

Survival Strategy And Increasing Digital-Based Business Income In Creative Village Centers, Palembang City

Strategi *Survival* Dan Meningkatkan Pendapatan Usaha Berbasis Digital Di Sentra Kampung Kreatif Kota Palembang

Rika Fitri Ramayani^{1*}, Sebri Hesinto², Mufida Amalia³

Universitas Prabumulih^{1,2}, Akademik Rangka Husada³

Rikafitri.unpra@gmail.com¹, Sebri2018@gmail.com², amaliamufidah@yahoo.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

According to him, the role of the digital economy is very important in the new normal era, which has transformed the Indonesian economy to rely more on digital infrastructure. Business actors can use digital technology to improve product quality and access to capital and to penetrate the market. After the pandemic that hit the world and the negative impacts on all sectors of life including the small and medium business unit sector. This has an impact on decreasing the income earned by the sellers of Pempek 26 Ilir Creative Village Center, Palembang City. For this reason, a digital-based strategy is needed to survive and increase revenue for sellers in the village center of Pempek 26 Ilir, Palembang City. The research method used in this study is a qualitative analysis with an exploratory step using participatory observation techniques, interviews and SWOT analysis. The results of this study recommend strategies for survival and how to increase revenue by selling online, marketing digitally and improving product quality and adding services as well as establishing and optimizing customer marketing relationships. Even though there has been a drastic decrease in income for central sellers, Pempek 26 ilir creative village, Palembang City is always responsive and adapts to environmental changes, adjusts to developments in information technology so that it can continue to survive.

Keywords: Survival Strategy, Digital, Creative Village Center

ABSTRAK

Peranan ekonomi digital menjadi sangat penting di masa new normal menurutnya, telah mentrasformasikan ekonomi Indonesia menjadi lebih mengandalkan infrastruktur digital. Pelaku usaha dapat menggunakan teknologi digital di dalam meningkatkan kualitas produk dan akses permodalan serta untuk menembus pasar. Setelah dimasa pandemic yang melanda dunia dan dampak negative semua sektor kehidupan termasuk sektor unit usaha kecil menengah. Hal ini berdampak pada penurunan pendapatan yang diperoleh penjual sentra kampung kreatif pempek 26 Ilir Kota Palembang. Untuk itu di perlukan startegi bertahan dan meningkatkan pendapatan bagi penjual di sentral kampung pempek 26 Ilir Kota Palembang berbasis digital. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan tehnik observasi partisipatif, wawancara dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini merekomendasikan startegi bertahan dan cara meningkatkan pendapatan melakukan penjualan secara *online*, melakukan pemasaran secara di gital dan melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Walau dratis penurunan pendapatan di peroleh bagi penjual sentral kampung kreatif pempek 26 ilir Kota Palembang selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan menyesuaikan perkembangan teknologi informasi agar bisa terus bertahan

Kata Kunci: Startegi Survival, Digital, Sentra Kampung Kreatif

1. Pendahuluan

Peranan ekonomi digital di Indonesia menjadi sangat penting di masa pandemi. Pandemi mentrasformasikan ekonomi Indonesia menjadi lebih mengandalkan infrastruktur digital. (OECD, 2020) dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis

yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Sentra kampung kreatif sebagai tempat pelaku usaha terutama usaha pempek yang sudah menjadi ikon kota Palembang, dimana tempat ini semua pelaku usaha mikro di jajakin selain pempek juga kemplang ikan. Terkait di masa era pandemi sejak tahun 2019 hingga tahun 2022 sekarang. Dari data yang bersumber dari beberapa pelaku usaha sebanyak 7 usaha pempek di lakukan dengan wawancara dan pembuku penjualan secara manual di lapangan yang tidak secara signifikan berapa jumlah penerunan pendapatan di era pandemi sebelum pandemi rata-rata pendapatan di tahun 2018 pempek terjual 2.000 pempek perhari pendapatan mencapai \pm Rp 2.000.000/hari maka dalam tahun 2018 pendapatan \pm Rp 24.000.000. Saat pandemi penurunan sangat signifikan pempek terjual dalam sehari tidak capai 1.000 rata-rata 7 kedai pempek hanya 300 sampai 800 pempek terjual.

Para pelaku usaha kesulitan untuk memasarkan pempek karena batasnya operasional kedai pempek berjualan banyak tutup pada tahun 2019 sampai tahun 2020 menurunnya pendapatan dan penjualan pempek. Di tahun 2021 sampai tahun 2022 ada kenaikan dalam penjualan pempek tapi terlalu tinggi penjualan tiap harinya. Teknologi dalam menggunakan untuk memasarkan dan penjual *online*. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti dapat menjelaskan originalitas dari penelitian ini strategi akan di rancang untuk bertahan dan meningkatkan pendapatan di masa pandemi.

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas maka permasalahan yang ingin diangkat oleh penulis adalah.

1. Bagaimana strategi usaha penjualan pempek Kota Palembang berbasis digital?
2. Bagaimana strategi usaha untuk meningkatkan pendapatan penjualan pempek Kota Palembang berbasis digital?

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian .

1. Untuk mengetahui langkah strategi yang akan di ambil dalam bertahan penjualan pempek Kota Palembang.
2. Untuk merancang strategi yang di lakukan mempertahankan dalam meningkatkan pendapatan penjual pempek Kota Palembang.

2. Tinjauan Pustaka

Penjelasan Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi.

Menurut (Pearce dan Robinson, 2012) Strategi adalah 'rencana main' suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan apa.

Menurut (David, 2013) Strategi adalah sebuah arti dimana objektif jangka panjang akan dicapai. Strategi bisnis juga termasuk dalam *Geographic Expansion, Diversification, Acquisition, Produk Development, Market Penetration, Retrenchment, Divestiture, Liquidation, and Joint Ventures*. Strategi merupakan potensi dari sebuah aksi yang memerlukan keputusan manajer puncak dan membutuhkan sumber daya yang besar, strategi juga mempengaruhi sebuah kesuksesan organisasi, Biasanya hanya bertahan sampai dengan lima tahun dan perusahaan berorientasi pada depan. Strategi mempunyai konsekuensi Multidivisional yang membutuhkan pertimbangan diantara external dan internal faktor.

Menurut (Dewanti, 2011) strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi-misinya. Kunci strategi adalah:

1. *Efficiency*: meminimalkan resiko melalui penghematan dan meningkatkan laba.

2. *Effectiveness*: sesuai dengan tujuan yakni memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar.
3. *Effulgence*: tampilan berbeda dan bernilai tinggi.
4. *Edge*: lebih baik dibandingkan para pesaingnya
5. *Exellence*: berjalan mulus tanpa halangan yang berarti.

Sehingga dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat yang digunakan oleh seseorang atau perusahaan, yang merupakan suatu perencanaan berskala besar, dengan orientasi masa depan yang berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan memposisikan dirinya guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai keunggulan yg kompetitif.

Perumusan Startegi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik (David, 2010). Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan menentukan misi perusahaan dan mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang ada.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi, mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki.
5. Memilih strategi yang paling sesuai perusahaan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Hariadi, 2005).

Fungsi Strategi

Pada dasarnya, ada 6 fungsi dasar dari strategi agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif (Assauri, 2013), yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu visi perusahaan yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan kekuatan (*Strength*) dengan peluang (*Opportunity*) dari lingkungannya.
3. Menyelidiki adanya peluang-peluang baru di pasar yang ada. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
4. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
5. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Jenis-Jenis Strategi Alternatif

Tabel 1. Jenis Strategi-Strategi Alternatif

| Startegi | Definisi |
|-----------------------|--|
| Integrasi ke Depan | Mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor atau pengecer |
| Integrasi ke Belakang | Mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan |
| Integrasi Horizontal | Mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing |

| | |
|-----------------------|--|
| Penetrasi Pasar | Meningkatkan pangsa pasar untuk produk/jasa saat ini di pasar melalui upaya pemasaran yang lebih besar |
| Pengembangan Pasar | Memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru |
| Pengembangan Pasar | Meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk/jasa saat ini atau mengembangkan produk/jasa baru |
| Diversifikasi Terkait | Menambah produk atau jasa baru namun masih berkaitan |

Sumber : David (2015)

Konsep Manajemen Strategi

Menurut (David, 2013), proses manajemen strategis terdiri tiga tahap:

Tahap 1: Strategy formulation / Perumusan

Strategi Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternative strategi, dan memilih tertentu yang akan dilaksanakan. Isu-isu penting dalam formulasi strategi adalah bisnis apa yang akan dimasuki, juga bisa apa yang seharusnya ditinggalkan, apakah harus melakukan ekspansi atau diversifikasi usaha, apakah perlu go internasional, dan lain-lain.

Tahap 2: Strategy implementation / Penerapan Strategi Implementasi

strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan secara baik. Hal penting lainnya yang terkait dengan implementasi adalah mengembangkan budaya yang mendukung pelaksanaan strategi, struktur organisasi yang efektif, mengarahkan usaha pemasaran, memberdayakan informasi dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi.

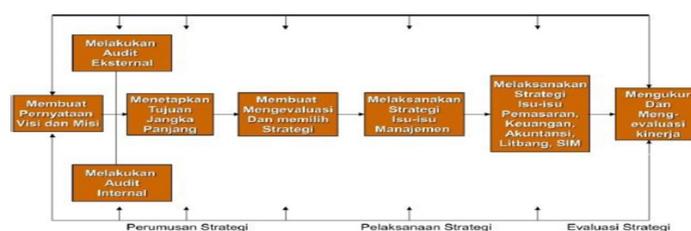
Tahap 3: Strategy evaluation / Penilaian Strategi Evaluasi

strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan : evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa datang karena faktor internal dan eksternal secara konstan berubah. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak bisa menjamin hari esok. Tiga aktifitas dasar evaluasi strategi adalah:

1. Meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi dasar saat ini.
2. Mengukur kinerja.
3. Mengambil tindakan korektif.

Model Manajemen Strategi Komperhensif

Strategi manajemen proses bisa menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk evaluasi, mengimplementasi, dan memperjelas hasil dari hasil formulasi. Manajemen Strategis memiliki detail aktivitas kunci yang akan memperjelas proses perencanaan strategi pada perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada model manajemen strategis komperhensif.



Gambar 1. Model Manajemen Strategis Komprehensif

Menurut (David, 2013) Mengidentifikasi strategi yang berbasis dengan Visi, Misi, Objektif, dan strategi yang sekarang telah dijalankan merupakan langkah awal yang logis untuk membuat sebuah rencana strategi manajemen yang dapat memperkecil resiko dari strategi yang akan dijalankan. Proses dari manajemen strategic yang secara berkelanjutan dan dinamis, secara singkat pergantian dalam ekonomi dapat memperlihatkan peluang yang besar dengan sebuah kondisi perubahan objektif jangka panjang dan strategi, sebuah kegagalan dalam pencapaian objektif per periode dapat menyebabkan perubahan di dalam kebijakan ataupun perubahan strategi yang dilakukan oleh kompetitor sehingga memungkinkan untuk merubah misi. Sebab itu, formulasi strategi, implementasi, dan aktifitas evaluasi seharusnya dilakukan secara berkelanjutan.

Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usah tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang dipeoleh selama melakukan usaha tersebut. Dalam ekonomi , pendapatan merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, bunga serta keuntungan/profit (Hendrik, 2011).

Sebagaimana pendapatan diatas, bahwa pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat, oleh karena setiap orang yang bergelut dalam suatu jenis pekerjaan tertentu termasuk pekerjaan di sector informal atau perdagangan,berupaya untuk selalu meningkatkan pendapatan dari hasil usahanya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya dan sedapat mungkin pendapatan yang diperoleh dapat meningkatkan taraf hidup keluarga.

Pendapatan dapat di hitung melalui tiga cara (Sadono Sukirno, 2012) yaitu :

1. Cara pengeluaran, cara ini pendapatan dihitung dengan menjumlahkan nilai pengeluaran atau perbelanjaan atas barang-barang dan jasa.
2. Cara produksi, cara ini pendapatan dihitung dengan menjumlahkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan.
3. Cara pendapatan, dalam perhitungan ini pendapatan diperoleh dengan menjumlahkan seluruh pendapatan yang di terima.

Jenis Pendapatan

Adapun jenis pendapatan yaitu (Sadono Sukirno, 2012) yaitu:

1. Pendapatan bersih adalah pendapatan yang sudah dikurangi biaya dan pengeluaran lainnya.
2. Pendapatan kotor adalah pendapatan yang belum dikurangi biaya dan pengeluaran lainnya.
3. Pendapatan diterima di muka adalah pendapatan diterima di muka tetapi belum diakui sebagai pendapatan dan dicatat sebagai utang pendapatan pada saat penerimaannya dan baru akan diakui sebagai pendapatan apabila perusahaan telah menyelesaikan kewajiban berupa pengiriman barang atau penyerahan jasa kepada pihak yang bersangkutan pada waktu yang akan datang.

4. Pendapatan yang masih harus diterima adalah pendapatan yang sudah dihasilkan walaupun piutang yang bersangkutan belum jatuh tempo atau belum saatnya untuk dilakukan penagihan.
5. Pendapatan usaha adalah pendapatan berasal dari kegiatan utama perusahaan.
6. Pendapatan lain-lain adalah pendapatan yang berasal dari sumber-sumber diluar kegiatan utama perusahaan tidak termasuk dalam pendapatan operasi, seperti pendapatan bunga, pendapatan sewa, pendapatan deviden dan laba penjualan aktiva tetap.

3. Metode Penelitian

Menyatakan metode penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian yang paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan fikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik manusia bisa mengenal dan mengerti sesuatu.

Jenis Data

Data merupakan catatan-catatan fakta yang didapatkan dari hasil wawancara, pengamatan dan catatan mengenai perhitungan jumlah dan frekuensi kegiatan. Selain itu juga data berupa respon-respon diatas lembar kuesioner dari warga masyarakat yang diteliti, ucapan responden dan informan. (Zulganef, 2018).

Data kualitatif adalah data dari penjelasan kata verbal tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka. Dalam penelitian, data kualitatif berupa gambaran mengenai objek penelitian. Data kualitatif memberikan dan menunjukkan kualitas objek penelitian yang dilakukan.

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Variabel dalam ilmu statistik adalah atribut karakteristik atau pengukuran yang mendeskripsikan suatu kasus atau objek penelitian. Dari uraian di atas penelitian ini menggunakan data kuantitatif

Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif (Gunawan, 2017). Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil observasi dan data sekunder yang berupa data yang dikumpulkan. Data dikategorikan menjadi dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini.

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Dimana sumber data ini diperoleh langsung yang menjadi subjek penelitian dari hasil laporan penjualan dan pendapatan usaha pempek di sentra kampung kreatif 26 ilir.

2. Data Sekunder

Data berupa dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara dan sifat melengkapi. Data sekunder berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian.

Instrument Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dimana menurut (Sugiyono, 2005) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel lain.

Teknik Pengumpulan Data

Supaya data yang telah dapat bermanfaat, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi , survey lapangan partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan Maka penelitian menggunakan tiga macam teknik pengumpulan data.

1. Survey lapang : pengamatan langsung pada obyek penelitian. Sehingga memberikan deskripsi sistematis atas peristiwa
2. Wawancara yang mendalam, yaitu diharapkan memperoleh berbagai informasi, tanya jawab pada pihak yang berkaitan pada obyek penelitian. Materi wawancara meliputi, gambaran umum usaha, data umum penjualan, pendapatan
3. Dokumen, yaitu kajian yang terkait dalam penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif (Gunawan, 2017) dan langka eksploratif dengan tehnik observasi partisipatif, wawancara dan analisis SWOT dari matriks SWOT yang menjelaskan bagaiman peuang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.(Rangkuti, 2016) seperti berikut.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi penelitian untuk ditelah. (Zulganef, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah 20 usaha pempek yang berada di sentra kampung kreatif 26 ilir kota Palembang.

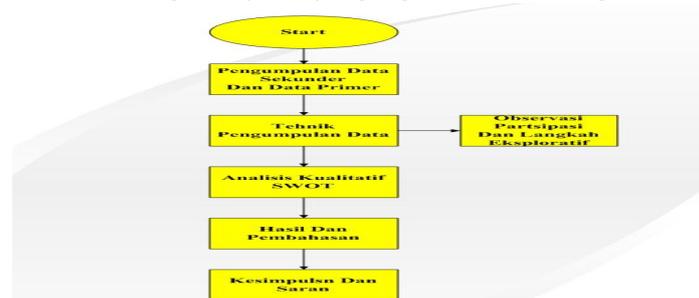
Sampel sebagian dari populasi yang terdiri dari anggota populasi yang terpilih. Anggota populasi, tetapi tidak semua anggota populasi adalah anggota sampel. Jika anggota sampel dinamakan subjek yaitu manusia sedangkan penelitian bukan manusia dinamakan objek. (Zulganef, 2018). Sampel dalam penelitian responen pelaku usaha penjualan dan laporan pendapatan bulan Maret 2022 sehingga Desember 2022 pelaku usaha pempek pada sentra kampung kreatif 26 ilir kota palembang.

Analisis Kualititaif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dalam bentuk kalimat.

Bagan Alir Penelitian

Dapat dilihat dari kerangka berpikir, yang digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Bagan Alir Penelitian

Dari bagan alir diatas menunjukkan awal dalam penelitian yang di lakukan dengan pengumpulan data sekunder dan data primer selanjut melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi partisipasi dan langkah eksploratif. Analisis dilakukan dengan analisi SWOT , observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif. Langkah eksploratif dengan tehnik observasi partisipatif, wawancara dan analisis SWOT dari matriks SWOT yang menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.(Rangkuti, 2016)

4. Hasil dan Pembahasan

Pada tahun 2021 sudah mencapai 25 unit usaha. Trendnya bertambah dari tahun ke tahun. Dibanding dengan informasi jumlah pada tahun 2018, secara totalitas, jumlah usaha bertambah sebanyak 32 unit usaha ataupun sebesar 2, 79 persen. Kenaikan tersebut dibagi pada jumlah usaha mikro meningkat sebanyak 35 unit, usaha kecil meningkat sebanyak 40, serta udaha menengah meningkat sebanyak 82 unit. usaha tersebut bergerak di usaha pempek berbagai jenis pempek dijual di kampung kreatif 26 ilir kota palembang. Kenyataan tersebut layak menggembirakan, sebab menampilkan banyaknya penduduk yang berwirausaha di kampung kreatif 26 ilir kota palembang. misalkan akibat dari PHK(pemutusan ikatan kerja) yang berakibat pada opsi seorang buat membuka usaha, ataupun diakibatkan kemauan buat mempunyai bisnis di bidang tertentu. Tipe usaha mikro yang hadapi pertumbuhan sangat bermacam- macam, ialah mulai dari usaha santapan minuman(mamin). Perihal itu jadi kesempatan serta kemampuan kemandirian ekonomi daerah, sekalian jadi modal ketahanan perekonomian wilayah dari pengaruh eksternal yang sangat kilat berganti. Oleh karena itu, Pemerintah kampung kreatif 26 ilir kota palembang, sejalan dengan kebijakan pemerintah pusat, terus menerus berkomitmen, memfasilitasi serta mendesak tumbuhnya wirausaha baru serta melaksanakan bermacam upaya buat memantapkan wirausahawan yang sudah terdapat. Analisis lingkungan internal terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dan dilingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang ada diluar UMKM makanan dan minuman di kampung kreatif 26 ilir kota palembang.. Hasil wawancara dan pengisian pertanyaan untuk mengevaluasi serta menempatkan factor internal dan factor eksternal dengan tepat sesuai permasalahan ada pada table 2

Tabel 2. Internal factor analysis summary (IFAS)

| No | Strenghts (Kekuatan) | Bobot | Rating | Nilai |
|-------------------------------|-------------------------------------|-------------|--------|-----------------------|
| 1 | Harga murah | 0,09 | 4 | 0,37 |
| 2 | Mutu pelayanan | 0,06 | 3 | 0,19 |
| 3 | Lokasi yang strategis | 0,09 | 4 | 0,37 |
| 4 | SDM yang kreatif | 0,06 | 3 | 0,19 |
| 5 | Bahan baku | 0,09 | 4 | 0,37 |
| Sub Total | | 0,53 | | 1,49 |
| Weaknesses (Kelemahan) | | | | |
| 1 | Produksi menggunakan teknologi lama | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 2 | Kurangnya pelatihan yang sesuai | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 3 | Permodalan terbatas | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 4 | Promosi belum luas | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 5 | Pemasaran dari mulut ke mulut | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 6 | Tidak memiliki sentra industri | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Sub Total | | 0,47 | | 0,72 |
| Total | | 1,00 | | Rata-rata 1,85 |

Sumber : Data diolah, 2022

Matrik IFAS menghasilkan nilai dengan skor rata-rata 1,85 dari keseluruhan factor internal. Hal ini ditunjukkan hari nilai kekuatan (strength) sebesar 1,49 lebih besar dariskor kelemahan 0,72. Berdasarkan rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usaha makanan minuman memanfaatkan kekuatannya dan menyembunyikan kelemahannya jika perlu.

Matrik SWOT

Matrik SWOT proses awal dalam perumusan strategi yang akan dilakukan dalam menikatkan pendapatan UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan. Analisis mengharuskan pelaku usaha untuk melaksanakan stategi yang tepat dengan melihat peluang-peluang dan kekuatan, disamping juga memperhatikan ancaman-ancaman dan kelemahan-kelemahan. Matrik ini menggambarkan secara jelas kondisi yang dihadapi usaha makanan dan minuman. Matrik ini digunakan untuk membantu menentukan empat jenis strategi yang tepat yaitu Stategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan- peluang), Startegi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan – ancaman) yang disesuaikan dengan kondisi UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan (Suhartini dan Setyowati, 2012).

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM usaha Kampung kreatif kota Palembang

| Faktor Eksternal | <i>Opportunity (Peluang)</i> | <i>Threat(Ancama)</i> |
|-----------------------------------|---|--|
| | 1. Permintaan Relatif Tinggi 2. Adanya Dukungan DariPemerintah 3. Pembinaan Kerjasama 4. Terdapat Banyak AplikasiOnline 5. Kemajuan Teknologi | 1. Terbatasnya Modal 2. Kondisi EkonomiTidak Stabil 3. Masyarakat BelumMengenal Produk 4. Pesaing Produk DariLuar Kota 5. Naik Turunnya HargaBahan Baku 6. Kelangkaan BahanBaku |
| Faktor Internal | | |
| <i>Strength (Kekuatan)</i> | 1. Produk Unik 2. Harga Murah 3. Mutu Pelayanan 4. Lokasi yang strategis 5. SDM Yang Kreatif 6. Bahan Baku | Strategi SO 1. Harga yang relative murah menjadi kekuatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai sektor masyarakat 2.Peningkatan mutu pelayanan juga sangat membantu dan harus dilakukan secara maksimal. 3. lokasi yang strategis akan dan mudah dijangkau akan membantu peningkatan keberhasilan usaha. 4. Dengan adanya sumber daya manusia (SDM) yang kreatif yang dapat menciptakan ide-ide yang baru 5. Pemilihan bahan baku yang mudah diperoleh akan memberikan peluang untuk kebutuhan |

Strategi ST

1. Memberikan pelatihan desain produk untuk menjadi daya tarik masyarakat
2. Menggunakan harga yang relative murah guna menghadapi persaingan baru dengan produk yang sama
3. peningkatan mutu pelayanan dilakukan untuk meningkatkan citra baik pelayanan pada konsumen.
4. lokasi strategis akan mampu menghadapi persaingan pada pangsa pasar.
5. Metode yang baru akan sangat membantu proses pengembangan dan keberhasilan usaha.

Weakness (Kelemahan)

1. Produksi Menggunakan Teknologi Lama
2. Kurangnya Pelatihan Yang Sesuai
3. Permodalan Terbatas
4. Promosi Belum Luas
5. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut
6. Tidak Memiliki Sentra Industri

Strategi WO

1. sentral industri penggunaan teknologi baru sangat dibutuhkan untuk pengembangan keberhasilan UMKM apalagi di era revolusi industri 4.0 penggunaan teknologi baru sangat dibutuhkan dalam perkembangan dan keberhasilan usaha.
2. Mengikuti pelatihan SDM sesuai keperluan.
3. Dukungan Pemerintah dalam usaha pemberian bantuan modal dengan pinjaman kredit lunak serta mengandeng pemerintah daerah untuk melakukan kerjasama penggunaan produk lokal.
4. mempermosikan secara luas melalui tersedianya aplikasi yang bisa dipakai sebagai sarana promosi di sosial media agar UMKM Pasuruan dapat dikenal secara luas
5. Mengusulkan pada pemerintah untuk membuat sentral industri di tempat yang strategis.

g**i WT**

1. Memaksimalkan kinerja SDM dalam penggunaan teknologi terbaru
2. Melakukan pemasaran dengan intensif dan konsisten.
3. Memasarkan produk berbasis internet

Sumber : Data diolah 2022

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian bahwa Matrix Internal Factors (IFAS) dan External Factors (EFAS) menunjukkan bahwa UMKM pada usaha makanan dan minuman terletak di sel V beradapada posisi identifikasi, pertumbuhan segmen, pilihan investasi dan spesialisasi. Strategi yang harus dilakukan usaha mikro makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan pendapatan guna mempertahankan kelangsungan usahanya menghadapi revolusi industri 4.0. di masa pandemi covid 19 yaitu pada Strength Opportunity (SO) dengan cara menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Saran

Secara finansial maupun non finansial, Untuk peneliti selanjutnya yang lebih fokus pada strategi pemasaran dan strategi pengembangan usaha olahan pempek. Penelitian ini diharapkan menjadikan sumber inspirasi dan motivasi untuk mengadakan penelitian lain pada obyek yang berbeda dan alat analisis yang berbeda untuk membantu para pengusaha mengatasi permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi sehingga mampu membuka peluang lapangan kerja baru, mampu bersaing dengan produk impor.

Daftar Pustaka

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*. 2(1), 123-130
- Andika, R., Pratiwi, S., Anisa, A., & Putri, S. A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap pendapatan pedagang mikro pada pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Sharf*.1(1), 16-22
- Ayu. (2020). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*. In pembelajaran olah vokal di prodi seni pertunjukan Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomisektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7 (6),19-24.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. 10(1), 89-98, <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Harian Netral. (2014). *Pengertian strategi menurut beberapa ahli*. Harian Netral.
- Koch, V., Kuge, S., Geissbauer, R., & Schrauf, S. (2014). Industry 4.0 - opportunities and challenges of the industrial internet. *Strategy& Formerly Booz & Company, PwC*. 13, 1-52
- Mesran.dkk. (2020). Pengembangan UMKM, Pariwisata dan ekonomi kreatif dalam masa Covid-19 dan new normal. In *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19*.
- Ramadhan. (2020). *Strategi Pemulihan UMKM di Masa New Normal*. Asumsi diakses dalam,<https://www.asumsi.co/post/strategi-pemulihan-ekonomi-UMKM-di-masa-new-normal>, Tanggal 20 Agustus 2021.
- Satiti, Pilar and Wafrotur Rohmah. (2014). *Pengaruh pendapatan dan peran aparat kelurahan terhadap kesadaran masyarakat dalam membayar pajak bumi dan bangunan di Semanggi RW VIII Pasar Kliwon Surakarta Tahun 2013*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Schumacher, A., Erol, S., & Sihn, W. (2016). A Maturity model for assessing industry 4.0 readiness and maturity of manufacturing enterprises. 52:161-166, *Procedia CIRP*. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.07.040>

- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM Dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 2(1), 117- 127, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Senekal, B. (2021). The first 40 years of Orania. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*. , 61(2),526-550,, <https://doi.org/10.17159/2224-7912/2021/v61n2a8>