

# Analisis Strategi Penjualan UMKM di Kabupaten Gianyar Menghadapi *E-Commerce* di Era Digital

Willdahlia AG <sup>(1)</sup>

Mila Rosa Desmayani <sup>(2)</sup>

Wiwik Sri Rahayu <sup>(3)</sup>

Daeka Cahyaningsih <sup>(4)</sup>

<sup>(1)(2)(3)(4)</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Informatika,  
Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar  
e-mail: willdahlia@instiki.ac.id

Diterima: 5 Juli 2022	Direvisi: 3 Maret 2023	Disetujui: 20 Maret 2023
-----------------------	------------------------	--------------------------

## ABSTRACT

*This study aims to obtain the results of a sales strategy using SWOT analysis on MSMEs in Gianyar Regency in increasing sales of MSME products during the pandemic. Methods The research was carried out with descriptive qualitative methods where data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents using Purposive Sampling. The results of this study found that in order to survive and increase sales during the pandemic, MSMEs in Gianyar Regency can take advantage of online Platforms (social media, websites), use attractive marketing strategies, develop urban style market segments and provide training on the use of information technology for owners. SMEs. In order to increase the use of digital media to promote MSME products, training on the use of Wifi and other internet network providers was provided. Another thing that needs to be done is product innovation and take advantage of the government's financial policy in the form of people's business loans as assistance in increasing sales.*

**Keywords:** MSMEs; E-Commerce; sales strategy

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil strategi penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada UMKM di Kabupaten Gianyar dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di masa pandemi. Metode Penelitian dilakukan metode kualitatif deskriptif dimana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan Purposive Sampling. Hasil Penelitian ini didapatkan bahwa untuk tetap dapat bertahan dan meningkatkan penjualan di masa pandemic, UMKM di Kabupaten Gianyar dapat memanfaatkan Platform online (Sosial media, website), menggunakan strategi marketing yang menarik, mengembangkan segmen pasar urban style serta memberikan pelatihan penggunaan teknologi informasi bagi pemilik UMKM. Guna meningkatkan penggunaan media digital untuk mempromosikan produk UMKM diberikan pelatihan pemanfaatan Wifi serta provider jaringan internet lainnya. Hal lain yang perlu dilakukan*

*adalah inovasi produk serta memanfaatkan kebijakan finansial dari pemerintah berupa kredit usaha rakyat sebagai bantuan dalam peningkatan penjualan.*

**Kata kunci: UMKM; E-Commerce; strategi penjualan**

## **Pendahuluan**

Penjualan secara *online* bagi penghasil produk sering dilihat dengan adanya *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan salah satu bentuk *Platform* digital yang digunakan pemilik usaha sebagai tempat dalam memperkenalkan produk hingga produk dapat dinikmati oleh konsumen. *Platform E-Commerce* memiliki daya tarik bagi masyarakat umum di dunia sebagai tempat menjalankan bisnis serta untuk meningkatkan potensi terjadinya transaksi secara *online* (Febriantoro, 2018). Adopsi *ICT (information, communication and technology)* salah satu hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kompetisi dengan *Platform E-Commerce*. Kondisi *pandemic covid* yang mulai masuk ke negara Indonesia pada awal tahun 2020 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia termasuk Bali yang merupakan salah satu daerah di Indonesia penghasil devisa terbesar bagi negara. Berbagai aktifitas pariwisata di Bali menjadi sumber pendapatan masyarakat Bali serta usaha lainnya yang bisa bertumbuh dengan adanya wisatawan mancanegara yang datang untuk menikmati pesona pulau Dewata. Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) di Bali merupakan salah satu usaha yang sangat terdampak pandemi *COVID-19* yang pendapatan turun dari hari ke hari (Thaha, 2020).

Kebijakan pemerintah seperti penutupan wilayah (*lockdown*) secara otomatis telah menghentikan aktivitas perekonomian dengan sangat mendadak tanpa dapat dihindari. Kondisi ini menyebabkan terjadinya penurunan permintaan dari seluruh dunia serta mengganggu rantai pasok yang selama ini sudah berjalan baik. Pada survei awal, 50% UMKM terindikasi gulung tikar atau secara mendadak harus merubah produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan di masa *pandemic covid* seperti produk *hand sanitizer*, masker, peralatan tes *COVID-19* dan lain-lain.

Beberapa konsep bisnis pemanfaatan teknologi yang berkembang, *e-business* menjadi sorotan bisnis yang tergolong masih baru dan akan terus berkembang secara luas seiring berjalannya waktu. *E-Commerce* memiliki dampak yang besar dalam proses penyempurnaan marketing perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri (Aco & Endang, 2017). Situs *E-Commerce* yang sudah dipercaya oleh masyarakat untuk berbelanja dan melakukan transaksi

namun masih ada kasus penipuan yang dilakukan oleh beberapa *user* yang tidak bertanggung jawab. Sebagian besar masyarakat sudah mulai beralih dan percaya dengan transaksi *online*, hal ini merupakan peluang bagi industri *E-Commerce* untuk meningkatkan daya beli produk UMKM melalui transaksi *online*. Namun masih ada masalah seperti masalah keamanan, penanggulangan penipuan dan proses pengembalian barang jika terjadi kasus barang yang tidak sesuai pesanan, hal ini perlu diperbaiki oleh setiap *E-Commerce*.

Dalam menghadapi *Asean Economic Community* (AEC) yang telah dimulai pada tahun 2016, Usaha Mikro Kecil Menengah diharapkan semakin produktif dan berdaya saing untuk tetap tumbuh dan berkembang (Febriantoro, 2018). Melalui adopsi ICT (*Information, Communication and Technology*) sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing dengan adopsi *E-Commerce*. Kondisi eksisting dari potensi *E-Commerce* dengan faktor pendukung dan penghambat adopsi *E-Commerce* bagi UMKM menjadi strategi pendukung perkembangan *E-Commerce* bagi UMKM sehingga untuk dapat bertahan dan meningkatkan daya saing pelaku UMKM. Peluang meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan memanfaatkan sistem dari *E-Commerce* yang memiliki daya jangkau pemasaran lebih luas melalui pemesanan *online*. Metodologi pengembangan yang digunakan adalah prototyping karena pendekatannya yang cepat dan bertahap sehingga segera dapat dievaluasi oleh mitra (Sri & Aditya, 2020).

Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun dipengaruhi dengan pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi. *E-Commerce* merupakan salah satu teknologi yang mendukung perkembangan UMKM dan perdagangan saat ini (Mumtahana et al., 2017). Berbagai macam pemasaran digital *E-Commerce* dengan membuat *platform online* seperti *website*, *facebook*, *instagram* dan *market place* (shopee, lazada dan tokopedia) dengan tujuan UMKM dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produk dikenal oleh masyarakat luas serta membuat konten tentang penjualan produk UMKM yang lebih kreatif di media sosial dan *website* (Dwijayanti & Pramesti, 2020).

Latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi oleh kebanyakan UMKM khususnya di Gianyar pada saat pandemi *COVID-19* saat ini adalah turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi. Maka dari itu diperlukan strategi penjualan untuk UMKM di tengah pandemi *COVID-19* dengan menerapkan teknologi informasi berbasis *E-*

*commerce*. Atas permasalahan yang diuraikan pada penjelasan di atas, maka akan dilakukan analisis S.W.O.T. pada UMKM yang ada di Kabupaten Gianyar untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, maupun ancaman yang dapat terjadi untuk menentukan strategi yang tepat.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan responden dalam penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Gianyar sebanyak 91.511 (UMKM BALI, 2020). Untuk pengambilan sampel digunakan kaidah menurut Ferdinand (2016) yaitu jumlah indikator dikalikan dengan konstanta 5 hingga 10. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 15, dan mengambil nilai konstanta 5 dengan demikian jumlah sampel menjadi  $15 \times 5 = 75$  orang. Selanjutnya dilakukan penentuan faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) (Freddy Rangkuti, 2013) .

Penentuan faktor strategi internal (IFAS) dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,00). Dalam merumuskan faktor-faktor strategi eksternal dilakukan dengan cara memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah Analisis SWOT. Penelitian ini digunakan tahapan perencanaan strategis, sehingga terbentuk suatu kerangka pikir penelitian terdiri dari 3 tahap formulasi: tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Untuk mengevaluasi faktor internal UMKM di Kabupaten Gianyar Menghadapi *E-Commerce* di Era Digital pada penelitian ini menggunakan delapan (8) indikator yaitu (1) model bisnis UMKM di Kabupaten Gianyar sangat beragam, banyak jenis produk yang bisa di produksi UMKM di daerah Kabupaten Gianyar, (2) modal pelaku/pemilik UMKM terbatas, (3) sumber daya manusia penting untuk mengembangkan bisnis UMKM, (4) transaksi pembayaran secara langsung (*cash*), (5) transaksi pembayaran secara *online* (transfer bank/dengan aplikasi Doku pay, (6) *paypal*

dst), (7) internet dapat menambah jumlah konsumen, (8) IT *skill* pelaku UMKM berpengaruh pada bisnis menjual produk.

Evaluasi faktor eksternal UMKM di Kabupaten Gianyar Menghadapi *E-Commerce* di era digital, pada penelitian ini menggunakan tujuh (7) indikator yaitu (1) target pasar UMKM yang besar luas, (2) *urban lifestyle* (konsumen menyukai belanja produk baru kekinian dengan cara praktis dengan transaksi *online*), (3) *Platform* jualan *online E-Commerce* membantu meningkatkan penjualan, (4) daya beli pasar menurun saat pandemi *COVID-19*, (5) kompleksitas *E-Commerce* seperti fitur jualan yang rumit membingungkan pelaku UMKM, (6) berbelanja di *E-Commerce* mudah dengan mengandalkan internet untuk proses pembelian, (7) pilihan transaksi pembayaran pada *E-Commerce* yang banyak (COD, transfer, bank).

**Tabel 1. Indikator-Indikator Internal sebagai Kekuatan dan Kelemahan**

No	Indikator Internal	Nilai rata-rata rating	Keterangan
1	Model bisnis UMKM di Kab. Gianyar sangat beragam	3,84	Kekuatan
2	Banyak jenis produk yang bisa diproduksi UMKM di daerah Kab. Gianyar	3,85	Kekuatan
3	Modal pelaku/pemilik UMKMterbatas	2,08	Kelemahan
4	Sumber daya manusia penting untuk mengembangkan bisnisUMKM	3,85	Kekuatan
5	Transaksi pembayaran secara langsung ( <i>Cash</i> )	2,49	Kelemahan
6	Transaksi pembayaran secara <i>online</i> (transfer bank / dengan aplikasi Doku pay, Paypal, dst.)	2,47	Kelemahan
7	Internet dapat menambah jumlah Konsumen	2,48	Kelemahan
8	IT <i>skill</i> pelaku UMKM berpengaruh pada pengembanganbisnis menjual produk	3,93	Kekuatan

Model bisnis UMKM di Kab. Gianyar sangat beragam dengan nilai rata-rata rating 3,84 menyatakan jika indikator nomor 1 adalah sebagai Kekuatan dari UMKM Gianyar. Jenis produk yang bisa di produksi UMKM di daerah Kab. Gianyar dengan nilai rata- rata rating 3,85 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 2 adalah sebagai Kekuatan dari UMKM Gianyar.

Modal pelaku UMKM terbatas dengan nilai rata-rata rating 2,08 menyatakan jika indikator nomor 3 adalah kelemahan dari UMKM Gianyar. Sumber daya manusia penting untuk mengembangkan bisnis UMKM dengan nilai rata-rata rating 3,85 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 4 adalah sebagai Kekuatan dari UMKM Gianyar. Transaksi pembayaran secara langsung (*Cash*) mendapatkan nilai rata-rata rating 2,49 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 5 adalah sebagai Kelemahan dari UMKM Gianyar. Transaksi pembayaran secara online (transfer bank / dengan aplikasi Doku pay, Paypal, dst.) mendapatkan nilai rata-rata rating 2,47 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 6 adalah sebagai Kelemahan dari UMKM Gianyar. Internet dapat menambah jumlah konsumen mendapatkan nilai rata-rata rating 2,48 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 7 adalah sebagai kelemahan dari UMKM Gianyar. IT *skill* pelaku UMKM berpengaruh pada pengembangan bisnis menjual produk dengan nilai rata-rata rating 3,95 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 8 adalah sebagai Kekuatan dari UMKM Gianyar. bisnis UMKM, IT *skill* pelaku UMKM berpengaruh pada pengembangan bisnis menjual produk.

**Tabel 2. Indikator-Indikator Eksternal sebagai Peluang dan Ancaman**

No	Indikator Eksternal	Nilai rata-rata rating	Keterangan
1	Target pasar UMKM yang besar luas di dalam negeri sampai luar negeri	2,43	Ancaman
2	<i>Urban lifestyle</i> (Konsumen menyukai belanja produk baru kekinian dengan cara praktis dengan transaksi <i>online</i> )	3,83	Peluang
3	<i>Platform</i> jualan <i>online E-Commerce</i> membantu meningkatkan penjualan (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst.)	3,88	Peluang
4	Kompleksitas <i>E-Commerce</i> seperti fitur-fitur jualan yang rumit membingungkan pelaku UMKM (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst.)	2,44	Ancaman
5	Berbelanja di <i>E-Commerce</i> mudah dengan mengandalkan internet untuk proses pembelian	3,96	Peluang
6	Pilihan transaksi pembayaran pada <i>E-Commerce</i> yang banyak (COD, transfer bank, dst.)	3,95	Peluang

Pada Tabel 2. Target pasar UMKM yang besar luas di dalam negeri sampai luar negeri yang mendapatkan nilai rata-rata rating 2,43 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 1 adalah sebagai Ancaman dari UMKM Gianyar. *Urban lifestyle* (Konsumen menyukai belanja produk baru kekinian dengan cara praktis dengan transaksi online mendapatkan nilai rata-rata

rating 3,83 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 2 adalah sebagai Peluang dari UMKM Gianyar. Platform jualan online *E-Commerce* membantu meningkatkan penjualan (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst) dengan nilai rata-rata rating 3,88 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 3 adalah sebagai Peluang dari UMKM Gianyar. Daya beli pasar menurun saat pandemi Covid-19 dengan nilai rata-rata rating 2,43 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 4 adalah sebagai Ancaman dari UMKM Gianyar. Kompleksitas *E-Commerce* seperti fitur-fitur jualan yang rumit membingungkan pelaku UMKM (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst.) dengan nilai rata-rata rating 2,44 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 5 adalah sebagai Ancaman dari UMKM Gianyar. Berbelanja di *E-Commerce* mudah dengan mengandalkan internet untuk proses pembelian dengan nilai rata-rata rating 3,96 dimana nilai rating ini menyatakan jika indikator nomor 6 adalah sebagai Peluang dari UMKM Gianyar. Pilihan transaksi pembayaran pada *E-Commerce* yang banyak (COD, transfer bank, dst.).

Pemberian bobot dilakukan oleh para responden.

**Tabel 3. Pembobotan Faktor Internal**

No	Indikator Internal	Bobot
1	Model bisnis UMKM di Kab. Gianyar sangat Beragam	0,154
2	Banyak jenis produk yang bisa di produksi UMKM di daerah Kab. Gianyar	0,154
3	Modal pelaku/pemilik UMKM terbatas	0,083
4	Sumber daya manusia penting untuk mengembangkan bisnis UMKM	0,154
5	Transaksi pembayaran secara langsung ( <i>Cash</i> )	0,100
6	Transaksi pembayaran secara <i>online</i> (transfer bank / dengan aplikasi Doku pay, Paypal, dst.)	0,099
7	Internet dapat menambah jumlah konsumen	0,099
8	IT <i>skill</i> pelaku UMKM berpengaruh pada pengembangan bisnis menjual produk	0,157
<b>Total</b>		<b>1,000</b>

Model bisnis UMKM di Kab. Gianyar sangat beragam, yaitu indikator Internal nomor 1 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,154 dari perhitungan total jumlah indikator 1: total jumlah masing-masing indikator = Nilai Bobot. Banyak jenis produk yang bisa di produksi UMKM di daerah Kab. Gianyar, yaitu indikator Internal nomor 2 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,154. Modal pelaku/pemilik UMKM terbatas, yaitu indikator Internal nomor 3 mendapatkan nilai bobot sebesar 0.083. Sumber daya manusia penting untuk mengembangkan bisnis UMKM, yaitu

indikator Internal nomor 4 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,154. Transaksi pembayaran secara langsung (Cash), yaitu indikator Internal nomor 5 mendapatkan nilai bobot sebesar 0.100. Transaksi pembayaran secara online (transfer bank / dengan aplikasi Doku pay, Paypal, dst.), yaitu indikator Internal nomor 6 mendapatkan nilai bobot sebesar 0.099. Internet dapat menambah jumlah konsumen, yaitu indikator Internal nomor 7 mendapatkan nilai bobot sebesar 0.099. IT *skill* pelaku UMKM berpengaruh pada pengembangan bisnis menjual produk, yaitu indikator Internal nomor 8 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,157.

Pemberian bobot untuk masing – masing indikator eksternal pada UMKM di Kabupaten Gianyar menghadapi *E- Commerce* di era digital dapat dilihat pada Tabel 4:

**Tabel 4. Pembobotan Faktor Eksternal**

No	Indikator Eksternal	Bobot
1	Target pasar UMKM yang besar luas didalam negeri sampai luar negeri	0,106
2	<i>Urban lifestyle</i> (Konsumen menyukai belanja produk baru kekinian dengan cara praktis dengan transaksi <i>online</i> )	0,167
3	<i>Platform</i> jualan <i>online E-Commerce</i> membantu meningkatkan penjualan (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst.)	0,169
4	Daya beli pasar menurun saat pandemi <i>COVID-19</i>	0,106
5	Kompleksitas <i>E-Commerce</i> seperti fitur-fitur jualan yang rumit membingungkan pelaku UMKM (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst.)	0,107
6	Berbelanja di <i>E-Commerce</i> mudah dengan mengandalkan internet untuk proses pembelian	0,173
7	Pilihan transaksi pembayaran pada <i>E- Commerce</i> yang banyak (COD, transfer bank, dst.)	0,172
<b>Total</b>		<b>1,000</b>

Target pasar UMKM yang besar luas di dalam negeri sampai luar negeri, yaitu indikator Eksternal nomor 1 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,106 dari perhitungan total jumlah indikator 1 : total jumlah masing-masing indikator = Nilai Bobot. *Urban lifestyle* (Konsumen menyukai belanja produk baru kekinian dengan cara praktis dengan transaksi online), yaitu indikator Eksternal nomor 2 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,167. Platform jualan online *E-Commerce* membantu meningkatkan penjualan (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst.), yaitu indikator Eksternal nomor 3 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,169. Daya beli pasar menurun saat pandemi Covid-19, yaitu indikator Eksternal nomor 4 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,106. Kompleksitas *E-Commerce* seperti fitur-fitur jualan yang rumit membingungkan pelaku UMKM (contoh: shopee,

tokopedia, lazada, dst.), yaitu indikator Eksternal nomor 5 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,107. Berbelanja di *E-Commerce* mudah dengan mengandalkan internet untuk proses pembelian, yaitu indikator Eksternal nomor 6 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,173. Pilihan transaksi pembayaran pada *E-Commerce* yang banyak (COD, transfer bank, dst.), yaitu indikator Eksternal nomor 7 mendapatkan nilai bobot sebesar 0,172.

### IFAS dan EFAS pada UMKM

Skor masing – masing indikator. Hal itu dilakukan guna mengetahui atau memperoleh ringkasan dari indikator – indikator baik indikator internal maupun eksternal. Adapun hasil perhitungan IFAS yang sudah dilakukan dengan mengkalikan (x) nilai Bobot dan Rating dari masing- masing Indikator Internal yang dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

No	Indikator Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Model bisnis UMKM di Kab.Gianyar sangat beragam	0,154	3,84	0,59
2	Banyak jenis produk yang bisadi produksi UMKM di daerah Kab. Gianyar	0,154	3,85	0,59
3	Modal pelaku/pemilik UMKMterbatas	0,083	2,08	0,17
4	Sumber daya manusia penting untuk mengembangkan bisnisUMKM	0,154	3,85	0,59
5	Transaksi pembayaran secara langsung ( <i>Cash</i> )	0,100	2,49	0,25
6	Transaksi pembayaran secara <i>online</i> (transfer bank / dengan aplikasi Doku pay, Paypal, dst.)	0,099	2,47	0,24
7	Internet dapat menambahjumlah konsumen	0,099	2,48	0,25
8	IT <i>skill</i> pelaku UMKM berpengaruh pada pengembangan bisnis menjualproduk	0,157	3,93	0,62
<b>Total</b>				<b>3,31</b>

Model bisnis UMKM di Kab. Gianyar beraneka-ragam, yaitu indikator Internal nomor 1 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,59. Jenis produk yang bisa di produksi yaitu indikator Internal nomor 2 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,59. Modal pelaku terbatas yaitu indikator Internal nomor 3 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,17. Sumber daya manusia penting untuk mengembangkan bisnis UMKM, yaitu indikator Internal nomor 4 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,59. Transaksi pembayaran secara langsung (*Cash*), yaitu indikator Internal nomor 5 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,25. Transaksi pembayaran secara online

(transfer bank / dengan aplikasi Doku pay, Paypal, dst.), yaitu indikator Internal nomor 6 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,25. Internet dapat menambah jumlah konsumen, yaitu indikator Internal nomor 7 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,25. IT *skill* pelaku UMKM berpengaruh pada pengembangan bisnis menjual produk, yaitu indikator Internal nomor 8 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,25.

**Tabel 6. External Factor Analysis Summary (EFAS)**

No	Indikator Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Target pasar UMKM yang besar luas di dalam negeri sampai luar negeri	0,106	2,43	0,26
2	<i>Urban lifestyle</i> (Konsumen menyukai belanja produk baru kekinian dengan cara praktis dengan transaksi online)	0,167	3,83	0,64
3	Platform jualan online <i>E-Commerce</i> membantu meningkatkan penjualan (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst.)	0,169	3,88	0,66
4	Daya beli pasar menurun saat pandemi <i>COVID-19</i>	0,106	2,43	0,26
5	Kompleksitas <i>E-Commerce</i> seperti fitur-fitur jualan yang rumit membingungkan pelaku UMKM (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst.)	0,107	2,44	0,26
6	Berbelanja di <i>E-Commerce</i> mudah dengan mengandalkan internet untuk proses pembelian	0,173	3,96	0,68
7	Pilihan transaksi pembayaran pada <i>E-Commerce</i> yang banyak (COD, transfer bank, dst.)	0,172	3,95	0,68
<b>Total</b>				<b>3,44</b>

Target pasar UMKM yang besar luas di dalam negeri sampai luar negeri, yaitu indikator Eksternal nomor 1 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,26. *Urban lifestyle* (Konsumen menyukai belanja produk baru kekinian dengan cara praktis dengan transaksi online), yaitu indikator Eksternal nomor 2 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,64. Platform jualan online *E-Commerce* membantu meningkatkan penjualan (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst.), yaitu indikator Eksternal nomor 3 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,66. Daya beli pasar menurun saat pandemi Covid-19, yaitu indikator Eksternal nomor 4 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,26. Kompleksitas *E-Commerce* seperti fitur-fitur jualan yang rumit membingungkan pelaku UMKM (contoh: shopee, tokopedia, lazada, dst.), yaitu indikator Eksternal nomor 5 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,26. Berbelanja di *E-Commerce*

mudah dengan mengandalkan internet untuk proses pembelian, yaitu indikator Eksternal nomor 6 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,68. Pilihan transaksi pembayaran pada *E-Commerce* yang banyak (COD, transfer bank, dst.), yaitu indikator Eksternal nomor 7 mendapatkan nilai bobot x rating sebesar 0,68. Dari perolehan total skor IFAS dan EFAS, dapat diketahui posisi UMKM di Kabupaten Gianyar menghadapi *E-Commerce* di era digital dalam matrik Internal Eksternal yang ditunjukkan dalam diagram 1. berikut ini:

**Diagram 1. Posisi UMKM di Kabupaten Gianyar**

		Kuat 1.0	Rata-rata 2.0	Lemah 1.0
Tinggi 3,31		Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
Total Skor 3.0 Faktor Strategi		IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan
Eksternal 2.0 (EFAS) Rendah 1.0		VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Berdasarkan diagram 1. diketahui posisi UMKM di Kabupaten Gianyar menghadapi *E-Commerce* di era digital pada saat ini berada pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan artinya UMKM Gianyar masih dapat terus tumbuh mengembangkan usaha yang sudah ada bahkan dapat membesarkan usaha tersebut dengan membuat produk baru serta metode penjualan lain yang dapat disesuaikan dengan perubahan dan perkembangan teknologi yang ada untuk membuat UMKM Kab. Gianyar kreatif dalam memasarkan usahanya.

1. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan diagram 2 dimana diketahui kekuatan dari UMKM Kab. Gianyar serta peluang yang dimiliki dapat menghasilkan Strategi SO yaitu bahwa dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dapat terus bertahan dan meningkatkan penjualan usahanya. Strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM menghadapi *E-Commerce* di era digital dalam kuadran ini diantaranya: memanfaatkan *Platform online*, Menggunakan marketing yang menarik, Menyasar segmen pasar *urban lifestyle*.

**Diagram 2 Analisis SWOT/TOWS**

<b>IFAS</b>	<b>KEKUATAN (S):</b> 1. Model bisnis UMKM di Gianyar sangat beragam 2. Banyak jenis produk yang bisa di produksi UMKM di daerah Kabupaten Gianyar 3. Sumber daya manusia penting untuk mengembangkan bisnis UMKM 4. IT <i>skill</i> pelaku UMKM berpengaruh pada pengembangan bisnis menjual produk	<b>KELEMAHAN (W):</b> 1. Modal pelaku/pemilik UMKM terbatas 2. Transaksi pembayaran secara langsung 3. Transaksi pembayaran secara <i>online</i> 4. Internet dapat menambah jumlah konsumen
<b>EFAS</b>	<b>PELUANG (O):</b> 1. <i>Urban lifestyle</i> 2. <i>Platform</i> jualan online <i>E-Commerce</i> membantu meningkatkan penjualan 3. Berbelanja di <i>e-commerce</i> mudah dengan mengandalkan internet untuk proses pembelian 4. Pilihan transaksi pembayaran pada <i>E-Commerce</i> yang banyak	<b>STRATEGI (SO):</b> 1. Memanfaatkan <i>Platform online</i> 2. Menggunakan marketing yang menarik 3. Menyasar segmen pasar <i>urban style</i>
<b>ANCAMAN (T):</b> 1. Target pasar UMKM sangat besar 2. Daya beli pasar menurun saat pandemi covid 19 3. Kompleksitas <i>E-Commerce</i> seperti fitur jualan yang rumit membingungkan pelaku UMKM	<b>STRATEGI (ST):</b> 1. Memberikan pelatihan penggunaan teknologi informasi bagi pemilik UMKM 2. Kerjasama dengan pemerintah untuk memprioritaskan produk UMKM	<b>STRATEGI (WO):</b> 1. Berlangganan internet murah guna meningkatkan penggunaan media digital untuk mempromosikan produk 2. Melakukan inovasi produk
		<b>STRATEGI (WT):</b> 1. Memanfaatkan kebijakan finansial dari pemerintah berupa kredit usaha rakyat sebagai pembayaran UMKM 2. Menggandeng pihak perbankan untuk menyediakan pembayaran QRIS

2. Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan apa saja yang dimiliki oleh UMKM Kab. Gianyar untuk mengatasi ancaman yang dimiliki dengan diketahui Kekuatan dan Ancamannya maka didapat strategi ST yang dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan penggunaan teknologi informasi bagi pemilik UMKM, Kerjasama dengan pemerintah untuk memprioritaskan produk UMKM.

3. Strategi WO (*Weaknes Opportunity*)

Strategi ini meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Kab. Gianyar dengan memanfaatkan peluang yang sudah diketahui melalui analisis yang sudah dilakukan, strategi yang dapat dilakukan adalah berlangganan internet murah guna meningkatkan penggunaan media digital untuk mempromosikan produk, dan melakukan inovasi produk.

#### 4. Strategi WT (*Weaknes Threats*)

Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman untuk UMKM Kab. Gianyar, berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan kebijakan finansial dari pemerintah berupa kredit usaha rakyat sebagai pembayaran UMKM, menggandeng pihak perbankan untuk menyediakan pembayaran QRIS.

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Kab. Gianyar untuk dapat bertahan di masa pandemi *COVID-19* dan meningkatkan penjualan seperti memanfaatkan *Platform online*, menggunakan marketing yang menarik, Menyasar segmen pasar *urban style*, memberikan pelatihan penggunaan teknologi informasi bagi pemilik UMKM, Kerjasama dengan pemerintah untuk memprioritaskan produk UMKM, berlangganan internet murah guna meningkatkan penggunaan media digital untuk mempromosikan produk, melakukan inovasi produk serta memanfaatkan kebijakan finansial dari pemerintah berupa kredit usaha rakyat sebagai pembayaran UMKM, menggandeng pihak perbankan untuk menyediakan pembayaran QRIS.

### Daftar Pustaka

- Aco, A., dan Endang, A. H. 2017. "Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar". Insypro
- Aditya, C. S. K. 2020. "Pengembangan Sistem *E-Commerce* Dalam Peningkatan Strategi Pemasaran *Online* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)". Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa.
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Alfin, A. 2020. "Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi *COVID-19*". Jurnal Inovasi dan Penelitian
- Astrama, I. M., & Mahayasa, I. G. A. (2021). Kajian Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar Ditinjau dari Persepsi Wisatawan. *Widya Manajemen*, 3(1), 39-56.
- Dwijayanti, A., dan Pramesti, P. 2020. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan *E-Commerce* dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi *COVID-19*". Politeknik LP3I Bandung.
- Febriantoro, W. 2018. "Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan Ecommerce Bagi Umkm Di

- Gunawan, B., dan Dkk 2020. "Strategi Pengembangan Teknologi *E- Commerce* Umkm Rumah Sayur Lembang Menggunakan Metode Analisis SWOT". Jurnal Teknologi Dan Open Source,
- Hardilawati, W. L. 2020. "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi *COVID-19* The Survival Strategy Of Smes During The *COVID-19* Pandemic". Jurnal Akuntansi & Ekonomika, INDONESIA". Manajerial
- Mumtahana, H. A., dan Dkk 2017. "Pemanfaatan Web *E-Commerce* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran". Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika,
- Thaha, A. F. 2020. "Dampak *COVID-19* Terhadap UMKM di Indonesia". Jurnal Brand, 2(1), 147–153.
- Utama, I. D. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung". Equilibrium.