cukup dalam berbagi sumber daya, risiko, tanggung jawab, Bisnis membantu memberikan pelatihan, bantuan modal, dan fasilitas. dengan adanya akses yang semakin mudah dalam proses bisnis, Sedangkan untuk hubungan bisnis dan media tidak adanya saling berbagi risiko maupun tanggung jawab.

Hubungan yang terjalin antara komunitas dan memiliki peran kuat dalam berkontribusi untuk membantu proses publikasi dan promosi produk UMKM melalui website, atau jejaring sosial lainnya berupa Whatsapp, Facebook dan

instagram. Salah satu fungsi website ini adalah sebagai media yang mempublikasikan program pengembangan UMKM, dimana dalam website memuat informasi mengenai program ini. Sedangkan untuk hubungan yang terjalin antara komunitas dan pemerintah memiliki komitmen yang cukup dalam berbagi sumber daya, tanggung jawab, risiko, dan rewards. Pemerintah memberikan beberapa akses misalnya melalui pelatihan, study banding, dan pameran. Selanjutnya Pemerintah dan media, media partner pemerintah dalam mendukung program untuk publikasi dan promosi dalam pengembangan UMKM. Pelaku bisnis UMKM juga memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram untuk pemasaran yang dikelola secara pribadi. Jenis hubungan yang terjalin antar stakeholder dalam melakukan kerjasama pada program pengembangan UMKM, memang belum mencapai tahap yang optimal. Namun, dengan adanya kolaborasi antar stakeholder dalam program ini menjadikan UMKM semakin berkembang dengan baik.

Para stakeholder konsep penta helix yang telah telah berjalan di Kota Medan sudah cukup baik , walupun masih ada sedikit kekeurangan yang nanti perlu diperbaiki. Namun patra stakeholder sudah mampu menjelankan perannya dalam pengembangan UMKM di Kota Medan dengan penggunaan konsep penta helix. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika Nurmalia tahun 2018 dimana lima stakeholder yang terlibat dalam pengembangan UMKM bordir dan konfeksi Desa Padurenan, yakni akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media atau yang sering disebut dengan model Penta Helix. Strategi yang dijalankan pemerintah dengan berkolaborasi dengan stakeholder lainnya dalam program ini sudah berjalan dengan baik. Namun masih terdapat beberapa hal yang belum berjalan dengan optimal. Hal ini dikarenakan kurangnya koordinasi, kurangnya komitmen para stakeholder, dan pola pikir para pelaku UMKM. Sedangkan untuk pola hubungan yang terjalin antar stakeholder beragam, yakni *networking, coordinating, cooperating, dan collaborating*.<sup>72</sup>

Selanjutnya berdasarkan hasil SWOT maka dapat diketahui bahwa stakeholder sedang menjalankan strategi SO (Strength and Opportunities) yaitu

---

<sup>72</sup> Atika Nurmalia, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dengan Model Penta Helix*, jurnal 28 April 2018.

strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian stakeholder sebaiknya berkonsentrasi untuk melakukan pengembangan dengan sinergitas dan menguatkan pemahaman Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) yang nantinya dapat memperluas jaringan pemasaran dan memanfaatkan yang ada dengan baik, UMKM diharapkan untuk lebih memperluas jangkauan konsumen menggunakan digital ( media ) dengan cara memahami atau mengerti penggunaan media di era digital ini dengan baik, Penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis UMKM mendapat akses kepada para pelanggan baru. Para pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan dalam akun aplikasi media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen. UMKM pun mempunyai peluang yang besar untuk meraih keuntungan pada pasar bebas, dimana pemerintah telah menyediakan banyak kemudahan dan fasilitas yang ditujukan bagi pemilik bisnis UMKM Pasar bebas ASEAN yang sudah berjalan saat ini banyak memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis UMKM dalam negeri.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zul Asfi Arroyhan Daulay 2018 Menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk subsektor kerajinan berada di posisi ketiga setelah kuliner dan fashion. Pola interaksi antara ketiga aktor (pelaku bisnis, pemerintah dan akademisi) harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif adalah strategi agresif atau strategi S-0 yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Zul Asfi Arroyhan Daulay *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan* Jurnal Vol. 1 No 2, Juli – Desember 2018

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan analisa dari bab sebelumnya maka penuliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perkembangan UMKM berbasis digital sudah berjalan dengan baik dan signifikansi dengan er industri 4.0. pasalnya para pelaku usaha sudah siap bersaing di E-commerce, Tantangan bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang digital entrepreneurship ini terletak pada penguasaan pengetahuan untuk memanfaatkan perangkat lunak penunjang bisnis proses UMKM seperti Blog, e Commerce guna menembus pasar global. Penyediaan kontent dalam berbagai pilihan bahasa sesuai negara yang dibidik perlu dikembangkan. Di sisi yang lain adanya tenaga pelaku usaha yang berpendidikan yang masih belum menggunakan market place. Pemerintah dan pelaku bisnis dapat memberikan dana untuk menggerakkan ini pelatihan bagi UMKM dalam bidang digital entrepreneurship.
2. Stakeholder model Penta Helix dalam penelitian digital enterpreneurship berperan sebagai : a. akademisi berperan sebagai pencetus/pememberi gagasan dengan melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan ketrampilan pada sumber daya manusia b. Pelaku usaha berperan mencapai tujuan yang nantinya akan dihasilkan. c. Komunitas berperan sebagai sarana atau tempat yang membantu dalam pengembangan. d. Pemerintah pada model Penta Helix berperan sebagai pihak – pihak yang berkepentingan dalam menciptakan keadaan dari kegiatan bisnis yang fair dan aman bagi semua pihak yang berkontribusi . e. Media berperan sebagai sumber informasi, alat promosi dan pemasaran. Keseluruhan dar para stakeholder sudah cukup menjalankan peran yang dinilai sudah memepersiapkan untuk mewujudkan perkembangan Kota

Medan, dikarena adanya sinergitas antar satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan.

3. Dari hasil analisis SWOT didapati bahwasanya UMKM untuk lebih memperluas jangkauan konsumen menggunakan digital (media )dengan cara memahami atau mengerti penggunaan media di era digital ini dengan baik, yang nantinya para pelaku UMKM diharapkan bisa masuk pasar ASEAN (MEA). Para Pelaku UMKM bergabung dengan layanan e-commerce, agar bisa meminimalisir biaya pemasaran, dikarenakan pemasaran melalui jejaring sosial akan menjadi penting, mengingat mayoritas konsumen menggunakannya dalam memandu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang nantinya menguntungkan buat UMKM sendiri, serta perlu ditekankan lagi perluasan jangkauan dan spesifikasi dengan teknologi digital dan e-commerce, dikarenakan dapat meningkatkan kinerja UMKM.

## **B. Saran**

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menyadari dalam penulisannya masih banyak terdapat kesalahan, hal tersebut dikarenakan kemampuan penulis yang terbatas, Oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca agar lebih dapat menyempurnakan kekurangan dalam penulisan tesis ini yang berkaitan strategi pengembangan UMKM dengan menggunakan model Penta Helix.

### **1. Bagi para Stakeholder (ABCGM )**

Bagi kalangan akademisi dan masyarakat yang berkecimpung dalam pelatihan IT dapat dikerahkan untuk mempersiapkan para tenaga penyuluh di bidang digitalpreneurship ini dan para penyedia jasa internet serta jaringan dapat berperan serta dengan menyediakan akses internet yang murah. Bagi pelaku usaha hendaknya mulai lebih memperluas pasar nya nya lagi ke yang lebih luas yaitu pasar global mengikuti program ekspor impor, diawali dengan pemahaman digital. Dan komunitas hendaknya mulai untuk lebih membantu dari segi promosi dan lebih menekankan penggunaan digital ( media ) untuk meningkatkan promosi para pelaku usaha UMKM.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih mempersiapkan waktu yang ingin diteliti, dikarenakan waktu sangat berpengaruh terhadap kualitas dan efisiensi dari penelitian, dan diharapkan lebih menambah sasaran yang akan menjadi nara sumber serta tepatnya siapa yang akan dimintai dalam mendapatkan informasi, menambah pelaku usaha, menambah pemerintah yang menjadi objek serta komunitas, selanjutnya mencari informasi yang lebih detail kepada pakar – pakar / ahli digitalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul dalam Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Edisi Pertama*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2005.
- Aprijon, *Kewirausahaan dan Pandangan Islam* , jurnal Menara, Vol. 12 No. 1 Januari – Juni 2013.
- Arif, Ro'fah & Idris, *Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global*, Indonesia Journal of Halal ISSN : 2623 -162X.
- Awaluddin, *Digital Entrepreneurshift*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2015),
- Carayannis, E.G., David F.J. Campbell, 2014.*Developed Democracies Versus Emerging Autocracies: arts, democracy, and innovation in Quadruple Helix innovation systems*. Springer: Journal of Innovation and Entrepreneurship.
- Alves, Juvenal, Mardiyono dan M. Saleh,*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Upaya Penguatan Modal Usaha Di Timor Leste*, JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 2 (2015) .
- C.,& C. Colapinto. 2012. Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix model to the Systems Theory. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(4), pp.343-353.
- Coviello, Milley And Marcolin, *Understanding IT – enabled interactivity in contemporary marketing*, Journal of interactive marketing , 2001
- Daulay, Zul, Asfi, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan Jurnal Vol. 1 No 2, Juli – Desember 2018)*
- Delloite. 2015. UKM Pemicu kemajuan Indonesia : Instrumen pertumbuhan bangsa [Online]. Tersedia pada:<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-smepowering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf> [31 Agustus 2016]
- Departemen Agama. *Alquran dan terjemahan*.Bandung: J-Art, 2019

- eJournal Ilmu Hubungan Internasional, 2013. *Persiapan Indonesia Dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)* [Online]. Tersedia pada : [ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/](http://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/) [31 Agustus 2016].
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&d*, (Bandung:Alfabeta, 2010)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta:Andi, 2002)
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Hendro, *Dasar – Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta:Erlangga, 2011)
- Heidrick & Struggless, *The Adoption Of Digital Marketing In Financial, Services Under Criss*, (2009),
- Harahap, Isnaini, yenni, Marliah dan Rahmi, *Hadist – Hadist Ekonomi* (Kencana : Jakarta, 2015 ).
- Harahap, Martua, “*Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Padang Sidempuan (Studi Kasus Di PT. Bank Rakyat Indonesia( Persero).Tbk Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan)*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN-SU, 2014).
- Jahanshahi, et al, *E-Commerce for SMEs; Empericallnsghs from Theree Countries, journal of small Business and Enterprise Delopment*, 2013.
- J David Hunger dan Thomas L, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta:Andi, 1996)
- Kirk, j., dan Miller, M.L. *Reliability and Validity in Qualitative Research* (Beverly Hills: Sage Publications, 1986). H. 9. Lihat juga Lexy J.
- Kleindl & Burrow, *E- Commerce Marketing* (Lakewood. Ohio:Top Floor, 2005),
- Kirana , Shanti, Anggraeni, *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Berbasis Olahan Ikan Di Indonesia : Suatu Tinjauan*, Journal Industrial Services Vol. 3c No. 1 Oktober 2017.
- Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. 31, (Bandung:Remaja Rosda Karya, 2013).
- Moleong, *Metododologi Penelitian kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya : 2010).
- Misbahudin, Atep ,*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*.



- Maulida, Sri dan Yunani Ahmad, *Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi*, Jurnal Ilmiah & Bisnis (1), 181 – 197
- Panitian Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen* (Jakarta:Balai Aksara, tth).
- Park, H.W. 2013.*Transition from the Triple Helix to N-Tuple Helices?An Interview with Elias G. Carayannis and David F.J. Campbell*. Budapest, Hungary: Akadémiai Kiadó (online).
- Pearce dan Robinson, *Manajemen strategik “Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian”*, (Binarupa Aksara, Jakarta: 1997).
- Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktek*, (Bandung:Pustaka Setia, 2018) cetakan ke 2.
- Rachmat Slamet, Bilpen Nainggolan, Roessobiyatno, Heru Ramdani, Agung Hendriyanto, Luk lu’ul Ilma. *Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. Jurnal Manajemen Indoneia Vol 16 No 2 April 2016.
- Rahmini, Yuli, Suci, *Perkembangan UMKM di Indonesia jurnal on line* [http://ejournal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239/pdf\\_44](http://ejournal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239/pdf_44) 2017
- Sanjaya, Ridwan & Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing (Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan berdaya Gemilang*, ( Jakarta:Elex Media Komputindo,2009)
- Rustono.*Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kelompok Bisnis Entrepreneur [Online]*. Tersedia pada [:http://admisibisnis.blogspot.com/2013/12/pemanfaatan-teknologi-informasi-dan.html](http://admisibisnis.blogspot.com/2013/12/pemanfaatan-teknologi-informasi-dan.html)
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif , dan R & D*. (Bandung:Alfabeta, 2017).
- Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga, (Jakarta, Kencana : 2011
- Rahayu dan Day, *Faktor pendukung Eksternal dan Pengadopsian E-Commerce pada UKM:Sebuah Model Konseptual* , 2015,
- Savrul et al, *The Potential of E-Commerce for SMEs in a Globalizing Busniess Envirment*. Proedia Social and Behavioral Sciences, 2014
- Setiawan, Titus Permadi, *Konsep Dan Strategi digital preneurship untuk Peningkatan Daya Saing Ukm Dan Koperasi Di Indonesia*, Prosiding

Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIII Program Studi MMT-ITS,  
Surabaya 5 Pebruari 2011.

Urban, *Digital Marketing Strategy Text And Cases*, 2004

<https://reynaldoreza.wordpress.com/2013/12/03/teori-digitalnew-media/>

<http://afhie-cirebon.blogspot.com/2012/12/penerapan-analisis-swot-pada-lembaga.html> Diakses pada tanggal 12 Maret 2015.

<https://m.detik.com/inet/telecomucation/detail.com>.

<https://m.bisnis/sumatra.com>

## LAMPIRAN

### Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal

No	Faktor kekuatan
1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global
2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan
3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia buka lapak dan lain lain yang telah dilengkapai dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi

### Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal

No	Faktor kelemahan
1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online
2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep <i>Penta Helix</i> .
3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak

### Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal

No	Faktor peluang
1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar
2	Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan
3	Biaya promosi secara tradisional ( <i>offline</i> ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital

### Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal Stakeholder

No	Faktor ancaman
1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas
2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping
3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas

### Kuesioner Pembobotan Faktor Internal

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	S1 UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	a	4
	S2 UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan		
2	S1 UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	b	3
	S3 Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia buka lapak dan lain lain yang telah dilengkapai dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi		
3	S1 UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	b	3
	W1 UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online		
4	S1 UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	a	4
	W2 UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.		
5	S1 UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	b	3
	W3 Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak		

6	S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkaun calon konsumen / pelanggan	A	4
	S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi		
7	S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkaun calon konsumen / pelanggan	B	3
	W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online		
8	S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkaun calon konsumen / pelanggan	A	4
	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping		
9	S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkaun calon konsumen / pelanggan	b	3
	W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak		
10	S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	a	3
	W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online		
11	S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	b	3
	W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama denagn pihak lain dalam konsep pentahelix.		
12	S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	a	3
	W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak		
13	W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	b	3
	W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama denagn pihak lain dalam konsep pentahelix.		

14	W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	a	3
	W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak		
15	W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	b	3
	W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak		

### Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot	
1	O1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	a	4
	O2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan		
2	O1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	a	4
	O3	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital		
3	O1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	a	4
	T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas		
4	O1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	a	4
	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping		
5	O1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	b	2
	T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas		
6	O2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru	a	3

		di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan		
	O3	Biaya promosi secara tradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital		
	O2	Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan		
7	T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	b	2
	O2	Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan		
8	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	a	3
	O2	Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan		
9	T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	a	3
	O3	Biaya promosi secara tradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital		
		Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena		
10	T1	permodalan terbatas	b	2
	O3	Biaya promosi secara tradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital		
11	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	b	3
	O3	Biaya promosi secara tradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital		
12	T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	a	4
	T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas		
13	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online	b	3

		shopping		
14	T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	a	2
	T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas		
15	T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	a	3
	T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas		

### Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal

No	Faktor Internal	Skor
1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	4
2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	4
3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukkabapak dan lain lain yang telah dilengkapai dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	3
4	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	3
5	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	3
6	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	3



### Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Skor
1	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	4
2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan	4
3	Biaya promosi secara teradisional ( <i>offline</i> ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	3
4	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	3
5	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	4
6	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	2

### Normalisasi Bobot Faktor Internal

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
S1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	<b>1,00</b>	4,00	0,33	0,33	4,00	0,33	10,00
S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi	0,25	<b>1,00</b>	4,00	0,33	4,00	0,33	9,92

	jangkaun calon konsumen / pelanggan							
S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	3,00	0,25	<b>1,00</b>	3,00	0,33	3,00	10,58
W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	3,00	3,00	0,33	<b>1,00</b>	0,33	3,00	10,67
W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama	0,25	0,25	3,00	3,00	<b>1,00</b>	0,33	7,83

	denagn pihak lain dalam konsep pentahelix.							
W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	3,00	3,00	0,33	0,33	3,00	<b>1,00</b>	10,67
	<b>TOTAL</b>	10,50	11,50	9,00	8,00	12,67	8,00	<b>59,67</b>

### Normalisasi Bobot Faktor Internal

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
S1	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	0,10	0,35	0,04	0,04	0,32	0,04	0,88
S2	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	0,02	0,09	0,44	0,04	0,32	0,04	0,95
S3	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaka lapak dan lain lain yang telah dilengkapi dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan	0,29	0,02	0,11	0,38	0,03	0,38	1,19

	transaksi							
W1	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	0,29	0,26	0,04	0,13	0,03	0,38	1,11
W2	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	0,02	0,02	0,33	0,38	0,08	0,04	0,87
W3	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	0,29	0,26	0,04	0,04	0,24	0,13	0,99
	<b>TOTAL</b>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00

#### Normalisasi Bobot Faktor Eksternal

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
O1	Pasar bebas ASEAN (MEA), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	<b>1,00</b>	4,00	4,00	4,00	4,00	0,50	17,50
O2	Penggunaan	0,25	<b>1,00</b>	3,00	0,50	3,00	3,00	10,75

	tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan							
O3	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	0,25	0,33	<b>1,00</b>	0,50	0,33	4,00	6,42
T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	0,25	2,00	2,00	<b>1,00</b>	0,33	2,00	7,58
T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	0,25	0,33	3,00	3,00	<b>1,00</b>	3,00	10,58

T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	2,00	0,33	0,25	0,50	0,33	<b>1,00</b>	4,42
	<b>Total</b>	4,00	8,00	13,25	9.50	9.00	13.50	57.25

### Normalisasi Bobot Faktor Eksternal

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	
O1	Pasar bebas ASEAN (MEA), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	0.25	0.50	0.30	0.42	0.44	0.04	1.95
O2	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negri, maupun luar negri serta peningkatan penjualan	0.06	0.13	0.23	0.05	0.33	0.22	1.02
O3	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	0.06	0.04	0.08	0.05	0.04	0.30	0.57

T1	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	0.06	0.25	0.15	0.11	0.04	0.15	0.75
T2	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	0.06	0.04	0.23	0.32	0.11	0.22	0.98
T3	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	0.50	0.04	0.02	0.05	0.04	0.07	0.72
	Total Bobot	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00

### Matriks IFAS. Internal

No	Faktor Internal	B	S	B*S
S <sub>1</sub>	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	0,1465	4	0,586149
S <sub>2</sub>	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	0,1591	4	0,636222
S <sub>3</sub>	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia bukaakalapak dan lain lain yang telah dilengkapai dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	0,1991	3	0,597440
W <sub>1</sub>	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	0,1850	3	0,554968

<b>W<sub>2</sub></b>	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	0,1457	3	0,437248
<b>W<sub>3</sub></b>	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	0,1645	3	0,493565
	<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3,305593</b>

### Ranking Urgensi Strategi

<b>No</b>	<b>Faktor Internal (diurut berdasarkan nilai)</b>	<b>B*S</b>
<b>S<sub>2</sub></b>	UMKM digital dapat memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen / pelanggan	0,636222
<b>S<sub>3</sub></b>	Banyak layanan e – commerce bagi UMKM antara lain Lazada Tokopedia buka lapak dan lain lain yang telah dilengkapai dengan layanan payment solution sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi	0,597440
<b>S<sub>1</sub></b>	UMKM digital dapat memperluas jangkauan konsumen secara global	0,586149
<b>W<sub>1</sub></b>	UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan internet dan pemasaran online	0,554968
<b>W<sub>3</sub></b>	Jumlah akses point wifi, id, sebagai alternatif pengganti masih perlu diperbanyak	0,493565
<b>W<sub>2</sub></b>	UMKM digital belum berjalan maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan baik dalam penyediaan sarana dan prasarana maupun dalam kerja sama dengan pihak lain dalam konsep pentahelix.	0,437248
	<b>Total</b>	<b>3,305593</b>



### Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	B	S	B*S
O <sub>2</sub>	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	0,3257	4	1,302947
O <sub>2</sub>	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan	0,1704	3	0,511051
O <sub>3</sub>	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	0,0943	4	0,377069
T <sub>1</sub>	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	0,1256	2	0,251297
T <sub>2</sub>	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	0,1633	3	0,489852
T <sub>3</sub>	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	0,1207	2	0,241426
	<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3,173643</b>

### Ranking Urgensi Strategi

No	Faktor Eksternal (diurut berdasarkan nilai)	B*S
O <sub>2</sub>	Pasar bebas ASEAN ( MEA ), merupakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar	1,302947
O <sub>2</sub>	Penggunaan tekonologi digital dapat meningkatkan kinerja UMKM antara lain, peningkatan akses ke pelanggan baru di dalam negeri, maupun luar negeri serta peningkatan penjualan	0,511051
T <sub>2</sub>	Keamanan transaksi merupakan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen digital saat melakukan online shopping	0,489852
O <sub>3</sub>	Biaya promosi secara teradisional ( offline ) lebih mahal dibandingkan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui media digital	0,377069
T <sub>1</sub>	Mayoritas UMKM tidak memperoleh dana pinjaman sehingga sulit mengembangkan usahanya karena permodalan terbatas	0,251297
T <sub>3</sub>	Ketersediaan akses internet masih sangat terbatas	3,173643
	<b>Total</b>	3,173643