



# Dakwatul Islam

Jurnal Ilmiah Prodi PMI

Institut Agama Islam Diniyah Pekanbaru

Volume (9) Nomor (2), Juni 2025

<https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/DakwatulIslam>

P-ISSN: 2581-0987 E-ISSN: 2828-5484

---

## DIGITALISASI SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL BERBASIS POTENSI LOKAL

**Ahmad Maulana Anshori, Sudarman, Bayu Indra Laksana, Muharrani,  
Muhammad Haris,**

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Alumni PMI IAI Diniyyah Pekanbaru

Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

Email: ahmadmaulana@uinib.ac.id

### **Abstrak**

*Penelitian ini mengidentifikasi beberapa indikator: Kekuatan (Strengths): Produk inovatif seperti Bika Ambon Frozen dari Dapoer Zhafran, ketersediaan produk diberbagai minimarket, adanya reseller, produk Jae-Que tanpa pengawet, pemberdayaan masyarakat, penggunaan mesin dalam produksi, daya tahan produk Keripik Tempe Sumber Rezeki, penyuluhan dari pemerintah, serta inovasi dan kreativitas pelaku usaha. Kelemahan (Weaknesses): Kenaikan harga bahan baku, kelemahan dalam pemasaran, keterbatasan kemasan, kurangnya bahan baku jahe, ketidakmampuan menguasai marketplace Shopee, kurangnya sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi yang tidak optimal, kurangnya modal usaha, dan rendahnya pengetahuan berwirausaha. Peluang (Opportunities): Inovasi produk dengan sertifikasi halal dan BPOM, peluang besar produk herbal Jae-Que, adaptasi melalui media sosial dan marketplace, serta peluang usaha dengan Cash On Delivery (COD). Ancaman (Threats): Kerusakan produk saat pengemasan, dampak pemadaman listrik terhadap produk kue basah, kerentanan mesin produksi, keterbatasan kemasan, persaingan usaha yang semakin ketat, serta kekurangan modal dan pengetahuan pemasaran. Indikator di atas mencerminkan pelaku UMK Kecamatan Lubuk Dalam beradaptasi memanfaatkan teknologi digital dan pemerintah Kabupaten hingga Kampung melakukan program pemberdayaan melalui pelatihan dan pendampingan.*

**Kata kunci:** Digitalisasi, Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil (UMK)

### **Abstract**

*The research identified several indicators, namely Strengths: innovative products such as Bika Ambon frozen produced by Dapoer Hafran, product availability in various minimarkets, the presence of resellers, Jae-Que products without preservatives, community empowerment by using machines to produce Sumber Rezeki's tempe so that it has durability, counseling from the government as well as innovation and creativity of business actors. Weaknesses: increase in raw material prices, marketing weaknesses, packaging limitations, lack of ginger raw materials, inability to control the marketplace, Shopee, lack of human resources, suboptimal use of technology, lack of business capital, and low entrepreneurial knowledge. Opportunities: product innovation with halal and BPOM certification, big opportunities for Jae-Que herbal products, adaptation through social media and marketplaces, as well as business opportunities with Cash On Delivery (COD). Threats: product damage during packaging due to power outages on wet cake products, vulnerability of production machines, packaging limitations, increasingly tight business competition and lack of capital and marketing knowledge. This indicator reflects the Lubuk Dalam sub-district MSEs entrepreneurs adapting to utilize digital technology and the*

*district and village governments carrying out empowerment programs through training and mentoring.*

**Keywords:** Digitalization, Empowerment of Micro and Small Enterprises (MSEs)

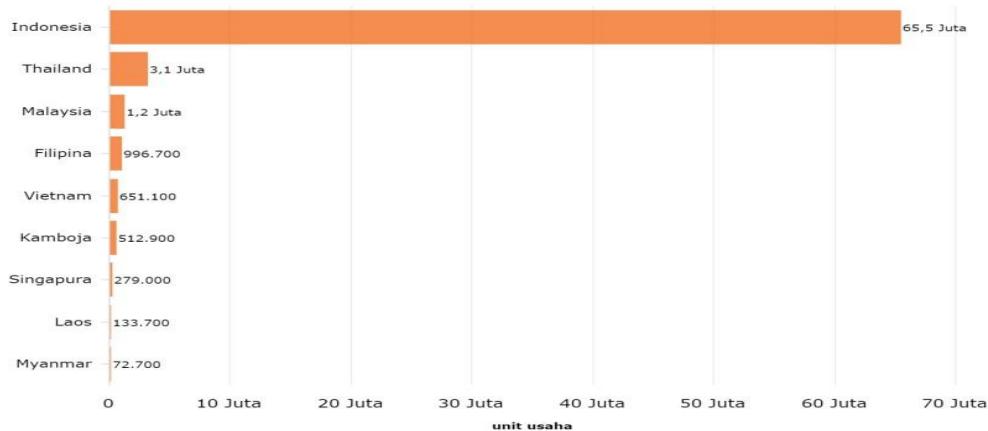
## Pendahuluan

Pesatnya perkembangan sosial ekonomi, teknologi dan informasi telah mengubah aspek perilaku bisnis dan perekonomian suatu negara, terlebih dalam era globalisasi. Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mempu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan penting. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital.

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan untuk digital marketing (Purwana et al., 2017).

Indonesia UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian. Saat ini UMKM merupakan salah satu alternatif lapangan kerja baru untuk mengurangi dampak pengangguran di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberi peran penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini berdasarkan kontribusi besar yang diberikan UMKM terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Usaha kecil masyarakat atau yang sering kita sebut UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, yang memberikan

lapangan kerja baru sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia(Haris et al., 2023). Kebutuhan modal untuk investasi awal pada UMKM tergolong kecil serta tingkat penyerapan sumber daya manusia yang relatif tinggi menjadikan UMKM dengan mudah bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus menerus berubah seriring dengan berkembangnya waktu.



Gambar.1 Jumlah UMKM di ASEAN (ASEAN Secretariat 2022)

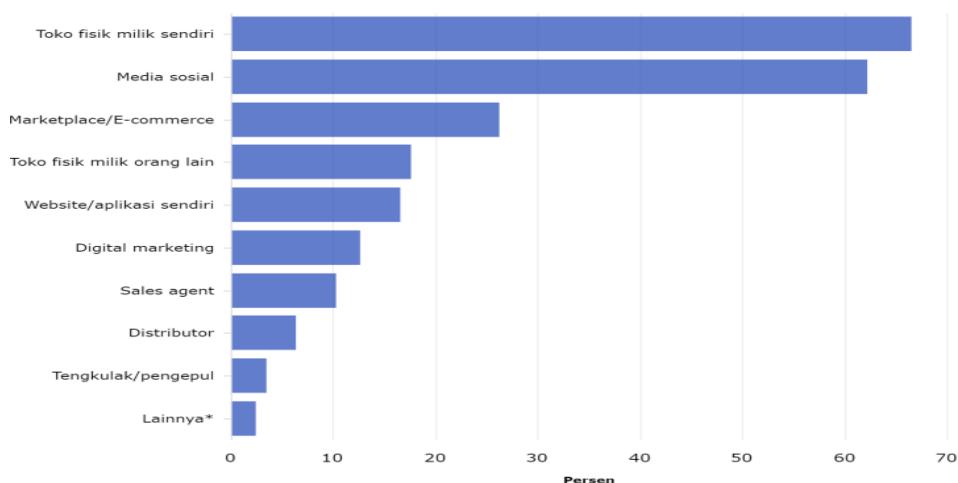
Gambar.1 di atas melihatkan laporan ASEAN Invesment report pada tahun 2022, indonesia memiliki usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN. Laporan tersebut mencapat jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,46 juta unit. Jumlah yang tertera jauh lebih tinggi dibanding negara-negara tetangga seperti terlihat pada gambar diatas.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor ekonomi yang berperan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan usaha mikro sebagai suatu kegiatan produktif yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Usaha kecil dijelaskan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan perorangan, berdiri sendiri, dan bukan sebagai anak cabang dari perusahaan menengah maupun besar. Usaha menengah dijelaskan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang baik secara langsung maupun tidak langsung tidak menjadi bagian dari usaha kecil maupun besar dalam kekayaan maupun hasil tahunan. OECD dalam Irianto menjelaskan UMKM sebagai kegiatan usaha yang memiliki kurang dari 500 tenaga kerja (Haris et al., 2024; Irianto et al., 2022). Suryanto dan Wijayanti menjelaskan bahwa UMKM cenderung melayani pasar lokal atau menjadi pemasok ke unit atau pasar yang lebih besar (Sudaryanto & Wijayanti, 2013). Menurut Tambunan

dalam (Budiarto et al., 2018), kegiatan UMKM menjadi pemain utama dalam perekonomian Indonesia dan menjadi masa depan bagi pembangunan perekonomian di Indonesia, karena kemampuan UMKM untuk berkembang mandiri.

Untuk mencapai kemandirian UMKM perlu diperhatikan tingkat pengetahuan dalam penggunaan teknologi sebagai media pemasaran dalam memasarkan produk UMKM dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: faktor usia, pendidikan, ruang lingkup pemasaran, tingkat efektivitas dan efisiensi. Namun, dari beberapa faktor tersebut banyak UMKM mengesampingkan durability yang ditimbulkan akibat tidak mengerti tata cara memasarkan produk dengan menggunakan media teknologi sehingga dapat berakibat menurunnya daya tarik pembeli. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik (Haris et al., n.d.; Purwana et al., 2017).

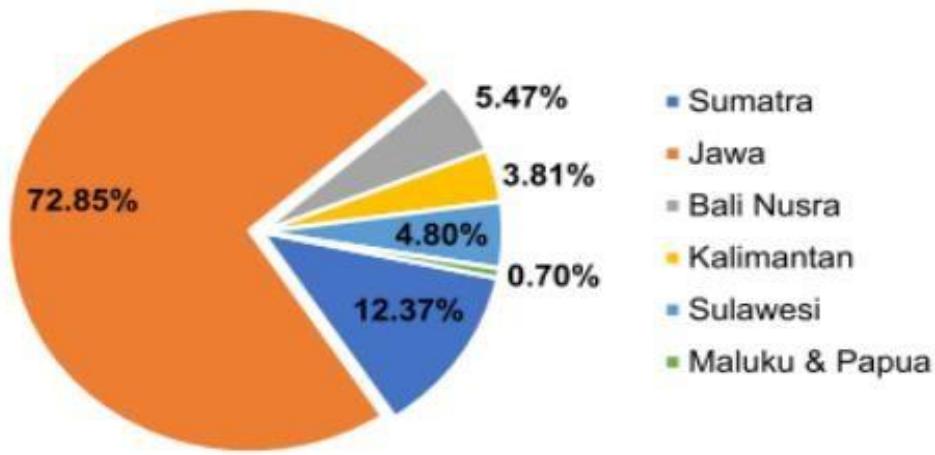
Pemasaran memegang suatu peranan yang sangat penting dalam bergulirnya suatu usaha. pemasaran pun dibutuhkan untuk menganalisis perilaku konsumen yang digunakan untuk mengetahui tempat yang tepat untuk menjual produk. Setiap uang yang dikeluarkan dan pengembangan produk yang dilakukan akan menjadi sia-sia jika pemasaran dalam suatu usaha tidak berjalan dengan baik. digital marketing telah berubah menjadi alat penting untuk bersaing dalam pasar, hal itu disebabkan orang-orang telah masuk ke dalam era digital, sehingga beberapa jenis pemasaran menjadi pilihan untuk menjangkau konsumen pada saat ini. Namun hal tersebut tidak berbanding lurus dengan keadaan yang saat ini terjadi, mayoritas masyarakat masih menggunakan toko fisik dalam melakukan suatu usaha. Seperti yang diperlihatkan pada gambar dibawah:



Gambar. 2 Media Menjajakan Dagangan Usaha (katadata.co.id 2020)

Gambar. 2 di atas menjelaskan bahwa pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menggunakan berbagai media untuk menjajakan dagangan atau jasanya. Mulai dari toko fisik hingga penjualan secara daring melalui perantara orang lain. Dalam survei katadata, mayoritas masyarakat masih menggunakan toko fisik baik yang dimiliki sendiri maupun milik orang lain. Sementara di urutan selanjutnya masyarakat sudah menggunakan media sosial dalam penjualannya, namun hanya 26,2% yang sudah mempromosikan produknya melakukan *marketplace atau e-commerce*.

Jika dilihat dari jumlah usaha mikro kecil yang menggunakan internet dalam kegiatan usahanya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar. 3 Persentase Usaha Mikro Kecil Yang Menggunakan Internet Menurut Pulau (BPS, Profil Usaha Mikro dan Kecil 2019)

Gambar. 3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah Usaha mikro kecil (UMK) yang menggunakan internet sebanyak 72,85% berada di pulau Jawa, 12,37 % berada di pulau sumatera, sedangkan pengguna internet terendah berada di pulau kalimantan yaitu sebesar 3,81 %. Dengan kata lain pelaku industri di pulau sumatera masih belum memanfaatkan internet secara maksimal.

Usaha Mikro Kecil (UMK) adalah kategori bisnis yang lebih spesifik dalam konteks ukuran dan skala usaha. UMK mencakup bisnis dengan skala yang lebih kecil dari pada Usaha Mikro Kecil Menengah maupun Usaha Kecil Menengah. UMK merupakan kegiatan yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional(Haris, 2024). Selain itu, UMK adalah pilar utama

pembangunan ekonomi nasional yang mendapatkan kesempatan utama, dukungan, perlindungan serta pengembangan yang secara luas sebagai wujud pihak yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi kerakyatan, tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah.

*E-commerce (Elektronic Commerce)* atau dalam bahasa indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *e-commerce* sendiri makian kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara pertahap menggantikan toko tradisional (*offline*).

UMK kerap menghadapi kendala, terutama dalam hal peningkatan kapasitas, akses modal dan pendanaan alternatif, akses teknologi, akses pasar global, serta integrasi mata rantai regional dan global. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran juga merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMK dalam merintis sebuah usaha untuk dapat berkembang (Suci, 2017). Pemberdayaan UMK harus dilaksanakan secara menyeluruh dan optimal serta berkesinambungan sehingga mampu meningkatkan kedudukan peran, peningkatan potensi dalam kemajuan pendapatan, penciptaan lapangan kerja dan memberantas kemiskinan.

Selain itu, Pemasaran memegang suatu peranan yang sangat penting dalam bergulirnya suatu usaha. Pemasaran-pun dibutuhkan untuk menganalisis perilaku konsumen yang digunakan untuk mengetahui tempat yang tepat untuk menjual produk. Setiap uang yang dikeluarkan dan pengembangan produk yang dilakukan akan menjadi sia-sia jika pemasaran dalam suatu usaha tidak berjalan dengan baik. *Digital marketing* telah berubah menjadi alat penting untuk bersaing dalam pasar, hal itu disebabkan orang-orang telah masuk ke dalam era digital, sehingga digitalisasi menjadi opsi yang dianggap paling efisien untuk menjangkau konsumen pada saat ini. Menjadi perhatian oleh peneliti diluar wilayah jangkauan pusat kota yang hari ini juga melek akan teknologi yaitu salah satu wilayahnya berada di Sumatera tepatnya berada di Provinsi Riau lebih spesifik kepada Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak yang para pelaku UMK-nya bukan lagi memasarkan produknya secara manual ataupun tradisional namun juga setalah dilakukan

pengamatan ada juga pelaku UMK yang beradaptasi dengan teknologi meskipun hanya beberapa pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian di bidang UMK atau di bidang digitalisasi UMK berbasis potensi lokal menarik untuk dilakukan dengan judul **“Digitalisasi Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Berbasis Potensi Lokal”**, studi kasus di Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak.

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif(Strauss, 2003; Sugiyono, 2019), yang menjadi informan adalah para pelaku Usaha Mikro kecil di Kecamatan Lubuk Dalam. Untuk memahami dan mengungkap fenomena yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini dianalisis dengan bantuan metode analisis SWOT. Analisis SWOT yakni mencakup upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan atau suatu usaha(Moleong, 2015, 2020). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT.

IFAS/EFAS	STRENGHT (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 Kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>Strategi S-O</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi W-O</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal;	<b>Strategi S-T</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W-T</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar. 4 Matriks SWOT (Nisak, 2004)

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesarbesarnya Strategi ST (*Strengths-Threats*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (*Wecknesses- Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan

pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (*Weknesses- Threats*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.(Nisak, 2004).

### **Hasil dan Pembahasan**

Pada era bisnis modern, digitalisasi digunakan sebagai media pemasaran yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, perusahaan dapat dengan mudah terhubung dengan konsumen di berbagai geografi, mengatasi batasan fisik dan geografis yang mungkin ditemui dalam pemasaran tradisional.(Suhendar et al., 2024, p. 277)

Pola adaptasi pelaku Usaha Mikro Kecil yang selanjutnya disebut pelaku UMK sangat dibutuhkan melihat dengan perkembangan zaman yang cepat beradaptasi dengan pertumbuhan teknologi yang begitu cepat pula, pola adaptasi menggunakan digitalisasi sangat penting untuk pelaku UMK lakukan agar bisa dengan mudah memasarkan produk serta menjangkau pasar dengan cepat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Sekretaris Camat, Penghulu Kampung Lubuk Dalam, Sialang Palas, Sri Gading dan 3 perwakilan pelaku UMK dari Kampung Lubuk Dalam, Sialang Palas dan Sri Gading(CN & Helmita, 2023). Peneliti memperoleh hasil dari proses identifikasi yang telah peneliti lakukan di lapangan bahwa para pelaku UMK Kecamatan Lubuk Dalam melakukan pola adaptasi berupa penggunaan teknologi digitalisasi sebagai pola pemberdayaan UMK berbasis potensi lokal untuk memasarkan produk dari unit usahanya dengan bantuan Analisis SWOT(Sutinah et al., 2020) sebagai bentuk proses mengidentifikasi pembahasan yang strategis berdasarkan hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*) Digitalisasi Sebagai Upaya Pemberdayaan UMK Berbasis Potensi Lokal di Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak

Pelaku UMK di Kecamatan Lubuk Dalam secara disadari memiliki banyak potensi untuk dikembangkan. Kesadaran akan potensi masyarakat menjadi kunci masyarakat bisa berdaya, apalagi para pelaku UMK saat ini dituntut untuk terus berinovasi dan menggunakan teknologi berbasis digitalisasi sebagai bentuk untuk memasarkan produknya dengan cara yang menarik agar disukai pasar.

Kekuatan merupakan sesuatu yang datang dari dalam diri masyarakat tersebut, hal ini berdasarkan kekuatan potensi, keahlian atau *skill*, inovasi dan kreatifitas yang ditunjukkan oleh para Pelaku UMK dalam menjalankan unit usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Puji Suryani yang merupakan pelaku UMK bergerak pada unit usaha kue di Kampung Sri Gading Kecamatan Lubuk Dalam, beliau mengatakan kekuatan usahanya yaitu:

Saat ini saya menjalankan usaha kuliner kue basah dan kering dengan nama usaha yaitu Dapoer Zhafran, usaha saya sudah jalan kurang lebih 4 s/d 5 tahun, cuma kalau di Lubuk Dalam sini baru berjalan 2 tahun dan sebelumnya saya menjalankan usaha di Perawang. Kalau untuk pemasaran semua untuk toko oleh-oleh pekanbaru sudah lumayan menyebar, kalau untuk sekabupaten Siak untuk mini market kami titipkan, tapi untuk sementara 6 bulan ini kami stop karena kami ingin mengejar ke BPOM, bika ambon itu di *frozen* biar tahan 1 tahun, karena kalau siap sajikan hanya tahan 5 hari dan masok nya itu kan hanya sedikit-sedikit jadi kami biar banyak masoknya kami BPOM kan, dan diluar Siak kami sudah memasarkan di Pekanbaru dan Pakning, dan Nama *sosmed* kami Dapoer zhafran dan ig kami *pujisuryani99*. Cuma kalau di luar Riau kita *reseller* ada juga di Jawa. Nah melalui media sosial ini juga berdampak besar pada permintaan konsumen terhadap barang yang kami tawarkan dari pada menawarkan atau memasarkan dari mulut ke mulut, sekarang orang rata-rata pakai Facebook dan tik-tok sehingga ini memudahkan kami dalam memasarkan produk kami. (Suryani, 27 Mei 2024)

Ari Lestari Pelaku UMK Rumah Jae-Que Kampung Lubuk Dalam Kecamatan Dalam juga menyatakan:

Untuk usaha saat ini yang sedang dijalankan yaitu usaha herbal instan kekinian berbasis serbuk dengan nama usaha jae-que, ada minumannya itu ada jahe pinang, kunyit asem, kemudian beras kencur dan lain-lain, intinya mengolah rempah menjadi minuman siap saji, kemudian berapa lama dilakukan, dimulai dari tahun 2021 hingga saat ini. Kekuatan usaha kita, pertama produk kami tidak menggunakan pengawet dan tahan lama, kemudian kami memberdayakan masyarakat sekitar untuk pemenuhan bahan baku, sehingga bahan baku itu masih segar, kemudian kami dalam produksi sudah menggunakan mesin, kemudian untuk media sosial kami sudah menggunakan FB, FB nya “Rumah Produksi Jae-que” kemudian Ig nya “Rumah Jaheku”, kemudian pangsa pasar melalui media sosial, sejauh ini pesanan yang paling jauh itu dari kalimantan, kemudian Jawa Barat dan Sumatera Utara diluar dari daerah Riau, dan untuk luar negeri ada yang order dari Arab. (Lestari, 27 Mei 2024)

Pernyataan serupa juga dikatakan oleh Ranto Pelaku UMK Keripik Tempe Sumber Rejeki Kampung Sialang Palas Kecamatan Lubuk Dalam:

Usaha sekarang saya jalankan mulai dari tahun 2017 sampai tahun 2024 inilah sekarang berarti kurang lebih sudah 7 tahun yaitu Keripik Tempe kami tahan lama . Untuk akun usaha saya yaitu yang pertama kita titik di toko-toko contohnya di toko-toko seluruh kabupaten siak lah kalau untuk sosial media kita pasarkan melalui facebook itu langsung menjadi satu sama instagram baik tentunya ada enggak efek dari facebook dan instagram, alhamdulillah pokoknya semenjak pakai apa itu ya meningkat lumayan bagus lah untuk pemasaran sudah menjangkau di daerah mana saja pokoknya sudah menjangkau di kabupaten Siak dan Pelalawan. (Ranto, 15 Mei 2024)

Selain dari pernyataan dari Pelaku UMK di atas, beberapa Penghulu Kampung yaitu Kampung Sri Gading, Kampung Lubuk Dalam dan Kampung Sialang Palas, serta dari Sekretaris Camat juga memberikan penguatan terhadap pernyataan di atas yang dimula dari pernyataan Sujarwo sebagai Penghulu Kampung Sri Gading yang memberikan pernyataan dengan mengatakan bahwa pelaku UMK memiliki kekuatan sebagai berikut:

Alhamdulillah untuk UMK Kampung Serigading, ya ada yang maju ada yang apa ya biasalah seperti biasa karena kadang-kadang ada yang ketengah kokoh, ada juga yang sudah sampai luar produknya seperti Mbak Puji itu kan sudah ke Pekanbaru memasarkan produknya, sudah siap sebagian ada juga yang memang kendalanya mungkin masalah apa masalah tempatnya, pembungkusnya, memang perlu penataan lebih apalagi ke depan gitu. Sesuai dengan acuan dari Pemda kan kita anggarkan, Kita ada bantuan juga untuk UMKM 10 orang setiap tahunnya, tentu sudah ada penopang kekuatannya ya. (Sujarwo, 27 Mei 2024)

A. Golkar sebagai Penghulu Kampung Lubuk Dalam juga mengatakan bahwa:

UMK belakang ini memang Usaha Mikro kecil di Kampung Lubuk Dalam Memang banyak berkembang terlihat kemudian banyak tumbuh usaha baru atau usaha kecil. Apalagi kita selalu sering melakukan Penyuluhan terkait usaha mikro ini. Kemudian ada terkait juga program Bapak Bupati tentang adanya dampingan kepada 10 Pelaku UMK Kampung yang sudah berjalan, Dari Kurang mampu yang perlu didampingi. Akan tetapi kita memajukan data kemarin ada sejumlah 20 UMK juga. Selain dari Pemda bantuan dari kampung dampingan dari kami Juga ada secara mendiri Juga, ada support dari perusahaan Untuk menggerakkan UMK di Kampung Lubuk Dalam Juga, kemarin ada juga dari Badan POM Ada 2 Pelaku UMK yang di support. UMK di kampung Lubuk Dalam ada yang bergerak ada usaha kecil yang bergerak siap saji, kemudian yang retail juga, ada 16 usaha yang kita dampingi sampai mendapat Mendapatkan sertifikat layak dan halal. Kekuatannya terletak pada pendampingan, kemudian Yang terkait unggul memang? Ya, terkait unggul ya. Kekuatan ekonomi mungkin yang, apa ya, mungkin, kalau untuk ekonomi belum terlalu ini lah. Belum terlalu kuat ya? Belum terlalu kuat untuk unggul. Tapi ada beberapa memang, contohnya saja jualan goreng dari non, tapi mereka gagal. Tapi sekarang udah punya mobil, punya rumah sendiri kan. Berarti kan mereka sudah ada ini ya, kekuatannya bagus. Kekuatan. Kekuatan. Kemudian ada ini apa? Langganan ya? Langganan. Langganan. Ya, ada langganan, kemudian ya inovasi, kemudian tadi kreativitas mereka jualan dengan usahanya tetap terus dikembangannya kan terus. Ya, sesuai dengan kemauan mereka. (Golkar, 27 Mei 2024)

Pernyataan serupa juga dikatakan oleh Suwarso Widodo sebagai Penghulu Kampung Sialang Palas dengan mengatakan bahwa :

Memang untuk saat ini ada yang sudah dan ada yang belum, sejauh pengamatan saya 80% mereka sudah memasarkan berbasis digital dan ada beberapa UMK yang langsung kerjasama dengan minimarket seperti indomaret dan alfamat ini juga sudah ada, jadi UMK ini cukup aktif dalam memasarkan produknya. Kalau kami dari pemerintah, UMK ini menjadi perhatian kami pada dasarnya kami support, ada beberapa UMK yang kami bantu baik berupa alat ataupun lainnya. Kami memang mempunyai program dan masuk ke RPJM kami, kami punya rencana membuka taman lapangan hijau dan disitulah para UMK

tersebut kami kembangkan secara pengelolaan ada kiosnya dan ada event tertentu di taman lapangan tersebut. UMK ini harus berjalan dengan baik dan support dari semua leader, kami akan berusaha untuk menguatkan ekonomi dan juga tidak berharap pada satu pemasukan ekonomi saja seperti sawit, jadi kami akan terus dorong melakukan penguatan ekonomi masyarakat agar mandiri, jadi dengan penguatan UMK inilah agar perekonomian masyarakat Sialang Palas dapat stabil. (Widodo, 15 Mei 2024)

Kemudian Sekretaris Camat memberikan pernyataannya bahwa Pelaku UMK Kecamatan Lubuk Dalam :

Terimakasih atas kunjungan dari Pak Dewan, berkenaan dengan UMKM ataupun UMK di Kecamatan Lubuk Dalam ini, alhamdulillah dalam beberapa waktu terakhir ini sangat pesat perkembangannya terutama pada ranah home industri, makanan dan produk olahan itu sangat banyak di rawang kao kemudian kita dari PKK ada menyelenggarakan P2K itu terkait pembinaan dan pemberdayaan UMK di sektor PKK nya, kemarinpun sudah melakukan penilaian, jadi berjalan juga dengan slogan kabupaten siak, Petama, kami juga ada kelemahan di sisi NIB (Nomor Induk Berusaha) masih ada dari UMK kita yang belum mendafatarkan usahanya, kedua terkait marketing atau pemasaran kami dari pemerintah memang belum masuk kepada platform digital marketing yang kami lakukan kepada UMK karena banyak usaha dari para pelaku UMK yang butuh support terkait pemasaran produk melalui *platform digital*, namun beberapa UMK ada yang secara mandiri menggunakan platform tersebut. Kami dari Pemerintah Kecamatan juga beberapa kali melakukan expo untuk membantu produk-produk UMK di pasarkan atau diperkenalkan , terus setelah dari situ beberapa produk UMK tidak ada perkembangan namun saya menilai produk yang di buat oleh UMK tersebut sudah menarik dan untuk rasa yaa bisa bersaing. Mulai dari produk tradisional dan lainnya, saya juga lagi memikirkan platform apa yang baik untuk membantu membumikan produk UMK masyarakat agar tidak hanya di pasarkan di Lubuk Dalam saja namun juga keluar daerah, dan itu menjadi kelemahan kami di pemerintah namun untuk produktifitas produk UMK itu sangat produktif dan artinya disukai oleh pasar. Sembari jawaban tadi, beberapa UMK belum melek ataupun beradaptasi dengan digital marketing dan beberapa UMK dalam memasarkan produknya hanya dari mulut ke mulut saja dan sejauh yang kita jangkau di *market place* sepenuhnya saya belum banyak pelaku UMK yang memasarkan produknya melalui *market place* atau platform lainnya. Kekuatan ekonomi di bidang keterampilannya, namun hanya saja kurang modal, Pak Bupati juga mendorong 80 UMK disetiap kecamatan untuk mendapatkan modal dari perbankan dan minim 10 UMK di setiap kampung, namun angka itu bisa saja bertambah untuk *mensupport* para pelaku UMK. (Zulfadli, 27 Mei 2024)

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti mengamati dari indikator Kekuatan (*Strength*) dari Pelaku UMK Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak adalah dari segi kekuatan potensi pelaku usaha yang memanfaatkan keahliannya sebagai modal kekuatan untuk menjalankan usahanya. Dari 3 Pelaku UMK yang peneliti wawancara semuanya memiliki potensi dan kekuatan masing-masing dari unit usaha yang dijalankan tentu ini menjadi modal bagi para Pelaku UMK untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan potensi ataupun keahlian yang dijadikan sebagai dasar kekuatan dalam menjalankan usahanya.

Hasil wawancara di atas, dijelaskan oleh para informan yang sudah peneliti wawancari bahwa Kekuatan (*Strengths*) Digitalisasi Sebagai Upaya Pemberdayaan UMK Berbasis Potensi Lokal Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak, dapat disimpulkan yang menjadi indikator dari Kekuatan (*Strengths*) dari proses pengidentifikasiannya sebagai berikut:

- a. Ada Produk Bika Ambon Frozen dari Dapoer Zhafran
  - b. Produk Dapoer Zhafran sudah ada di berbagai minimarket Siak dan Pekanbaru
  - c. Memiliki *reseller*
  - d. Produk Jae-Que tidak menggunakan pengawet
  - e. Memberdayakan masyarakat untuk kerjasama pemenuhan kebutuhan jahe
  - f. Produksi Jae-Que menggunakan mesin
  - g. Keripik Tempe Sumber Rejeki tahan lama
  - h. Adanya penyuluhan terhadap UMK dari Pemerintah
  - i. Adanya Inovasi dan Kreatifitas dari Pelaku usaha
2. Kelemahan (*Weaknesses*) Digitalisasi Sebagai Upaya Pemberdayaan UMK Berbasis Potensi Lokal Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak

Menganalisis konteks analisis SWOT melalui pengidentifikasiannya indikator yang keduat yaitu; *weaknesses* atau kelemahan merujuk pada faktor-faktor internal dari suatu organisasi atau entitas yang dapat menghambat pencapaian tujuan atau mempengaruhi kinerja secara negatif. Kelemahan ini sering kali berada di dalam kendali organisasi dan bisa berasal dari berbagai aspek seperti:

- a. **Keterbatasan sumber daya:** misalnya, kurangnya modal, teknologi yang ketinggalan, atau infrastruktur yang tidak memadai.
- b. **Kekurangan keterampilan atau kompetensi:** seperti kekurangan keterampilan karyawan, manajemen yang tidak efektif, atau kurangnya pengalaman dalam industri tertentu.
- c. **Ketergantungan pada pihak tertentu:** misalnya, ketergantungan pada satu atau beberapa pelanggan utama, pemasok tertentu, atau teknologi yang khusus.
- d. **Sistem operasional yang tidak efisien:** contohnya, proses produksi yang lambat, birokrasi yang berlebihan, atau kurangnya integrasi sistem internal.
- e. **Kurangnya Inovasi:** ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar atau untuk menghasilkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kelemahan ini penting untuk diidentifikasi dalam analisis SWOT karena memahami dan mengatasi kelemahan-kelemahan ini dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kinerja, mengurangi risiko, dan memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih efektif. Identifikasi kelemahan harus dilakukan secara jujur dan objektif agar strategi yang tepat dapat dikembangkan untuk mengatasinya.

Hari wawancara dengan Puji Suryani sebagai Pelaku UMK Dapoer Zhafran di Kampung Sri Gading Kecamat Lubuk Dalam, beliau mengatakan kelemahan usahanya yaitu:

Kelemahannya yaa bahan baku semakin lama semakin naik sementara konsumen minta harganya murah, jadi kami mikir gimana menyeimbangkan pasaran yang disini, makanya kadang kalau kami kurangi hanya jumlah telor tapi tidak merubah harga dan rasa. Cuma kalau masuk di Kota Pekanbaru di toko oleh-oleh gak masalah, kelemahan ini untuk market kita di pasar yang ada di lubuk dalam ini. (Suryani, 27 Mei 2024)

Sementara itu Ari Lestar sebagai Pelaku UMK Jae-Que di Kampung Lubuk Dalam, beliau mengatakan bahwa kelemahan usahanya:

Kelemahan dari segi kemasan, kita dari daerah Riau ini masih terbatas toko kemasan, karena tempatnya masih terbatas sehingga harganya pun tinggi, kemudian bahan baku masih kurang karena seharunya produksi lebih besar karena kekurangan bahan baku sehingga tidak bisa mengakomodir semua permintaan pasar, sehingga mau tidak mau untuk memenuhi permintaan kita juga ngambil dari luar juga terutama dari pasar-pasar tradisional sebagai solusinya, kemudian kelemahan kita melalui *market place shopee* dan lainnya kita belum optimal dan lagi mandek karena kita kurang SDM yang harus fokus disitu dan kita belum memadai. (Lestari, 27 Mei 2024)

Pernyataan lainnya datang dari Ranto sebagai Pelaku UMK Keripik Tempe Sumber Rejeki di Kampung Sialang Palas mengatakan bahwa kelemahan usahanya:

Pokoknya kalau masalah kelemahan ini saat itu bukan masalah terkendala pemasaran yang saya rasakan sekarang ini yang serius saya rasakan itu terkendala di modal selain itu kalau selain itu tidak ada memang modal. (Ranto, 15 Mei 2024).

Para *stakeholder* mulai dari Pemerintah Kampung hingga Pemerintah Kecamatan Lubuk Dalam juga menanggapi adanya kelemahan yang dimiliki oleh para Pelaku UMK di Kecamatan Lubuk Dalam, Pernyataan dari Sujarwo sebagai Penghulu Kampung Sri Gading memberikan pernyataannya terkait kelemahan yang dimiliki oleh Pelaku UMK di wilayahnya yaitu:

Ya itu tadi mungkin pertama masalah teknologi kurang, kemudian ya secara umum sebetulnya dapat bantuan cuma ya masih minim terbatas untuk bantuan modalnya. (Sujarwo, 27 Mei 2024)

Pernyataan berikutnya hadir dari A.Golkar sebagai Penghulu Kampung Lubuk Dalam yang mengatakan bahwa kelemahan para Pelaku UMK di wilayahnya yaitu:

Sejauh ini kan, kelemahan yang kita lihat kan, mereka ini ya, tidak gigih apa ya? Kalau modal memang sebetulnya kalau sudah berjalan, modal dari mana aja, kita pun bisa bantu. Tapi saat ini berjalan dulu, buktikan bahwa mereka itu bisa maju. Salah satu jae-que kan kami yang ini, yang agak ramah, tapi mereka harus ini harus telaten atau gigih kan, tidak gampang menyerah dengan usahanya. Kan buat saingen pasti harus banyak, saingen berbeda-beda. Tapi kita harus inovasi usahanya, biar berbentuk cuma apa ya, mie mungkin, nasi goreng kan. Bukan dimodifikasi dengan nama, dengan rasa mungkin. Giat untuk usahanya. Kreativitas. Ya, kreativitas inovasi dengan usahanya. Itu pasti cepat *booming* dan kurang lebih. Pasti bisa bersaing. Kita kan pelaku UMK lubuk dalam ini memang unggulnya memang, karena berada di dua pasar. Pusat kota ya. Pusat kota, dua pasar kan, tapi bersaingannya memang harus kuat, tapi mereka dengan teknologi tadi, tetap unggul. Saat ini saya bilang yang kuat di teknologi pengembangannya. (Golkar, 27 Mei 2024)

Suwarso Widodo sebagai Penghulu Kampung Sialang Palas juga memberikan tanggapan dengan mengatakan kelemahan Pelaku UMK di wilayahnya yaitu:

Kelemahannya pertama kurangnya pengetahuan , kedua dari segi modal, ketiga, pemasaran itu sendiri yang tidak kala pentingnya dan itulah yang dikeluhkan terhadap kami. (Widodo, 15 Mei 2024)

Berdasarkan 3 pernyataan yang disampaikan oleh para Penghulu Kampung, Sekretaris Camat Kecamatan Lubuk Dalam juga merespon beberapa kelemahan yang dimiliki oleh para Pelaku UMK di Kecamatan Lubuk Dalam yaitu:

Kelemahan mungkin bahan baku, kemudian masalah pembiayaan atau permodalan untuk bisa ekspansi. (Zulfadli, 27 Mei 2024)

Berdasarkan proses pengidentifikasi Kelemahan (*Weaknesses*), peneliti memperoleh kesimpulan dari kelemahan yang dimiliki melalui turunan indikator berikut:

- a. Bahan baku untuk pembuatan kue semakin naik
- b. Kelemahan dalam pemasaran produk
- c. Kemasan Jae-Que terbatas
- d. Bahan baku jahe kurang dan terbatas
- e. Tidak menguasai *market place shopee*
- f. Sumber Daya Manusia atau pekerja kurang
- g. Pemanfaatan teknologi tidak optimal
- h. Kurang/tidak adanya tambahan modal usaha
- i. Kurangnya pengetahuan berwirausaha

### 3. Peluang (*Opportunities*) Digitalisasi Sebagai Upaya Pemberdayaan UMK Berbasis Potensi Lokal Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak

*Opportunities* atau peluang merujuk pada kondisi atau situasi di lingkungan eksternal suatu organisasi yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan atau keberhasilan. Peluang-peluang ini muncul dari berbagai faktor di luar kendali organisasi dan bisa mencakup:

- a. Perubahan dalam pasar: misalnya, peningkatan permintaan untuk produk atau layanan tertentu, pergeseran preferensi konsumen, atau kebutuhan baru di pasar.
- b. Perkembangan teknologi: Seperti kemajuan teknologi yang memungkinkan inovasi baru, efisiensi operasional yang lebih tinggi, atau pembukaan pasar baru.
- c. Perubahan regulasi atau kebijakan: misalnya, deregulasi yang membuka pasar yang sebelumnya terbatas, insentif pajak untuk industri tertentu, atau perubahan kebijakan pemerintah yang menguntungkan.
- d. Perubahan sosial atau demografis: seperti perubahan dalam preferensi atau perilaku konsumen, pertumbuhan populasi, atau tren sosial yang mendukung produk atau layanan tertentu.
- e. Perubahan kompetisi atau sasar: misalnya, keluarnya pesaing utama dari pasar, konsolidasi industri yang menciptakan kesempatan baru, atau celah pasar yang belum dimanfaatkan.

Identifikasi dan evaluasi peluang-peluang ini penting dalam analisis SWOT karena membantu organisasi untuk mengidentifikasi arah strategis yang potensial, mengembangkan inisiatif baru, atau memperluas keberadaannya dengan cara yang menguntungkan. Memanfaatkan peluang yang tepat dapat membantu organisasi untuk tumbuh dan bersaing lebih baik di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Puji Suryani sebagai Pelaku UMK Dapoer Zhafran Kampung Sri Gading memberikan pernyataan terhadap seberapa besar peluang usahanya untuk berkembang:

Yaa lumayan besar, soalnya disini kue kan pada butuh untuk sehari-hari dan untuk sarapan juga, dan kita juga ada produk baru yaitu nugget putih telur, jadi kalau bika ambon itu kuning telurnya aja jadi dari pada sisanya kita buatlah produk baru yaitu olahan nugget putih telur dan kemudian pihak BPOM nya yang bingung, karena kan biasanya nugget itu kan dari daging nah ini dari putih telur. Jadi ini produk baru kami. (Suryani, 27 Mei 2024)

Hal senada juga diutara oleh Ari Lestari sebagai Pelaku UMK Rumah Jae-Que Kampung Lubuk Dalam dengan peluang usahanya sebagai berikut:

Kan ini terkait dengan produk kesehatan jadi prospeknya masih ada, walaupun kita berdiri ini awal mulanya karena *covid* karena melihat respon konsumen dan ada harapan untuk berkembang dan bisa menjangkau lebih luas pasar lagi. (Lestari, 27 Mei 2024)

Ranto sebagai Pelaku UMK Keripik Tempe Sumber Rejeki juga memberikan pernyataan yang optimis terhadap peluang usahanya dengan mengatakan:

Peluangnya itu bisa besar ataupun kecil sebetulnya peluangnya itu sangat besar tapi ya itu peluang sangat besar namun membutuhkan banyak modal yang tidak ada, kita tidak bisa menjangkau peluang yang besar tawaran dari apa itu di toko oleh-oleh pekan baru banyak tawaran untuk menjangkau kemudahan kesana itu sehingga peluangnya menipis. Namun kami tetap optimis dan peluang usaha untuk berkembang sangat terbuka lebar. (Ranto, 15 Mei 2024)

Adanya peluang usaha yang berdasarkan keuletan yang dilakukan oleh para Pelaku UMK di Kecamatan Lubuk Dalam. Oleh sebab itu Penghulu Kampung Sri Gading, Kampung Lubuk Dalam dan Kampung Sialang Palas serta di kuat oleh Sekretaris Camat Kecamatan Lubuk Dalam memberikan tanggapannya terkait peluang usaha untuk berkembang tersebut.

Sujarwo sebagai Penghulu Kampung Sri Gading meberikan pernyataan terkait peluang yang dimiliki oleh para Pelaku UMK di wilayahnya dengan mengatakan bahwa:

Sangat sangat ada peluangnya dan perlu menggunakan teknologi digital sebagai adaptasi percepatan perkembangan usahanya melalui sosial media, dan *market place* lainnya yang menggunakan teknologi. (Sujarwo, 27 Mei 2024)

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh A.Golkar sebagai Penghulu Kampung Lubuk Dalam dengan mengatakan bahwa:

Peluangnya ada. Besar ya? Besar. Apalagi kalau beradaptasi menggunakan digital ya. Yang rajin, yang memanfaatkan digital nampaknya lebih berkembang ya. Karena lebih terkenal. Pokoknya yang mudah beradaptasi ya. Ya, pelanggan itu lebih cenderung menggunakan media. Bahkan media sosial mudah menjangkau masyarakat yang lebih lewat media sosial situ saja. Ya jarang mereka yang keliling, tapi lebih media sosial, kemudian COD ya. COD juga menggunakan adaptasi digital. Bagi saya peluang usaha sangat besar tergantung masyarakat yang menjalankan usahanya serius atau tidak dan mampu beradaptasi dengan teknologi atau tidak. Ya itu sih menurut saya peluangnya. (Golkar, 27 Mei 2024)

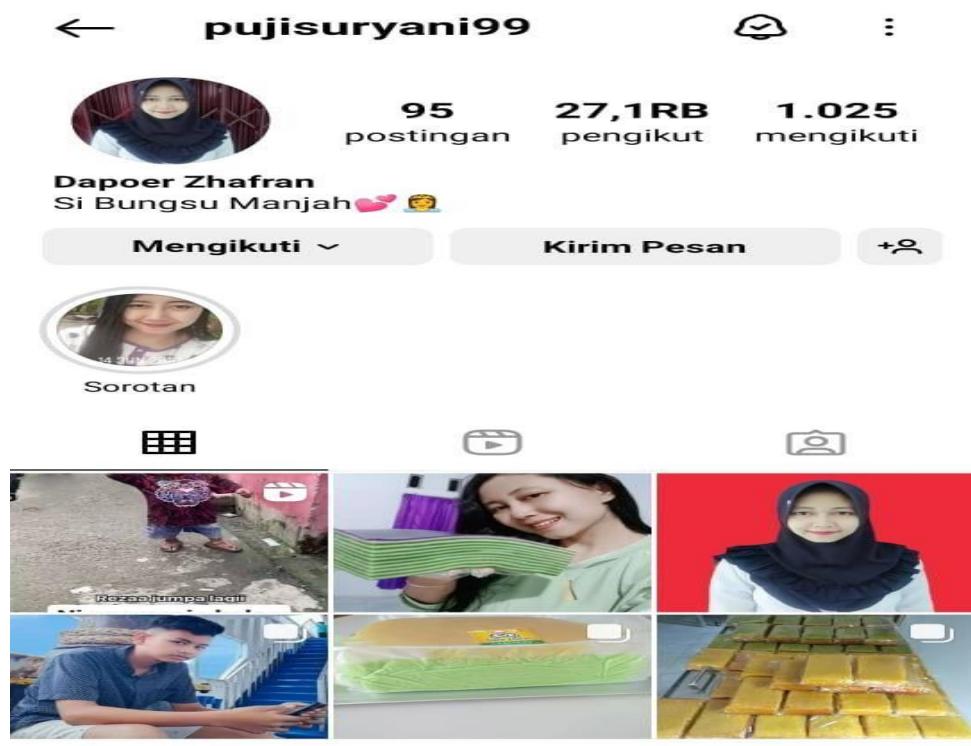
Suwarso Widodo sebagai Penghulu Kampung Sialang Palas juga memberikan tanggapan bahwa:

Kalau untuk jaman sekarang peluang itu sangat besar, apalagi sekarang orang mengambil barang atau beli sesuatu itu serba *online*, apalagi kita aktif dalam medsos dan menyampaikan sesuatu sehingga ini sangat membantu sekali teknologi digital ini sehingga kita tidak harus berjalan dan dari rumah mereka sudah bisa memasarkan produk usahanya. (Widodo, 15 Mei 2024)

Pernyataan di atas diperkuat dengan pernyataan dari Zulfadli sebagai Sekretaris Camat Kecamatan Lubuk Dalam dengan mengatakan peluang yang dimiliki oleh para Pelaku UMK di Kecamatan Lubuk Dalam dengan mengatakan:

Kalau untuk jaman sekarang peluang itu sangat besar, apalagi sekarang orang mengambil barang atau beli sesuatu itu serba *online*, apalagi kita aktif dalam medsos dan menyampaikan sesuatu sehingga ini sangat membantu sekali teknologi digital ini sehingga kita tidak harus berjalan dan dari rumah mereka sudah bisa memasarkan produk usahanya. (Zulfadli, 27 Mei 2024)

Berdasarkan penjelasan di atas, peluang usaha para Pelaku UMK Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak sangat terbuka lebar. Sebab berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan beberapa pelaku UMK sudah berdaya atau memiliki kekuatan untuk mengelola usahanya dengan baik dan bisa memanfaatkan *Platform Digital* seperti sosial media dan *market place shopee* dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMK Kecamatan Lubuk Dalam sudah berdaya dengan memanfaatkan peluang tersebut, salah satu pengamatan peneliti yaitu sorotan terhadap akun sosial media para Pelaku UMK cukup berkembang dibuktikan dengan jumlah *Followers* yang sangat banyak, salah satunya hadir dari *platform* sosial media dalam pemanfaatan *digital marketing* terhadap usaha Puji Suryani yang merupakan pemilik usaha Dapoer Zahfran yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar. 5 Gambar Profil Instagram Puji Suryani Owner Dapoer Zhafran

Gambar. 5 di atas memperlihat bahwa Puji Suryani sebagai pelaku usaha di Kecamata Lubuk Dalam Kabupaten Siak sudah memanfaatkan salah satu platform sosial media yaitu Instagram dengan pengikut terbanyak dibanding dengan pelaku UMK lainnya di Lubuk Dalam dengan jumlah *followers* atau pengikut berjumlah 27,1 Ribu, artinya Puji Suryani menggunakan dengan baik teknologi digitalisasi sebagai bentuk adaptasi *digital marketing* produk usaha Dapoer Zhafran yang berupa produk olahan kue basah dan kering yang dipasarkan bukan hanya di Lubuk Dalam, namun sekabupaten Siak, luar daerah Siak dan diluar Provinsi Riau bahkan sudah memiliki reseller diberbagai wilayah. Hal ini menunjukkan selain Puji Suryani memiliki potensi dalam dunia usaha ini, sebagai pelaku UMK Puji Suryani berdaya dalam beradaptasi menggunakan digitalisasi, bahkan ada salah satu produk Puji Suryani yaitu Bika Ambon yang semula biasa, diolah berdasarkan inovasi dengan memanfaatkan peluang dicoba diproduksi menjadi Bika Ambon Frozen agar lebih tahan lama. Bika ambonnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar. 6 Produk Bika Ambon Puji Suryani Owner Dapoer Zhafran

Gambar. 6 Produk Bika Ambon milik Pelaku UMK Puji Suryani melalui produk kue basah dan kering Dapoer Zhafran berdasarkan pengamatan penelti sangat mungkin untuk terus berkembang, sebab Puji Suryani selaku owner terus berinovasi dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk mengolah produk tersebut menjadi Bika Ambon Frozen yang lebih tahan lama dari yang biasanya dan berdasarkan hasil riset di atas sebelumnya Puji Suryani sedang memperjuangkan produk olahan ini menjadi paten dan tersertifikasi BPOM untuk frozen Bika Ambonnya.

Untuk pelaku usaha selain Puji Suryani, ada juga Ari Lestari dan Ranto yang sudah beradaptasi menggunakan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Ari Lestari melalui produk herbalnya dengan anam unit usaha Jae-Que sudah memasarkan produknya baik dalam negeri dan pernah sampai ke luar negeri di Arab Saudi yang dipasarkan melalui Instagram, Facebook, *market place* seperti *shopee*. Artinya Ari Lesatari melalui produk herbalnya memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya karena berdaya memanfaatkan teknologi digital, produk usaha Jae-Que dapat dilihat pada gambar berikut:

← **Postingan**



Gambar. 7 Produk Jae-Que Owner Ari Lestari

Gambar. 7 didapat dari Instagram rumah\_jaeque yang memperlihatkan bahwa produk dari Ari Lestari sudah memiliki brand sendiri dan bersertifikasi baik sertifikasi halal dan lainnya. Meskipun jumlah pengikut Instagram Jae-Que tidak mencapai 1.000 (seribu) namun Ari Lestari memasarkan produknya melalui *market place* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk , brand itu penting begitu juga kemasan, apalagi produk Jae-Que tahan lama yang menjadi kekuatan dan dimanfaatkan sebagai peluang usaha untuk terus berkembang.

Selain Jae-Que, ada juga produk Keripik Tempe sumber Rejeki dari Ranto sebagai Pelaku UMK. Ranto juga memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran produknya, karena produk Keripik Tempe memiliki kekuatan yaitu tahan lama. Oleh sebab itu, masih berpeluang untuk berkembang, hanya saja berdasarkan pengamatan peneliti untuk produk ini pemasarannya terbatas di beberapa wilayah saja.

Berikut hasil identifikasi indikator Peluang (*Opportunities*) :

- a. Kue kering dan Basah Dapoer Zhafran berpeluang besar dengan menghadirkan inovasi produk yang diperjuangkan tersertifikasi halal dan BPOM
- b. Produk Jae-Que berpeluang besar karena merupakan produk herbal/atau kesehatan
- c. Adapatisasi peluang melalui sosial media, *market place* sebagai adaptasi peluang melalui *digital marketing*

- d. Peluang usaha dengan *Cash Of Delivery* (COD)
- 4. Ancaman (*Threats*) Digitalisasi Sebagai Upaya Pemberdayaan UMK Berbasis Potensi Lokal Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak

*Threats* atau ancaman merujuk pada faktor-faktor dari lingkungan eksternal suatu organisasi yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan atau mengancam keberlangsungan operasional. Ancaman-ancaman ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti:

- a. Persaingan yang intensif: misalnya, masuknya pesaing baru, peningkatan persaingan di pasar yang ada, atau inovasi produk dari pesaing yang lebih menarik.
- b. Perubahan dalam kebijakan atau regulasi: Seperti perubahan aturan pemerintah yang meningkatkan biaya operasional atau mengurangi profitabilitas, peraturan baru yang mempengaruhi operasi bisnis, atau kebijakan lingkungan yang lebih ketat.
- c. Perubahan teknologi: seperti teknologi baru yang menggantikan produk atau layanan yang sudah ada, atau kebutuhan untuk berinvestasi dalam teknologi yang mahal untuk tetap bersaing.
- d. Perubahan sosial atau demografis: seperti perubahan dalam preferensi konsumen atau tren masyarakat yang dapat mengubah permintaan pasar.
- e. Ketidakpastian ekonomi: misalnya, resesi ekonomi, fluktuasi nilai mata uang, atau perubahan kondisi pasar yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen atau biaya bahan baku.
- f. Ancaman bencana alam atau kejadian tidak terduga: seperti bencana alam, kegagalan infrastruktur, atau gangguan pasokan yang tidak terduga.

Identifikasi ancaman dalam analisis SWOT penting karena membantu organisasi untuk mempersiapkan strategi yang tepat untuk mengurangi risiko atau mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi. Dengan memahami ancaman-ancaman potensial, organisasi dapat mengambil langkah-langkah pencegahan atau mengembangkan rencana kontingensi untuk meminimalkan dampak negatifnya terhadap kinerja atau keberlangsungan operasional(Ciarmiello & Hinna, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Puji Suryani sebagai Pelaku UMK Dapoer Zhafran Kampung Sri Gading memberikan pernyataan bahwa ancaman dalam menjalankan usahanya yaitu:

Kalau ancaman atau rintangan itu tidak ada, paling ntah kerusakan pada saat pucking mungkin karena kurang fakumnya , juga pengaruh suhu karena disini juga listriknya sering mati jadi mempengaruhi suhu ruangan yang berdampak pada produk. Kemduian saya berharap paling terutama membantu untuk modal, kedua untuk membantu pemasaran untuk lebih jauh lagi. (Suryani, 27 Mei 2024)

Selain Puji Suryani, Ari Lestari sebagai Pelaku UMK Rumah Jae-Que juga memberikan pernyataan dalam menjalankan usahanya terdapat ancaman dan hambatan sebagai berikut:

Rintangan atau hambatan yang menurut kami senantiasa mengancam, pertama terkait mesin, karena mesin ini digunakan setiap hari jadi suatu saat rentan rusak, sementara orderan itu terus ada tanpa henti sehingga mau gak mau mesin rusak atau gak orderan konsumen kita harus penuhi, yang kedua mungkin terkait pengembangan perluasan pangsa pasar, ketiga kemasan dan bahan baku agar tidak kosong. Terakhir pengguna media sosial kami masih sangat minim meskipun itu paling efektif untuk memasarkan produk kami, jadi itu menjadi hambatan bagi kami. Sebetulnya perhatian pemerintah sudah banyak, tapi kalau dari kami UMK yang bergerak di bidang herbal kita sangat tidak mudah sekali membuat suatu kemasan mudah mudahan pemerintah daerah bisa memfasilitasi itu, kemudian yang kedua bantu pemasaran, dan ketiga bantu alat produksi jika ada dari pemerintah untuk menjadi perhatian. (Lestari, 27 Mei 2024)

Ranto sebagai Pelaku UMK Keripik Tempe Sumber Rejeki juga memberikan pernyataan bahwa dalam menjalankan usahanya ancaman yang senantiasa terjadi yaitu:

Dilancar-lancarkan saja, memang kembali paling utama yang sentiasa menjadi ancaman itu adalah modal berkaitan dengan alat mungkin dan bahan baku pokoknya kalau untuk masalah pemasaran walaupun palingan kita produk kita walaupun dari Pekanbaru dari Perawang alhamdulillah kita saling siraturahmi dan saling berbagi.harapan kami untuk UMKM ini yang jelas terkendalai dimodal semua sama ibaratnya alat usaha harapannya mas. Pokoknya harapan kedepannya itu supaya pemerintah itu ya memperhatikan lebih memperhatikan para pelaku usaha umkm ini untuk meningkatkan ekonomi masyarakat ini yang pelaku umkm ini untuk membantu banyak bantuan itu mana tau ada bantuan itu betul-betul yang tepat sasaran yang mereka itu memang betul-betul pelaku pelakunya usaha itu masih masih jalan. (Ranto, 15 Mei 2024)

Para *stakeholder* Kecamatan Lubuk Dalam merespon beberapa ancaman ataupun hambatan yang sering dialami ataupun dirasakan pelaku UMK di Kecamatan Lubuk Dalam. Sujarwo sebagai Pengulu Kampung Sri Gading mengatakan ancaman yang bisa saja terjadi terhadap pelaku usaha adalah sebagai berikut:

Ancaman atau hambatannya ya itu tadi hambatannya karena kami sendiri kurang banyak teknologi itu ya sekarang zaman digital kan baik baik yang itu saja pak mahal ya bahan kami ini data kami depan untuk bisa kami jadikan bahan sebagai pelatihan. (Sujarwo, 27 Mei 2024)

A.Golkar sebagai Penghulu Kampung Lubuk Dalam juga mengatakan bahwa:

Ancaman itu terutama kan persaingannya, persaingan dari banyaknya Pelaku UMK yang ada didalam sebagai ancamannya kalau mereka tidak ini. Ya. Tidak mau berkembang, tidak mau berkreativitas baru. Kemudian tentang mereka yang tidak ini lah. Tidak serius dengan usahanya akan tereleminasi sendiri. (Golkar, 27 Mei 2024)

Suwarsro Widodo Sebagai Penghulu Kampung Sialang Palas juga merespon hal serupa dengan mengatakan ancaman yang sering terjadi pada pelaku UMK di wilayahnya yaitu:

Kalau ancaman ataupun hambatan dengan kekurangan modal dan pemasaran menurut kami, itu menjadi ancaman nyata bagi para pelaku usaha. (Widodo, 15 Mei 2024)

Pernyataan serupa juga dikuatkan oleh Zulfadli sebagi Sekretaris Kecamatan Lubuk Dalam dengan mengatakan bahwa:

Terkait ancamana ataupun hambatan Ini menyesuaikan pak, yang terpenting harus perbanyak inovasi, karena dunia digitalisasi ini sangat cepat pak, sangat cepat perubahannya. Jadi para pelaku UMK ini dituntut untuk sangat cepat membaca market atau membaca peluang, karen rentan waktu itu sangat cepat sesuai dengan trend. (Zulfadli, 27 Mei 2024)

Perjalanan suatu usaha pasti tidak mulus, akan ada rintangan/hambatan ataupun ancaman yang akan terjadi dalam menjalankan suatu usaha. Hal tersebutlah yang menjadi kekhawatiran dari para Pelaku UMK di atas. Namun itu semua tidak menjadikan pelaku UMK Kecamatan Lubuk Dalam takut dan diam, tentunya para Pelaku UMK akan bertindak dengan keputusan yang tepat dalam menjalankan usahanya. Berikut peneliti simpulkan indikator Ancaman (*Threats*):

- a. Kerusakan produk saat *packing*.
- b. Lampu listrik sering mati mengakibatkan suhu ruang berdampak pada produk kue basah Dapoer Zahfran.
- c. Mesin Jae-Que rentan rusak karena hidup untuk produksi setiap hari
- d. Kemasan untuk Jae-Que terbatas tidak ada disembarang tempat.
- e. Persaingan usaha yang semakin berat.
- f. Kekurangan modal dan pengetahuan pemasaran yang menjadi ancaman pelaku usaha Kecamatan Lubuk Dalam.

Penulis menganalisisi dari pengidentifikasiyan yang telah dilakukan. Menunjukkan bahwa para Pelaku UMK di Kecamatan memiliki banyak potensi untuk menjalankan sauta uint usaha sesuai dengan potensi dan keahlian masing-masing, namun begitu juga dengan peluang yang dimiliki juga sangat besar jika pelaku usaha bisa menfaatkan potensi yang menjadi kekuatannya yang dihubungkan kepada

peluang yang dimiliki(Suciati et al., 2021). Tidak sampai disitu, penulis juga mengamati kelemahan dan ancaman harus diperkecil resikonya agar usaha yang dilakukan oleh Pelaku UMK Kecamatan Lubuk Dalam dapat berkembang, tentu untuk melakukan Pemberdayaan terhadap pelaku UMK Kecamatan Lubuk Dalam tidak bisa dilakukan sendiri. Perlu banyak pihak yang harus terlibat, sebab Pelaku UMK saja tidak cukup, Pelaku UMK itu awalnya harus didampingi dulu oleh Pendampingan dan Pelatihan baik dari program pemerintah, perusahaan dan lainnya. Dan ini menjadi rekomendasi penulis kepada pemerintah agar para pelaku usaha bisa diberdayakan dengan maksimal, penulis menyadari sebab kebangkitan perekonomian Indonesia adalah dengan menghadirkan keberdayaan perekonomian di Desa atau Kecamatan. Jadi dimulai dari dasar untuk melakukan program pemberdayaan(Ilmu Manajemen et al., 2023).

Berdasarkan Pembahasan hasil penelitian di atas, penulis dibantu dalam menganalisis data dengan menggunakan analisis SWOT dalam pengidentifikasiannya “*Digitalisasi Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Berbasis Potensi Lokal*” studi kasus di Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak. Oleh sebab itu, penulis masih dalam proses pengidentifikasiannya pada setiap indikatornya dan pada hasil ini belum menghasilkan rekomendasi strategis terhadap penelitian karena akan memakan lebih banyak waktu untuk proses pertemuan, FGD dan hal lainnya(Fitriani et al., n.d.). Sehingga dalam matriks SWOT berikut baru sampai pada tahap indikator pada setiap pengidentifikasiannya dan berikut tabel matiks SWOT-nya:

Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan (Weaknessess)
1. Ada Produk Bika Ambon Frozen dari Dapoer Zhafran	1. Bahan baku untuk pembuatan kue semakin naik
2. Produk Dapoer Zhafran sudah ada di berbagai minimarket Siak dan Pekanbaru	2. Kelemahan dalam pemasaran produk
3. Memiliki <i>reseller</i>	3. Kemasan Jae-Que terbatas
4. Produk Jae-Que tidak menggunakan pengawet	4. Bahan baku jahe kurang dan terbatas
5. Memberdayakan masyarakat untuk kerjasama pemenuhan kebutuhan jahe	5. Tidak menguasai <i>market place shopee</i>
6. Produksi Jae-Que menggunakan mesin	6. Sumber Daya Manusia atau pekerja kurang
7. Keripik Tempe Sumber Rejeki tahan lama	7. Pemanfaatan teknologi tidak optimal
	8. Kurang/tidak adanya tambahan modal usaha
	9. Kurangnya pengetahuan berwirausaha

8. Adanya penyuluhan terhadap UMK dari Pemerintah 9. Adanya Inovasi dan Kreatifitas dari Pelaku usaha	
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b> 1. Kue kering dan Basah Dapoer Zhafran berpeluang besar dengan menghadirkan inovasi produk yang diperjuangkan tersertifikasi halal dan BPOM 2. Produk Jae-Que berpeluang besar karena merupakan produk herbal/atau kesehatan 3. Adapatisasi peluang melalui sosial media, <i>market place</i> sebagai adaptasi peluang melalui <i>digital marketing</i> 4. Peluang usaha dengan <i>Cash Of Delivery (COD)</i>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b> 1. Kerusakan produk saat <i>packing</i> . 2. Lampu listrik sering mati mengakibatkan suhu ruang berdampak pada produk kue basah Dapoer Zahfran. 3. Mesin Jae-Que rentan rusak karena hidup untuk produksi setiap hari 4. Kemasan untuk Jae-Que terbatas tidak ada disembarang tempat. 5. Persaingan usaha yang semakin berat. 6. Kekurangan modal dan pengetahuan pemasaran yang menjadi ancaman pelaku usaha Kecamatan Lubuk Dalam.

Tabel.1 Matriks SWOT Digitalisasi Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Berbasis Potensi Lokal

### Simpulan

Pelaku Usaha Mikro Kecil Kecamatan Lubuk Dalam dituntut untuk terus berinovasi serta dan beradaptasi dengan teknologi digital terbarukan dalam pemasaran produk usahanya. Oleh sebab itu, dalam penggunaan Analis SWOT yang meliputi pengidentifikasi indikator: Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Oppoertunities*) dan Ancaman (*Threats*) dapat disimpulkan: 1) Kekuatan (*Strengths*) teridentifikasi kekuatan Pelaku UMK Kecamatan Lubuk Dalam meliputi: Pertama, Ada Produk Bika Ambon Frozen dari Dapoer Zhafran. Kedua, Produk Dapoer Zhafran sudah ada di berbagai minimarket Siak dan Pekanbaru. Ketiga, Memiliki reseller. Keempat, Produk Jae-Que tidak menggunakan pengawet. Kelima, Memberdayakan masyarakat untuk kerjasama pemenuhan kebutuhan jahe. Keenam, Produksi Jae-Que menggunakan mesin. Ketujuh, Keripik Tempe Sumber Rejeki tahan lama. Kedelapan, Adanya penyuluhan terhadap UMK dari Pemerintah. Kesembilan, Adanya Inovasi dan Kreatifitas dari Pelaku usaha. 2) Kelemahan (*Weaknesses*) teridentifikasi indikator kelemahan Pelaku UMK Kecamatan Lubuk dalam meliputi: Pertama, Bahan baku untuk pembuatan kue semakin naik. Kedua, Kelemahan dalam pemasaran produk. Ketiga, Kemasan Jae-Que terbatas. Keempat, Bahan baku jahe kurang dan terbatas. Keenam,Tidak menguasai

market place shopee. Ketujuh, Sumber Daya Manusia atau pekerja kurang. Kedelapan, Pemanfaatan teknologi tidak optimal. Kesembilan, Kurang/tidak adanya tambahan modal usaha. Kesepuluh, Kurangnya pengetahuan berwirausaha. 3) Peluang (*Opportunities*) teridentifikasi indikator peluang Pelaku UMK Kecamatan Lubuk dalam meliputi: Pertama, Kue kering dan Basah Dapoer Zhafran berpeluang besar dengan menghadirkan inovasi produk yang diperjuangkan tersertifikasi halal dan BPOM. Kedua, Produk Jae-Que berpeluang besar karena merupakan produk herbal/atau kesehatan. Ketiga, Adapatisi peluang melalui sosial media, market place sebagai adaptasi peluang melalui digital marketing. Keempat, Peluang usaha dengan *Cash Of Delivery (COD)*. 4) Ancaman (*Threats*) teridentifikasi indikator peluang Pelaku UMK Kecamatan Lubuk dalam meliputi: Pertama, Kerusakan produk saat packing. Kedua, Lampu listrik sering mati mengakibatkan suhu ruang berdampak pada produk kue basah Dapoer Zahfran. Ketiga, Mesin Jae-Que rentan rusak karena hidup untuk produksi setiap hari. Ketiga, Kemasan untuk Jae-Que terbatas tidak ada disembarang tempat. Keempat, Persaingan usaha yang semakin berat. Kelima, Kekurangan modal dan pengetahuan pemasaran yang menjadi ancaman pelaku usaha Kecamatan Lubuk Dalam.

## Referensi

- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Ciarmiello, A., & Hinna, L. (2016). SWOT analysis and stakeholder engagement for comparative evaluation of hybrid molecular imaging modalities. In *PET-CT and PET-MRI in Neurology: SWOT Analysis Applied to Hybrid Imaging* (pp. 271–282). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-31614-7\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31614-7_18)
- CN, Y., & Helmita, H. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 576–590. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>
- Fitriani, M., Maghfiroh, N., Janari, D., Ridwan, M., Purnomo, A., Jurusan, ), Industri, T., & Industri, F. T. (n.d.). *Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu*.

- Haris, M. (2024). INTERAKSI SOSIAL DAN JARINGAN EKONOMI PEDAGANG KAKI LIMA DALAM KONTEKS PERUBAHAN EKONOMI LOKAL. *Masyarakat Madani: Jurnal Kajian Islam Dan Pengembangan Masyarakat*, 9(1), 84–98.
- Haris, M., Laksana, B. I., Yefni, Y., & Hendrayani, M. (2024). Dinamika Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 6(2), 351–370.
- Haris, M., Maulana Anshori, A., Indra Laksana, B., & Sutan Syarif Kasim Riau, N. (n.d.). *Peran Modal Sosial dalam Peningkatan Ekonomi Pedagang Kaki Lima: Tinjauan Sosiologi Ekonomi pada Objek Wisata Putri Kacamayang-Pekanbaru*. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Haris, M., Putri, A., & Hendrayani, M. (2023). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PROGRAM USAHA PENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA (UP2K). *Dakwatul Islam*, 8(1), 24–38.
- Ilmu Manajemen, J., dan Ekonomi, B., Faradiba Akbar, A., Agna Saskinah, J., Regina Putri, R., Alfina Azz, N., & Fadila Ikhtizam, S. (2023). ANALISIS SWOT DALAM PERBANKAN: MENGUJI KEUNGGULAN DAN TANTANGAN (Vol. 1, Issue 1). <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., & Sofyana, S. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60–64.
- Moleong, L. J. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nisak, Z. (2004). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Strauss, A. , & C. J. (2003). *Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.

- Suciati, R., Utami, K., & Jaya, B. P. M. (2021). Analisa SWOT Strategi Digitalisasi pada Era New Normal untuk Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 63–83. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.178>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas ASEAN. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta*, 1–32.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendar, E., Hapsari, A. T., Suaedah, S., Mariana, D., & Murodif, A. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Getasan , Kabupaten Semarang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 3(1), 274–281.
- Sutinah, S., Suyanto, B., & Prasetyo, R. A. (2020). PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM MERESPON PERGESERAN KARATERISTIK KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 202. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.202-207>