




STRATEGI USAHA KECIL DAN MENENGAH MENGHADAPI DIGITALISASI PEMASARAN DI KOTA KEFAMENANU

Rikhardus Bria Seran¹, Emanuel Tati Taena²

^{1,2} Universitas Timor, (Kefamenanu, 85613)
briariki71i@gmail.com

| INFO ARTIKEL | ABSTRAK |
|--|---|
| Sejarah Artikel: Diterima tgl. 07/01/2026 Diperbaiki tgl. 07/01/2026 Disetujui tgl. 07/01/2026 Tersedia daring tgl. 01/01/2026 | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pelaku UKM di Kota Kefamenanu dalam menghadapi digitalisasi pemasaran dan untuk mengetahui faktor- faktor. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemilik UKM Kota Kefamenanu harus memanfaatkan modal yang dimiliki untuk terus melakukan ekspansi atau peningkatan pelayanan demi kemajuan usaha dan Pemilik UKM Kota Kefamenanu perlu terus mengikuti perkembangan tren penjualan online sambil tetap menjaga kualitas produk yang dijual sehingga konsumen tidak beralih ke UKM diluar Kota Kefamenanu. |
| (e) ISSN: 2962-4746 (p) ISSN: 2961-8312 | |
| DOI: 10.64626/jmbo.v4i2.601 | Kata Kunci: Strategi, Usaha Kecil, Usaha Menengah, Digitalisasi Pemasaran. |
| <div style="display: flex; align-items: center;">  <p>©2025. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)</p> </div> | |

PENDAHULUAN

Menurut Al Farisi, S., et al (2022), mendefenisikan usaha menengah sebagai usaha yang memiliki modal kerja lebih dari Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), memiliki omset penjualan tahunan antara Rp 50 miliar sampai dengan Rp 100 miliar, dan memiliki ciri-ciri seperti: Memiliki manajemen yang lebih terstruktur dan sistematis dibandingkan dengan usaha kecil dan mampu mengakses pembiayaan

dari perbankan dan Lembaga keuangan lainnya. Menurut Alifah Fidela, et al (2020), mendefenisikan Usaha Menengah sebagai usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 sampai dengan 99 orang dan memiliki omset penjualan tahunan antara Rp 50 miliar sampai dengan Rp 100 miliar. Menurut Apriliana, S. (2024) mendefenisikan Usaha Menengah sebagai usaha yang memiliki omset penjualan tahunan antara Rp 50 miliar sampai dengan Rp 100 miliar

dan memenuhi persyaratan lain yang ditetapkan oleh Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang koperasi dan usaha kecil dan menengah. Menurut Aliyah, A. H. (2022), dalam bukunya "manajemen usaha kecil dan menengah" mendefinisikan usaha menengah sebagai usaha yang memiliki modal kerja lebih dari Rp 500 juta atau tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki omset penjualan tahunan antara Rp 50 miliar sampai dengan Rp 100 miliar. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa usaha menengah memiliki peran penting dalam struktur ekonomi dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat secara luas. Oleh karna itu pelaku usaha kecil dan usaha menengah tentunya memiliki strategi pemasaran sebagai alat untuk memulai usaha.

Strategi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen serta ini menjadi sangat berarti sebab akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan, (Tjiptono, Fandy. 2010). Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan serta mempromosikan produk, tetapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat banyak aspek yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya merupakan strategi pemasaran yang efektif, karena suatu strategi pemasaran yang efisien adalah

salah satu persyaratan untuk keberhasilan bisnis. Serta setiap perusahaan dituntut agar terus berusaha yang terbaik agar dapat menarik pelanggan baru serta mencermati pelanggan lama, (Tjiptono, Fandy. 2010). Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Promosi termasuk salah satu senjata strategis pemasaran yang potensial untuk dapat mengalahkan pesaing. Hal ini yang akan menjadikan peran promosi penting untuk suatu perusahaan. Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari suatu produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan

akan membeli suatu produk tersebut. Jadi, promosi termasuk salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran sebab dengan promosi bisa membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik terhadap suatu produk dapat berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut (Solihin, Ismail. 2010.).

Menurut Tanton, Willia J. (2010), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan agar tujuan pemasaran sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang sering berubah ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target lama dan pertumbuhan. Sedang Menurut Guiltinan dan Paul mengemukakan bahwa strategi pemasaran mengacu pada pernyataan utama mengenai dampak atau efek yang diharapkan dari pemuasan suatu kebutuhan pada target pasar yang telah di tentukan. terdapat beberapa fungsi dalam strategi pemasaran antara lain: sebagai pedoman pemasaran produk, strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk tersebut sehingga terjadi konversi dimana produk tersebut itu dijual. dan sebagai tolak ukur keberhasilan, jika strategi pemasaran di rumuskan dengan benar, produsen dapat mengukur pekerjaan mereka dengan membandingkan apa yang mereka capai dengan tujuan dalam strategi pemasaran. Dari beberapa pendapat para

ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berperan penting dalam mempromosikan produk yang dijual dengan tujuan mencapai keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan. Namun secara umum strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan dalam pendekatan promosi serta menyesuaikan dengan perubahan pasar dan teknologi. Memasuki era modern ini para pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Untuk itu usaha kecil dan usaha modern mengikuti trend dengan memasarkan produknya menggunakan digitalisasi.

Menurut Bustanol Arifin, A. M. (2019). Strategi pemasaran digital mendorong para pelaku usaha untuk mampu mengembangkan ide inovatif dan kreatif. jika dahulu pemasaran yang paling umum dikenal adalah iklan televisi atau media cetak. Berbeda dengan sekarang proses memasarkan produk lebih mudah dan instan. salah satu yang populer adalah melakukan marketing menggunakan media sosial. Media sosial memiliki jangkauan yang luas saat ini dari pada iklan komersil televisi. Terlebih jika target marketingnya adalah anak muda yang lebih banyak menghabiskan waktu dengan media sosial. Hal ini yang membuat para pebisnis mulai menjalankan strategi pemasaran digital. Namun, dibalik pemasaran digital ternyata melahirkan tantangan yang besar. Diantaranya persaingan yang kompetitif. Oleh karna itu, jika ingin

sukses maka harus menguasai dunia marketing digital sepenuhnya. Perlu diketahui bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya sebatas sosial media saja. Namun, ada beberapa strategi pemasaran digital yang potensi mendatangkan keuntungan, yang pertama sosial marketing yang merupakan teknik paling umum ditemukan. Keberadaan sosial media saat ini memberikan kesempatan untuk para pebisnis untuk menemukan target pasar. Palsanya pengguna sosial media jumlahnya sangat besar dan aktif setiap hari. Strategi untuk membuat pemasaran dengan sosial media berhasil adalah dengan membuat konten inovatif. Bentuk konten di media sosial cenderung bersifat visual, oleh karna itu membuat desain yang eksklusif dan premium.

Digital Marketing atau pemasaran *digital* adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media *digital* yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi *online* (Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup pengenalan merek (*branding*) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, email website, jejaring sosial atau adwords. Tentu saja, pemasaran *digital* tidak hanya berbicara tentang pemasaran internet, melainkan lebih dari itu (Saputra, D. H. (2020). Menurut Kotler di era 90-an, pada era 90-an, Philip Kotler

pakar pemasaran merumuskan beberapa teori terkait pemasaran digital yang masih relevan hingga saat ini. Terdapat beberapa poin penting diantaranya yaitu pergeseran paradigme pemasaran, Kotler menekankan adanya pergeseran paradigma pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Hal ini di dorong oleh kemunculan internet dan teknologi digital yang membuka peluang baru untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Kotler (2000), mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses sosial dimana individu dan sekelompok orang bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan produk secara bebas, dan mempertukarkan produk yang berharga dengan orang lain. *digital marketing* atau pemasaran *digital* dan pemasaran elektronik (e-marketing) memiliki arti yang hampir sama. Keduanya menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik, sehingga pengertian pemasaran *digital* adalah penerapan/penggunaan teknologi digital untuk membentuk *online channels*(saluran online) untuk pemasaran (*website, email, database, TV digital* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk *feed, blog, jejaring sosial* dan *podcast,*) yang berkontribusi pada aktivitas marketing yang ditujukan untuk keuntungan dan pembentukan serta mengembangkan relasi dengan para pelanggan. Menurut Kotler (2012) Strategi Pemasaran Digital

adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan teknologi lainnya. Kotler menekankan pentingnya personalisasi, segmentasi pasar, dan pemanfaatan data dalam strategi pemasaran digital. Menurut Chaffey & Smith (2016) Mendefenisikan Strategi Pemasaran Digital sebagai perencanaan dan pelaksanaan tindakan-tindakan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Mereka menekankan pentingnya integrasi online dan offline dalam strategi pemasaran digital.

Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha, dan karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti tren digital, beberapa perusahaan secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2008). *Digital marketing* memfasilitasi kegiatan promosi seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar. Pemasaran dengan menggunakan digital

marketing akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Kehadiran media sosial merupakan sarana dimana konsumen dapat mengkomunikasikan informasi, baik berupa teks, gambar, audio dan video, antara perusahaan dengan konsumen atau dalam perusahaan dengan banyak pihak (Kotler, 2012). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Melalui pemasaran digital, dimungkinkan untuk berkomunikasi dan bertransaksi kapan saja, di mana saja, mengakses seluruh dunia, dan melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di internet dan juga memudahkan dalam pemesanan dan konsumen juga akan memiliki kemampuan dalam menempatkan suatu produk untuk membandingkannya dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2008). Pemasaran digital memfasilitasi kegiatan promosi seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar. Pemasaran menggunakan pemasaran digital akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Kehadiran media sosial merupakan sarana dimana konsumen dapat bertukar informasi berupa gambar, teks, video dan audio antara perusahaan dengan konsumen atau antara perusahaan dengan beberapa pihak (Kotler, 2012). Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa

dengan adanya strategi pemasaran digital sangat penting bagi para pelaku usaha dan membantu proses penjualan dengan menggunakan media sosial seperti: facebook, instagram dan whatsapp.

Kota Kefamenanu merupakan ibu kota dari Kabupaten Timor Tengah Utara. Kota Kefamenanu menjadi sentral untuk setiap usaha kecil dan menengah. Sebagai sentral usaha kecil dan menengah, terdapat banyak jenis usaha kecil menengah yang ada di kota Kefamenanu baik di sektor perdagangan, sektor industri pengolahan, sektor pertanian, perkebunan, dan kehutanan, sektor jasa, sektor angkutan dan komunikasi, bank dan lembaga keuangan, pertambangan dan penggalian, serta listrik, gas, dan air minum.

Berikut ini akan disajikan tabel yang berisi jumlah UKM di kota Kefamenanu dari berbagai sektor perdagangan.

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Kecil Di Kota Kefamenanu

| Jenis sektor | Jenis usaha kecil | Jumlah |
|--------------|---------------------|--------|
| Perdagangan | Kios | 300 |
| | Jualan sayur | 90 |
| | Jualan sirih pinang | 90 |
| | Jualan ikan | 50 |
| | Ayam potong | 40 |
| | Bensin | 30 |
| | Kios Sembako | 100 |
| | Warung Makan | 100 |

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Tabel 1.2 Jumlah Usaha Menengah Di

Kota Kefamenanu

| Jenis Sektor | Jenis Usaha Menengah | Jumlah |
|--------------|----------------------|--------|
| Perdagangan | Toko Pakaian | 50 |
| | Restouran | 11 |
| | Konter Hp | 20 |
| | Toko Elektronik | 20 |
| | Toko Sandal / Sepatu | 40 |

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Dari kedelapan sektor yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dibagian sektor perdagangan. Hal ini dikarenakan sebagian besar usaha pada sektor perdagangan sudah menerapkan sistem digitalisasi pemasaran. Namun strategi yang digunakan belum maksimal sehingga penjualan belum sesuai dengan target yang dibutuhkan. Terdapat beberapa UKM di Kota Kefamenanu yang belum sepenuhnya memanfaatkan *digital marketing*. Terdapat beberapa faktor penyebabnya yaitu banyak pelaku UKM yang belum memahami cara kerja dan manfaat digital marketing, keterbatasan internet dan kendala finansial. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan pemilik UKM mengenai alat dan strategi pemasaran digital, serta keterbatasan akses teknologi canggih dan alat pemasaran digital. Maka dari itu, pemilik UKM perlu melakukan pelatihan dan pengembangan lebih mendalam terkait dengan digitalisasi pemasaran melalui webinar maupun pelatihan, membuat dan membagikan konten terkait dengan produk yang akan dipasarkan melalui media sosial, serta menganalisis data pembelian untuk

memahami perilaku konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran digital dapat membantu dan membuka peluang usaha bagi para pelaku usaha kecil dan menengah melakukan pelatihan menggunakan media sosial dan memanfaatkan internet untuk memasarkan produk mereka. Maka cara yang tepat untuk membantu para pelaku UKM yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah penjualan.

Hal ini termasuk penggunaan media sosial serta melakukan pelatihan tentang keterampilan bisnis dan teknologi, serta membangun kerja sama dengan bisnis lain, sehingga strategi tersebut dapat membantu meningkatkan daya saing, efisiensi dan pertumbuhan pelaku UKM. Oleh karena itu peneliti, tertarik untuk mengkaji lebih mendalam terkait dengan strategi usaha kecil dan usaha menengah dalam menghadapi digitalisasi pemasaran. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Usaha Kecil Dan Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran Di Kota Kefamenanu".

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran *digital* adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media *digital* yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan

melalui jalur komunikasi *online* (Chakti, 2019). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup pengenalan merek (*branding*) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, email website, jejaring sosial atau adwords. Tentu saja, pemasaran *digital* tidak hanya berbicara tentang pemasaran internet, melainkan lebih dari itu (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Menurut Kotler (Kotler, 2000) pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan sekelompok orang bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan produk secara bebas, dan mempertukarkan produk yang berharga dengan orang lain. Penjelasan lengkap Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran *digital* dan pemasaran elektronik (e-marketing) memiliki arti yang hampir sama.

Usaha kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Menurut Astawa, 2007. membicarakan masalah kelompok usaha yang termasuk dalam usaha kecil dan menengah (UKM) tidak mudah. Banyak istilah yang muncul dalam hubungannya dengan usaha kecil dan menengah. Ada yang menyebut golongan ekonomi lemah

atau pengusaha ekonomi lemah, usaha mikro ada juga yang menggunakan istilah industry kecil dan sedang, serta ada juga yang menyebut dengan industri rumah tangga.

Usaha kecil berdasarkan undang-undang No.9 Tahun 1995, memiliki pengertian, "segala kegiatan ekonomi rakyat yang berskala tinggi dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini". Didalam undang-undang No 20. tahun 2008, usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut: bentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum. Didalam undang-undang tersebut, dijelaskan bahwa usaha kecil merupakan sebuah unit usaha atau kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Dengan kata lain usaha kecil harus jadi entitas bisnis yang berdiri sendiri tanpa adanya dukungan langsung dari pihak luar. Usaha kecil dinilai memiliki peran yang cukup penting dan strategi mendukung dalam perkembangan ekonomi secara nasional. Karena kehadiran usaha kecil juga berperan dalam penerapan tenaga

kerja yang dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang komperatif.

Dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 juga dijelaskan terkait kriteria usaha kecil berdasarkan jumlah kekayaan, dijelaskan bahwa, untuk sebuah usaha dikategorikan sebagai usaha kecil perlu memiliki kekayaan bersih lebih dari 50 juta. Jumlah kekayaan tersebut tidak termasuk hitungan tanah, dan bangunan yang dijadikan sebagai tempat usaha. Ruang lingkup usaha kecil juga dinilai memiliki kelebihan yang dapat meningkatkan potensi bisnis jadi lebih berkembang dan menguntungkan para pelaku usaha. Hal ini didasari oleh sistem atau manajemennya cukup sederhana jika dibandingkan dengan usaha menengah maupun usaha besar. Salah satu kelebihan yang ditawarkan adalah proses usaha yang lebih mudah. Hal ini didasari oleh ketentuan modal yang terbilang minim, sehingga baik pengusaha pemula maupun yang berpengalaman bisa dengan mudah memulai usaha lebih cepat. Perlu dipahami dengan modal yang relatif minim, maka para pelaku usaha harus mempersiapkan strategi yang benar-benar matang demi meningkatkan potensi keuntungan dalam berbisnis. Selain modal yang minim, usaha kecil juga dinilai mampu melahirkan inovasi. Hal ini dasari oleh skala kecil yang biasanya fokus pada satu bidang saja. Dengan fokus di satu bidang usaha, para pelaku usaha kecil jadi lebih cepat mempelajari potensi maupun kendala yang ada. Dengan berinovasi maka,

usaha kecil bisa berkembang dengan pesat. Usaha kecil mungkin beroperasi dalam bentuk perdagangan (*Trading*) ataupun industri pengelolaan (*manufacturing*).

Usaha Menengah

Usaha menengah adalah bisnis yang berada di tengah-tengah skala usaha, memiliki jumlah karyawan dan omset yang lebih besar daripada usaha kecil namun lebih kecil dibandingkan dengan usaha besar. Biasanya, usaha menengah memiliki pengaruh yang signifikan dalam perekonomian suatu negara dan dapat mencakup berbagai sektor industri. Salah satu strategi untuk mendorong kinerja dan peran UKM dalam pasar bebas sertmengatasi kesenjangan yang terjadi, adalah dengan menumbuhkan usaha menengah yang kuat dalam membangun struktur industri. Strategi pengembangan usaha menengah ini praktis banyak dilupakan sejalan dengan kurang diperhatikannya entitas dan posisi usaha menengah dalam pertumbuhan ekonomi maupun dalam kebijakan pengembangan UKM. Di dalam proses industrialisasi, peranan usaha menengah sangat dibutuhkan, baik untuk mempercepat proses industrialisasi maupun meningkatkan produktivitas ekonomi.

Usaha menengah adalah: usaha ekonomi produksi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung Dengan usaha kecil atau usaha besar

dengan jumlah kekayaan atau hasil penjualan tahunan.

Menurut Widyaswara (2018), Usaha Menengah itu sendiri merupakan Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang besar. Dapat diartikan bahwa usaha menengah itu sendiri merupakan jenis usaha yang berada diantara usaha kecil dan besar. Defenisi tepatnya dapat bervariasi antara negara dan lembaga, tetapi usaha menengah memiliki jumlah karyawan, pendapatan, atau asset yang berada di tengah-tengah usaha kecil dan besar. Menurut Anoraga (2024), mendefenisikan usaha menengah sebagai usaha yang memiliki modal kerja lebih dari Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), memiliki omset penjualan tahunan antara Rp 50 miliar sampai dengan Rp 100 miliar, dan memiliki ciri-ciri seperti: Memiliki manajemen yang lebih terstruktur dan sistematis dibandingkan dengan usaha kecil dan mampu mengakses pembiayaan dari perbankan dan Lembaga keuangan lainnya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang dianalisis secara statistik untuk menggambarkan kondisi variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel penelitian sebagaimana adanya tanpa melakukan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel tersebut.

Menurut Sugiyono (2005), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkan atau menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan efikasi diri, *Soft Skill*, dan kesiapan kerja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Pendekatan survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari responden dalam jumlah yang memadai sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor yang terdaftar pada Program Studi Ekonomi Pembangunan dan Manajemen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan keterwakilan populasi dan keterbatasan peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil dan menengah di kota Kefamenanu yang memenuhi kriteria tertentu dan bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi secara proporsional dan menghasilkan data yang akurat.

Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, peneliti diwajibkan melakukan kegiatan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Digital Marketing, usaha kecil*, dan *usaha menengah*, kemudian disebarkan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi dan persepsi masing-masing responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, sehingga data yang diperoleh dapat diolah secara kuantitatif.

Selain kuesioner, pengumpulan data juga didukung dengan studi pustaka untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Penggunaan studi pustaka bertujuan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi variabel efikasi diri, *Soft Skill*, dan kesiapan kerja mahasiswa melalui penyajian tabel-tabel analisis. Sementara itu, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Seluruh data yang diperoleh dari responden diolah Analisis SWOT merupakan perbandingan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Internal Factors Analysis Strategic*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*External Factors Analysis Strategic*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif

perusahaan.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum instrumen penelitian berupa kuesioner disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) bernilai positif dan lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel atau bernilai negatif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

PEMBAHASAN

Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan penilaian responden terhadap faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary / IFAS*) pada usaha UKM Di Kota Kefamenanu dari hasil analisis tabel 4.7 diatas terlihat bahwa sumber daya keuangan (modal) yang memadai merupakan kekuatan (*strength*) utama yang dimiliki usaha UKM Di Kota

Kefamenanu dengan total skor 1,05.

Modal merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Menurut Dr. Asnaini, M.A dkk dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Keuangan*, modal merupakan kumpulan dari barang-barang modal, yaitu semua barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi produktifnya untuk membentuk pendapatan. Oleh karena itu, usaha UKM Di Kota Kefamenanu harus memanfaatkan modal yang dimiliki untuk terus melakukan ekspansi atau peningkatan pelayanan dalam hal ini pengembangan strategi dibidang sarana dan prasarana seperti penambahan jenis produk yang dijual dan juga perluasan tempat usaha sehingga bisa menampung lebih banyak konsumen. Ukuran keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat pada pertumbuhan perusahaan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat laba yang diperoleh perusahaan selama kurun waktu tertentu. Dengan laba tersebut perusahaan akan tetap dapat berjalan dan melakukan proses penjualan secara stabil.

Harga jual produk sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan serta memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen merupakan indikator lain yang turut berpengaruh secara langsung terhadap kelangsungan hidup usaha UKM Di Kota Kefamenanu. Berdasarkan hasil analisis *Internal Factor Analysis Summary / IFAS* pada tabel 4.7 diketahui bahwa kedua indikator

tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha dibuktikan dengan skor yang diperoleh kedua indikator tersebut masing-masing sebesar 1,25. Harga jual produk merupakan salah satu daya tarik yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi sebagian konsumen, harga produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (2001) yang berpendapat tentang hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Produk yang dijual pada UKM Kota Kefamenanu mengikuti trend yang berkembang. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang saat ini telah banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi sehingga tidak ketinggalan dalam informasi tentang perkembangan dunia khususnya dibidang fashion. Perkembangan teknologi membawa dampak tersendiri bagi perkembangan dunia usaha. Saat ini, masyarakat memiliki kecenderungan mengikuti perkembangan zaman terutama di bidang pemasaran. Fenomena ini memberi dampak langsung terhadap tingkat pemasaran barang dan jasa yang mana semakin meningkat dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya

pembelian konsumen terhadap produk usaha UKM Kota Kefamenanu maka akan meningkatkan keuntungan yang di peroleh.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Minimnya penggunaan alat digital. Ini terbukti dengan banyaknya jumlah usaha dibidang UKM yang dapat dijumpai diberbagai tempat di Kabupaten Timor Tengah Utara minim teknologi. Hal ini tentu berdampak pada usaha sejenis yang relatif tidak memiliki perangkat teknologi untuk mendukung prasarana kerja UKM. Oleh karena itu, setiap pengusaha dibidang UKM dituntut untuk lebih kreatif dalam upaya mengadakan teknologi untuk kebutuhan usaha guna mengembangkan usaha yang digeluti.

Kelemahan (*weaknesses*) utama yang terdapat di UKM Kota Kefamenanu adalah jumlah perangkat teknologi untuk mengembangkan usaha tersebut. Berdasarkan penilaian responden terhadap faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary / IFAS*) pada usaha UKM Kota Kefamenanu, indikator Minimnya penggunaan alat digital dibuktikan dengan skor yang diperoleh mencapai 0,67 point. Kurang bahkan minimnya pengetahuan soal keuntungan memakai teknologi. Dampak dari kondisi ini akan sangat terasa ketika produsen melakukan produksi skala besar sangat terbatas karena tidak memiliki mesin dan oprasional teknologi yang memadai sehingga dapat memenuhi kebutuhan produksi. Hal terburuk yang dapat terjadi dari kondisi ini adalah hilangnya

kesempatan untuk melakukan produksi skala besar di UKM Kota Kefamenanu karena waktu oprasional yang relatif lama dan permintaan pasar yang relatif cepat berubah sesuai selera konsumen.

Peluang(*Opportunity*)

Berdasarkan penilaian responden terhadap faktor Eksternal (*Eksternal Factor Analysis Summary / EFAS*) pada UKM Di Kota Kefamenanu dari analisis tabel 4.8 terlihat bahwa indikator menggunakan media sosial seperti facebook dan Instagram untuk berinteraksi dengan audien, membangun citra merek dan mempromosikan produk dengan skor 1,34 merupakan peluang (*Opportunities*) utama yang dimiliki UKM Di Kota Kefamenanu. Tingginya animo masyarakat terhadap media sosial seperti WA, Facebook, dan media social lainnya, berdampak selera konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh tingginya animo masyarakat untuk mengikuti trend pembelian online yang sedang berkembang. Terbukti dengan tingginya tingkat keuntungan yang diperoleh UKM Kota Kefamenanu dari social media dengan sistem penjualan berbasis COD maka akan menarik konsumen membeli benda tersebut karena lebih praktis. Peluang ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin melalui promosi produk, memberi potongan harga, maupun bonus pembelian agar lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Peluang lain yang dimiliki UKM Kota Kefamenanu adalah minat masyarakat

untuk berbelanja menggunakan *market place online* oleh masyarakat Kota Kefamenanu harus merangsang UKM Kota Kefamenanu untuk lebih baik dalam membangun citra merek pada produk tersebut. Sehingga minat beli konsumen dapat meningkat, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik. Jika dilihat dari kondisi saat ini, UKM Kota Kefamenanu cukup memenuhi faktor-faktor pendukung diatas seperti kondisi lingkungan fisik yang baik dan bersih, harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual, serta beragam merk produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun melakukan pembelian ulang di UKM Kota Kefamenanu. Hal ini didukung oleh indikator lain yang dimiliki UKM Kota Kefamenanu yakni untuk meningkatkan konsumen. Kondisi ini dapat terbentuk karena UKM Kota Kefamenanu telah berhasil menumbuhkan minat beli terhadap konsumennya melalui citra merek dengan menggunakan media sosial.

Dari uraian diatas maka pemilik UKM Kota Kefamenanu perlu mempertahankan kondisi saat ini, dan tetap memperhatikan kemungkinan peluang-peluang lain demi kemajuan UKM Kota Kefamenanu kedepannya.

Ancaman(*Threath*)

Ancaman (*Threath*) utama pada UKM Di Kota Kefamenanu adalah Biaya iklan yang meningkat terutama platform besar

seperti google dan facebook dapat membebani anggaran pelaku usaha kecil dan menengah, sehingga mengurangi efektivitas pemasaran dengan total skor 0,66 point. Dalam persaingan usaha, tugas utama pengusaha adalah menarik pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing sehingga diperlukan platform seperti google dan facebook untuk menarik pelanggan sayangnya para produsen menganggap anggaran atas penggunaan platform ini membebeani mereka. Dengan demikian, pemilik UKM Kota Kefamenanu dapat membandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya dengan produk mereka menggunakan platform digital berbasis website. Hal ini diperlukan sebagai bahan acuan dalam pengelolaan serta pengembangan usaha dengan menciptakan inovasi-inovasi baru demi perkembangan dan kemajuan usaha.

Selain itu, persaingan harga jual yang semakin kompetitif juga turut menjadi ancaman lain bagi UKM Di Kota Kefamenanu. Postingan mungkin tidak mencapai audiens target seperti sebelumnya, sehingga mengurangi efektivitas pemasaran.. Secara teoritis, untuk menentukan harga jual yang pantas, harus diketahui harga pokoknya serta koneksi bisnis yang mencakup keuntungan, yaitu biaya untuk mendapatkan barang/jasa tersebut dengan mungkin tidak mencapai audiens target seperti sebelumnya, sehingga

mengurangi efektivitas pemasaran. Biaya tersebut kemudian ditambah dengan biaya lain-lain serta keuntungan yang diharapkan, sehingga menghasilkan harga jual. Persaingan harga yang kompetitif menuntut pemilik UKM Kota Kefamenanu untuk terus berinovasi agar tetap menjaga pelanggannya sehingga tidak berpaling ke pesaing lain. Jika tidak ditangani secara serius, ancaman ini dapat mengakibatkan beralihnya konsumen ke pihak pesaing yang dapat mengakibatkan menurunnya tingkat pendapatan UKM Kota Kefamenanu. Salah satu cara yang dapat digunakan pemilik UKM Kota Kefamenanu menghadapi ancaman ini adalah dengan menurunkan harga produk sesuai dengan kaidah permintaan yakni permintaan akan naik jika harga diturunkan. Dalam penerapannya, menurunkan harga produk harus tetap diperhitungkan sebaik mungkin sehingga keuntungan usaha yang ditargetkan tetap dapat terpenuhi.

SIMPULAN

Dari hasil analisis SWOT diperoleh nilai total dari penjumlahan sub total kekuatan (*Strength*) dan sub total kelemahan (*Weaknesses*) yaitu 25,03. Sementara nilai total dari penjumlahan sub total peluang (*Opportunities*) dan sub total ancaman (*Threath*) yaitu 18,00. Dari hasil analisis SWOT ini dapat diketahui bahwa, faktor internal yang dimiliki oleh UKM Di Kota Kefamenanu lebih unggul dibandingkan faktor eksternal. Kondisi ini memungkinkan pemilik UKM Kota

Kefamenanu untuk lebih mengandalkan faktor internal yang dimiliki dalam upaya pengembangan usaha. Artinya, pemilik UKM Kota Kefamenanu hanya perlu membenahi kondisi internal usaha yakni dengan memaksimalkan kekuatan yang ada saat ini maupun dengan cara meminimalisir kelemahan yang dimiliki.

Dari hasil analisis matrix IFAS diperoleh nilai dari faktor *Strength* mempunyai total nilai skor sebesar 3,75 sedangkan total nilai dari faktor *Weaknesses* mempunyai total nilai skor sebesar 1,66. Total skor faktor *Strength* dan *Weaknesses* sebesar $3,75 + 2,32 = 5,41$. Sedangkan dari hasil analisis matrix EFAS diperoleh nilai dari faktor *Opportunities* mempunyai total nilai skor sebesar 3,31 sedangkan total nilai dari faktor *Threath* mempunyai total nilai skor sebesar 2,32. Total skor faktor *Opportunities* dan *Threath* sebesar $3,33 + 1,66 = 4,99$. Total skor pembobotan IFAS di atas 2,5 menunjukkan perusahaan berada pada posisi internal yang kuat. Sedangkan total skor pembobotan EFAS di atas 2,5 menunjukkan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya.

Hasil analisis model kuantitatif menunjukkan bahwa usaha UKM Di Kota Kefamenanu perlu memanfaatkan strategi SO yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu 7,08, selanjutnya diikuti strategi ST dengan nilai skor yaitu 5,41, selanjutnya diikuti oleh strategi WO dengan nilai skor 4,99 dan strategi WT dengan nilai skor yaitu 3,32.

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui posisi usaha UKM Kota Kefamenanu saat ini berada di Kuadran I (+,+), sehingga rekomendasi strategi yang dapat diberikakan adalah Diversifikasi Strategi yakni dengan menerapkan strategi ST (*Streanght - Opportunity*).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Alifah Fidela, Aprinaldi Pratama, & Tita Nursyamsiah. (2020). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang*. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493-498.
- Apriliana, S. (2024). Kesadaran Halal Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berkaitan Kepemilikan Sertifikasi Halal Di Iringmulyo Metro Timur. *Ayan*, 15(1), 37-48.
- Ariani, & Suresmiathi.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
- Bustanol Arifin, A. M. (2019). Konsep Digital marketing Berbasis SEO dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 87-94.
- Keller. 2008. *Manaj men Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit*. *Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.
- Saputra, D. H. (2020). *Digital marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 32
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Solihin, Ismail. 2010. *Kamus Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung : Pustaka.
- Tanton, Willia J. 2010. *Prinsip Pemasaran Alih Bahasa oleh Sadu Sumdaru*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga