
Transformasi Digital dan Strategi Ketahanan Pasca Pandemi pada UMKM di Kota Banjarmasin

Dyah Sri Wulandari¹, Muhammad Riko Anshori Prasetya²

¹Manajemen, Universitas Sari Mulia

²Sistem Informasi, Universitas Sari Mulia

¹e-mail: dyahsriwulandari@gmail.com

²e-mail: riko.anshori@gmail.com

Abstract

This research seeks to evaluate the impact of digital transformation on sales revenue amongst MSMEs that have adopted digital marketing compared to those that adhere to conventional marketing. Furthermore, it aims to identify resilience measures throughout and following the pandemic. Utilising descriptive qualitative methods with both primary and secondary data sources, and analysed via a SWOT analysis, the research conducted takes place in the city of Banjarmasin. Digital transformation can enhance sales turnover and serve as a valuable asset for MSMEs to expand their businesses. For those still reliant on traditional marketing, it is crucial to overcome obstacles and embrace digital marketing in order to develop their enterprises. For the resilience strategy, we are employing the Strength-Opportunity (SO) strategy to survive the pandemic and beyond. Our formulated SO strategy involves optimizing the use of marketplaces, social media, digital platforms, and other channels for marketing our products. Innovating to enhance product competitiveness and receiving support from the Banjarmasin City Government to aid MSMEs in obtaining information on business licenses, export-import licensing, P-IRT, halal product certification, and access to raw materials. The research novelty lies in digital transformation and the addition of a survival strategy for two situations - during and post-pandemic. The aim is to enhance MSMEs' reference in selecting appropriate strategies based on their situation. The research pertains to MSMEs in culinary or food-related businesses.

Keywords: *Digital Transformation, UMKM, Resilience Strategies, Post-Pandemic*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas transformasi digital terhadap omset penjualan antara UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital dengan UMKM yang masih menggunakan pemasaran tradisional, serta mengetahui strategi ketahanan pada masa pandemi dan pasca pandemi. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data sekunder dan

primer serta dianalisis menggunakan analisis SWOT, lokasi penelitian di Kota Banjarmasin. Hasilnya Transformasi Digital efektif terhadap peningkatan omset penjualan dan dapat menjadi kekuatan UMKM untuk mengembangkan usahanya, untuk UMKM yang masih menerapkan pemasaran secara tradisional maka diharapkan terus berupaya mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam betransformasi ke pemasaran digital demi berkembangnya usaha yang dijalankan. Untuk strategi ketahanan strategi yang digunakan adalah strategi Kekuatan dan Peluang SO (Strength-Opportunity) untuk dapat bertahan baik dalam masa pandemi maupun pasca pandemi, strategi SO yang dirumuskan adalah mengoptimalkan penggunaan market place, sosial media, Flatfrom digital dan lain sebagainya dalam pemasaran produk, berinovasi agar produk yang ditawarkan mampu bersaing, dan dukungan Pemerintah Kota Banjarmasin agar dapat membantu UMKM dalam kemudahan informasi mengenai izin usaha, perizinan ekspor-impor, P-IRT, sertifikasi produk halal, serta kemudahan mendapatkan bahan baku. Kebaruan pada penelitian ini adalah mengenai transformasi digital dengan menambah strategi kemampuan bertahan pada dua situasi yaitu saat pandemi dan pasca pandemi, dengan dibuatnya 2 situasi tersebut sehingga dapat menambah referensi para UMKM dalam menentukan strategi yang tepat sesuai situasi dan objek penelitian dikhususkan untuk UMKM yang bergerak pada usaha kuliner atau makanan.

Kata kunci : Transformasi Digital, UMKM, Strategi Ketahanan, Pasca Pandemi

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM, merupakan salah satu bidang yang terdampak dari adanya pandemi Covid-19. Menurut informasi dari Kata data Insight Center (2020), setidaknya ada 37.000 pelaku UMKM terdampak pandemi, hanya 5,9% UMKM yang mampu menghasilkan keuntungan selama krisis. Namun 82,9% pelaku usaha terkena dampak negatif dari pandemi yang melanda. Bahkan, terjadi penurunan omset sebesar 63,9% lebih besar dari 30% (Wijoyo, 2021)

Pelaku usaha di Indonesia mayoritas adalah UMKM, sehingga pada masa pandemi sangat berdampak pada masyarakat. Minat beli, cara pemasaran dan perilaku masyarakat mulai bergeser mengikuti zaman dan kondisi, di masa pandemi sebagian UMKM memanfaatkan teknologi digital sebagai model bisnis

baru untuk tetap bertahan ditengah persaingan, yang mengarah ke peluang dan tantangan baru. Di satu sisi, teknologi digital memungkinkan proses penciptaan usaha baru yang lebih efektif dan efisien, serta dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga mampu meningkatkan penjualan, meningkatkan inovasi produk dan memudahkan serta mempercepat pelayanan (Matt et al., 2015). Disisi lain, teknologi digital ini sulit untuk diadopsi, terutama karena ketidakmampuan UMKM untuk berpindah dengan cepat dan efektif dari model bisnis lama ke model bisnis digital, hal ini yang kemudian menjadikan keterkaitan antara transformasi digital dengan strategi ketahanan baik itu di masa pandemi yang lalu maupun pasca pandemi saat ini. Di Kota Banjarmasin dari data yang di dapat per tahun 2022 ada sebanyak 37.540 UMKM yang tersebar di lima kecamatan, dari tahun 2016 hingga tahun 2021, usaha menengah sebanyak 1.643, usaha kecil sebanyak 3.730 dan usaha mikro sebanyak 32.167 (Widodo, 2022), dari Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo melalui DEA (*Digital Entrepreneurship Academy*) rutin mengadakan berbagai pelatihan untuk wirausaha UMKM dan masyarakat umum demi meningkatkan pengetahuan tentang dunia digital, antusias dalam mengikuti pelatihan sangat besar terbukti dari penyelenggaraan selalu penuh peserta, akan tetapi hasil dari pelatihan belum sebanding dilihat dari jumlahnya masih ada UMKM yang belum mengaplikasikan hasil pelatihan yang diberikan ke dunia usaha, atau belum bertransformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, hal ini lah yang menjadi masalah dan menarik untuk diteliti khususnya UMKM di Kota Banjarmasin, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas transformasi digital terhadap omset penjualan antara UMKM yang telah menerapkan transformasi digital dengan yang masih menggunakan pemasaran tradisional, serta mengetahui strategi ketahanan pada masa pandemi dan pasca pandemi.

Dari masalah yang ditemui di lapangan maka harapannya dari hasil penelitian ini dapat membantu mengarahkan serta dapat menambah kepercayaan UMKM bahwa transformasi digital sangat membantu dalam mengembangkan

usaha khususnya kegiatan pemasaran, adapun kendala maupun beberapa alasan dalam penggunaan pemasaran digital ini dapat di atasi dengan baik, sehingga semua UMKM di Kota Banjarmasin dapat bertransformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital sehingga dapat terus bertahan di Era Digital secara optimal dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pendekatan yang dilakukan adalah dengan pengamatan yang mendalam terhadap objek penelitian yang akan dipilih dari beberapa keadaan yang dianggap sama dan sesuai dengan kondisi riil, kemudian dianalisis. Setelah dianalisis, kemudian hasilnya dipaparkan secara deskriptif (Abdussamad, 2021). Penelitian ini menganalisis efektifitas transformasi digital terhadap omset penjualan antara UMKM yang telah menerapkan transformasi digital dengan yang masih menggunakan pemasaran tradisional, serta mengetahui strategi ketahanan pada masa pandemi dan pasca pandemi, dengan sumber data sekunder yaitu data pelatihan yang didapatkan dari Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo serta dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja dan data primer yang didapatkan dari hasil observasi kemudian wawancara terhadap informan UMKM dibidang Kuliner atau makanan di Kota Banjarmasin. Pemilihan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, menurut (Sugiyono, 2022) *Purposive Sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bias lebih *representative*. Pada dasarnya teknik *Purposive Sampling* dilakukan sebagai sebuah teknik yang secara sengaja mengambil sampel tertentu yang telah sesuai dan memenuhi segala persyaratan yang dibutuhkan yang meliputi: sifat-sifat, karakteristik, ciri, dan kriteria sampel tertentu. Sumber informasi adalah sumber dari mana informasi diperoleh (Arikunto, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh sumber informasi dari UMKM yang ada di Kota Banjarmasin yang tersebar di beberapa kecamatan yaitu Kecamatan Banjarmasin Barat, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kecamatan Banjarmasin Utara dan Kecamatan Banjarmasin Tengah. Untuk strategi ketahanan dianalisis menggunakan analisis SWOT, metode analisis SWOT merupakan analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategi, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan atau suatu topik dari 4 sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan (Sugi, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Digital

Untuk mengetahui efektifitas transformasi digital maka Informan pada penelitian ini adalah UMKM yang dibagi menjadi 2 kategori yaitu UMKM yang menggunakan pemasaran digital dan UMKM yang masih menggunakan pemasaran tradisional khusus dibidang kuliner atau makanan yang ada di wilayah Kota Banjarmasin dengan sebaran Kecamatan Banjarmasin Barat, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kecamatan Banjarmasin Utara, dan Kecamatan Banjarmasin Tengah.

Tabel 1. Informan yang Menggunakan Pemasaran Digital Berdasarkan Wilayah Kecamatan

No	Kecamatan	UMKM
1	Banjarmasin Barat	10
2	Banjarmasin Timur	8
3	Banjarmasin Selatan	12
4	Banjarmasin Utara	5
5	Banjarmasin Tengah	10
TOTAL		45

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel data di atas maka terlihat sebaran informan dari kecamatan Banjarmasin Barat sebanyak 10 UMKM, kecamatan Banjarmasin Timur 8 UMKM,

kecamatan Banjarmasin Selatan 12 UMKM, kecamatan Banjarmasin Utara 5 dan kecamatan Banjarmasin Tengah 10 UMKM, informasi yang didapat melalui observasi dan wawancara dari UMKM tersebut dapat mewakili UMKM yang menggunakan pemasaran digital di Kota Banjarmasin.

Tabel 2. Informan yang Menggunakan Pemasaran Tradisional Berdasarkan Wilayah Kecamatan

No	Kecamatan	UMKM
1	Banjarmasin Barat	5
2	Banjarmasin Timur	12
3	Banjarmasin Selatan	8
4	Banjarmasin Utara	10
5	Banjarmasin Tengah	10
TOTAL		45

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel data di atas maka terlihat sebaran informan dari kecamatan Banjarmasin Barat sebanyak 5 UMKM, kecamatan Banjarmasin Timur 12 UMKM, kecamatan Banjarmasin Selatan 8 UMKM, kecamatan Banjarmasin Utara 10 dan kecamatan Banjarmasin Tengah 10 UMKM, informasi yang didapat melalui observasi dan wawancara dari UMKM tersebut dapat mewakili UMKM yang menggunakan pemasaran tradisional di Kota Banjarmasin.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Informan yang Menggunakan Pemasaran Digital

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	Mengetahui tentang pemasaran digital (Dalam Persen)				20	25	45
					44%	56%	100%
2	Aktif menggunakan Sosial Media dan <i>E Commerce</i> dalam memasarkan usaha kuliner (Dalam Persen)				20	25	45
					44%	56%	100%
3	Pernah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran digital (Dalam Persen)			5	15	25	45
					11%	33%	56%
4	Hasil pelatihan pemasaran		5	10	20	10	45

	digital dapat diaplikasikan pada usaha					
	(Dalam Persen)	11%	22%	45%	22%	100%
5	Pemasaran Digital berpengaruh terhadap omset penjualan selama pandemi			15	30	45
	(Dalam Persen)			33%	67%	100%
6	Pemasaran Digital berpengaruh terhadap omset penjualan pasca pandemi			5	40	45
	(Dalam Persen)			11%	89%	100%
7	Melakukan strategi khusus untuk dapat bertahan pada masa pandemi			20	25	45
	(Dalam Persen)			45%	55%	100%
8	Melakukan strategi khusus untuk dapat bertahan pada pasca pandemi		10	20	15	45
	(Dalam Persen)		22%	45%	33%	100%
	Jumlah	5	25	135	195	360
	Presentase	1%	7%	38%	54%	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3 maka terdapat hasil presentase 1% yang menyatakan tidak setuju, 7% menyatakan kurang setuju, 38% menyatakan setuju dan 45% menyatakan sangat setuju dengan beberapa item pertanyaan mengenai pemasaran digital. Data diolah di atas merupakan hasil pertanyaan peneliti terhadap informan UMKM dibidang kuliner yang telah menerapkan pemasaran digital yang tersebar di seluruh kecamatan di Kota Banjarmasin.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden yang Menggunakan Pemasaran Tradisional

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	Mengetahui tentang pemasaran digital		2	5	13	25	45
	(Dalam Persen)		5%	11%	29%	55%	100%
2	Ada kendala dalam menggunakan pemasaran digital				25	20	45
	(Dalam Persen)				55%	45%	100%
3	Pernah mengikuti kegiatan		10	10	20	5	45

	pelatihan pemasaran digital				
	(Dalam Persen)	22%	22%	45%	11%
4	Hasil pelatihan pemasaran digital tidak dapat diaplikasikan pada usaha		10	10	25
	(Dalam Persen)		22%	22%	56%
5	Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap omset penjualan selama pandemi			20	25
	(Dalam Persen)			45%	55%
6	Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap omset penjualan pasca pandemi			20	25
	(Dalam Persen)			45%	55%
7	Melakukan strategi khusus untuk dapat bertahan pada masa pandemi			23	22
	(Dalam Persen)			51%	49%
8	Melakukan strategi khusus untuk dapat bertahan pada pasca pandemi			22	23
	(Dalam Persen)			49%	51%
	Jumlah	12	25	153	170
	Presentase	3%	7%	43%	47%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4 maka terdapat hasil presentase 3% yang menyatakan tidak setuju, 7% menyatakan kurang setuju, 43% menyatakan setuju dan 47% menyatakan sangat setuju dengan beberapa item pertanyaan mengenai pemasaran digital. Data diolah di atas merupakan hasil pertanyaan peneliti terhadap informan UMKM dibidang kuliner yang masih menerapkan pemasaran tradisional yang tersebar di seluruh kecamatan di Kota Banjarmasin.

Analisis Data

Dalam proses analisis data pendekatan kualitatif, maka analisis dilakukan terhadap data hasil wawancara, data hasil pengamatan langsung dan data hasil studi dokumen, kemudian dianalisis. Setelah dianalisis, kemudian hasilnya dipaparkan secara deskriptif. Melalui analisis data secara kualitatif diharapkan

akan mampu mengungkap dan memberikan informasi yang akurat sehingga sangat membantu proses interpretasi terhadap data dan informasi yang diperoleh. Berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya di penyajian data, di bawah ini merupakan analisis peneliti berdasarkan dimensi dan parameter yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari wawancara dan data yang pada tabel 3, UMKM yang menggunakan pemasaran digital dibidang kuliner maka didapatkan hasil analisis :

1. 45 UMKM dibidang kuliner menyatakan mengetahui pemasaran digital
2. 45 UMKM dibidang kuliner aktif menggunakan pemasaran digital melalui Aplikasi Gojek, Grab, Shopeefood dan layanan delivery yang dikelola sendiri oleh UMKM
3. 5 UMKM yang menyatakan belum pernah mengikuti pelatihan sisanya 40 UMKM menyatakan pernah mengikuti pelatihan yang diselenggarakan pemerintah Kota Banjarmasin melalui berbagai Instansi maupun Dinas terkait, yang artinya informasi sosialisasi maupun pelatihan yang dilaksanakan belum menyeluruh.
4. 30 UMKM menyatakan bahwa hasil pelatihan pemasaran digital dapat diaplikasikan pada usaha mereka, sedangkan 10 UMKM yang lainnya menyatakan tidak dapat mengaplikasikannya karena terjadi beberapa kendala.
5. 45 UMKM dibidang kuliner menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap omset penjualan selama pandemi, masyarakat masih dapat melakukan pembelian secara online tanpa harus bertatap muka, sehingga walaupun omset menurun tetapi tidak signifikan, sehingga usaha tetap dapat berjalan dengan baik.
6. 45 UMKM dibidang kuliner menyatakan pemasaran digital berpengaruh terhadap omset penjualan pasca pandemi, omset penjualan UMKM meningkat pasca pandemi dengan lebih menguatkan pemasaran melalui digital salah

satunya dengan membuat konten konten makanan dan melibatkan influencer, hal serupa ada pada penelitian (Stich et al., 2020)

7. 45 UMKM melakukan strategi khusus untuk dapat bertahan pada masa pandemi, salah satunya memberikan diskon maupun gratis ongkos kirim. Hal ini seiring dengan penelitian (Rosário & Dias, 2023)
8. 45 UMKM Melakukan strategi khusus untuk dapat bertahan pada pasca pandemi (Khurana et al., 2022), diantaranya menguatkan pemasaran digital terhadap produknya, membuat inovasi produk, meningkatkan pelayanan, serta aktif mengikuti event-event yang diselenggarakan pemerintahan Kota Banjarmasin.

Dari beberapa uraian analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM yang melakukan transformasi digital terbukti efektif meningkatkan omset penjualan pasca pandemic seperti pada penelitian (Guo et al., 2020)

Dari wawancara dan data yang didapat pada tabel 4, UMKM yang menggunakan pemasaran tradisional dibidang kuliner maka didapatkan hasil analisis :

1. 38 UMKM menyatakan mengetahui pemasaran digital, dan 7 UMKM menyatakan tidak mengetahui pemasaran digital
2. 45 UMKM menyatakan mempunyai kendala dalam menggunakan pemasaran digital, yaitu kemampuan mengoprasionalkan aplikasi, e commerce maupun market place yang kurang memadai
3. 25 UMKM menyatakan pernah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran digital sisanya 20 UMKM meyatakan belum pernah mengikuti pelatihan yang diselenggarakan pemerintah Kota Banjarmasin melalui berbagai Instansi maupun Dinas terkait, yang artinya infomasi sosialisasi maupun pelatihan yang dilaksanakan belum menyeluruh.
4. 35 UMKM beranggapan bahwa hasil pelatihan pemasaran digital tidak dapat diaplikasikan pada usaha, hal ini artinya pelatihan yang dilaksanakan

pemerintah dan diikuti oleh UMKM ternyata belum sepenuhnya membawa manfaat yang signifikan untuk para pelaku UMKM, sehingga mereka masih mempertahankan cara pemasaran tradisional atau tidak mampu bertransformasi digital

5. 45 UMKM beranggapan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap omset penjualan selama pandemi karena mereka tidak menggunakannya, UMKM tersebut masih mengandalkan pemasaran tradisional walaupun omset mereka turun pada saat pandemi
6. 45 UMKM beranggapan pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap omset penjualan pasca pandemi, karena tidak menggunakannya, UMKM yakin bahwa tanpa adanya transformasi digital mereka masih bisa meningkatkan omset penjualan dengan mengandalkan pelayanan yang baik dan kualitas serta variasi produk.
7. 45 UMKM melakukan strategi khusus untuk dapat bertahan pada masa pandemi dengan cara menaati protokol kesehatan yang berlaku pada saat berjualan, mempertahankan rasa dan meningkatkan kebersihan produk.
8. 45 UMKM melakukan strategi khusus untuk dapat bertahan pada pasca pandemi dengan meningkatkan pelayanan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen, karena 45 UMKM ini telah merintis usaha 10 tahun keatas dan telah memiliki konsumen yang loyal, sehingga meskipun tidak bertransformasi digital UMKM ini tetap dapat bertahan di pasca pandemi.

Dari beberapa uraian analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM yang belum atau tidak melakukan transformasi digital atau masih melakukan pemasaran tradisional di Kota Banjarmasin terbukti masih mampu meningkatkan omset penjualan pasca pandemi, disebabkan karena UMKM yang telah berusia lebih dari 10 tahun keatas telah memiliki pangsa pasar serta konsumen yang loyal sehingga dengan tetap mengutamakan pelayanan, kualitas produk dan mempertahankan rasa maka UMKM tersebut tetap mampu bertahan di Era Digital.

Strategi Ketahanan Pasca Pandemi

Metode analisis SWOT merupakan analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategi, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan atau suatu topik dari 4 sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan (Sugi, 2019).

Tabel 5. Matriks SWOT Strategi Ketahanan UMKM

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan Teknologi dan Informasi yang semakin pesat 2. Pemerintah Kota Banjarmasin turut membantu pemulihan perekonomian para UMKM pasca pandemi dengan mengadakan berbagai pelatihan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan khususnya di bidang transformasi digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan UMKM belum memadai untuk mengikuti perkembangan teknologi 2. Masih ada kendala yang dihadapi UMKM setelah pelatihan sehingga tidak semua hasil pelatihan bisa dimanfaatkan UMKM secara maksimal
Peluang (Opportunity)	SO (Strength-Opportunity)	WO (Weakness-Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan pola Konsumsi Masyarakat Banjarmasin, dari yang tradisional ke digital atau online shopping 2. Kemudahan dalam bertransaksi secara digital 3. Banyak bermunculan UMKM baru yang lebih variatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan penggunaan market place, sosial media, Flatfrom digital dan lain sebagainya dalam pemasaran produk 2. Berinovasi agar produk yang ditawarkan mampu bersaing 3. Dukungan Pemerintah Kota Banjarmasin agar dapat membantu UMKM dalam kemudahan informasi mengenai izin usaha, perizinan ekspor-impor, P-IRT, sertifikasi produk halal, serta kemudahan mendapatkan bahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan Sumber Daya Manusia agar terampil dan melek teknologi 2. Memberikan pelatihan dan monitoring evaluasi yang berkelanjutan agar UMKM dapat maksimal memanfaatkan teknologi dan bedaya saing

Ancaman (Threat)	baku.	
	ST (Streght-Threat)	WT (Weakness-Threat)
1. Perubahan Keadaan akibat pandemi covid-19	1. Menyiapkan strategi bertahan agar UMKM tetap beroperasi meski dalam keadaan pandemi	1. Bertransformasi digital bagi UMKM yang masih menggunakan pemasaran tradisional, atau bagi UMKM yang menggunakan pemasaran digital agar mengoptimalkan fungsi digitalisasi dan kemudahan informasi agar siap menghadapi berbagai keadaan atau situasi apapun.
2. Kurangnya pengetahuannya tentang transformasi digital	2. Mengoptimalkan peran sumber daya manusia agar dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menyokong UMKM yang terampil dan berdaya saing.	
3. Persaingan harga, pelayanan dan kualitas produk yang ketat		

Dari matriks analisis SWOT pada Tabel 5. Diidentifikasi terdapat beberapa alternatif strategi pada analisis SWOT, seperti strategi SO yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ST memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk menghindari ancaman. Strategi WO yaitu memperbaiki kelemahan yang ada dengan pemanfaatan peluang yang ada. Strategi WT yaitu defensif dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat bahwa UMKM di Kota Banjarmasin dalam kondisi Strategi Agresif. Strategi Agresif artinya UMKM dalam kondisi bagus dan prima yang sangat memungkinkan untuk berkembang lebih baik dengan mengoptimalkan transformasi digital untuk melakukan ekspansi memperbesar kemajuan, dan meraih keberhasilan dengan maksimal (Skare et al., 2023), dengan kata lain agresif adalah meningkat kearah yang lebih baik. Mengindikasikan bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan dan peluang yang muncul lebih besar dari ancaman yang akan timbul (Saifuddin, 2021). Oleh karena itu strategi yang

digunakan adalah strategi SO untuk dapat bertahan baik dalam masa pandemi maupun pasca pandemi, strategi SO yang dirumuskan yaitu :

1. Mengoptimalkan penggunaan market place, sosial media, Flatfrom digital dan lain sebagainya dalam pemasaran produk, hal ini seiring dengan hasil penelitian terdahulu dari (Beqiri & Bello, 2021)
2. Berinovasi agar produk yang ditawarkan mampu bersaing
3. Dukungan Pemerintah Kota Banjarmasin agar dapat membantu UMKM dalam kemudahan informasi mengenai izin usaha, perizinan ekspor-impor, P-IRT, sertifikasi produk halal, serta kemudahan mendapatkan bahan baku.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan omset penjualan dan dapat menjadi kekuatan untuk para UMKM agar dapat terus mengembangkan usahanya, untuk UMKM yang masih menerapkan pemasaran secara tradisional maka diharapkan terus berupaya mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam betransformasi ke pemasaran digital demi berkembangnya usaha yang dijalankan.

Melalui Analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari startegi ketahanan pasca pandemi yang dilakukan oleh UMKM adalah perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat dan peran pemerintahan Kota Banjarmasin yang turut membantu pemulihan perekonomian para UMKM pasca pandemi dengan mengadakan berbagai pelatihan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan khususnya di bidang transformasi digital.

Adapun kelemahannya adalah kemampuan UMKM yang belum memadai untuk mengikuti perkembangan teknologi serta masih ada kendala yang dihadapi UMKM setelah pelatihan sehingga tidak semua hasil pelatihan bisa dimanfaatkan UMKM secara maksimal. Peluangnya adalah perubahan pola konsumsi masyarakat kota Banjarmasin, dari yang tradisional ke digital atau *online shopping* dan kemudahan dalam bertransaksi secara digital serta banyak bermunculan UMKM

baru yang lebih variatif. Ancamannya adalah perubahan keadaan akibat pandemi covid-19, kurangnya pengetahuan tentang transformasi digital serta persaingan harga, pelayanan dan kualitas produk yang ketat, sehingga strategi ketahanan yang sebaiknya digunakan adalah strategi Kekuatan dan Peluang SO (*Strength-Opportunity*) untuk dapat bertahan baik dalam masa pandemi maupun pasca pandemi, strategi SO yang dirumuskan adalah mengoptimalkan penggunaan *market place*, sosial media, Flatfrom digital dan lain sebagainya dalam pemasaran produk, berinovasi agar produk yang ditawarkan mampu bersaing, dan dukungan Pemerintah Kota Banjarmasin agar dapat membantu UMKM dalam kemudahan informasi mengenai izin usaha, perizinan ekspor-impor, P-IRT, sertifikasi produk halal, serta kemudahan mendapatkan bahan baku.

Harapannya penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan serta segala saran dapat dijadikan alternatif rujukan demi terciptanya masyarakat yang sejahtera melalui UMKM, saran untuk penelitian lebih lanjut dapat memperluas wilayah penelitian di Provinsi Kalimantan Selatan dan informan UMKM di berbagai bidang usaha.

DAFTAR RUJUKAN

Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.

Beqiri, G., & Bello, K. (2021). *The effect of social media marketing compared to traditional marketing on sales: A study of enterprises in Kosovo*. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 402–410. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.41>

Center, K. I. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*.

Fatimah, F., Wenny, D., & Tyas, M. (n.d.). *Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19 (Vol. 5, Issue 2)*.

Gouveia, F. D., & Mamede, H. S. (2022). *Digital Transformation for SMES in the Retail Industry*. *Procedia Computer Science*, 204, 671–681. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.08.081>

- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). *The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey*. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/S11782-020-00087-1>
- Hadian Wijoyo, A. A. F. W. dkk. (2021). *Startegi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi (Wijoyo, Hadion, Vol. 1)*. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Hari Widodo. (2022, August 9). *Dorong Perkembangan UMKM di Kota Banjarmasin*. *Banjarmasin.Tribunnews.Com*.
- Khurana, I., Dutta, D. K., & Singh Ghura, A. (2022a). *SMEs and digital transformation during a crisis: The emergence of resilience as a second-order dynamic capability in an entrepreneurial ecosystem*. *Journal of Business Research*, 150, 623–641. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.06.048>
- Khurana, I., Dutta, D. K., & Singh Ghura, A. (2022b). *SMEs and digital transformation during a crisis: The emergence of resilience as a second-order dynamic capability in an entrepreneurial ecosystem*. *Journal of Business Research*, 150, 623–641. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.06.048>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). *Digital Transformation Strategies*. *Business and Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343. <https://doi.org/10.1007/S12599-015-0401-5>
- Nurhasanah Fawzy Shihabudin Gabrila Shelly Ovira Suwarno Muhamad Nur Wibisana Tasya Dewi Purnama Politeknik STIA LAN Bandung, A. (n.d.). *Strategi Pemulihan UMKM Menggunakan Analisis SWOT di Masa Pandemi Covid-19*.
- Ragoobur, V. T., Seetanah, B., Jaffur, Z. K., & Mooneeram-Chadee, V. (2023). *Building Recovery and resilience of Mauritian MSMEs in the Midst of the COVID-19 Pandemic*. *Scientific African*, e01651. <https://doi.org/10.1016/J.SCIAF.2023.E01651>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). *Marketing Strategies on Social Media Platforms*. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Saifuddin, M. (2021). *DIGITAL MARKETING : STRATEGI YANG HARUS DILAKUKAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Skare, M., de las Mercedes de Obesso, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). *Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data*. *International Journal of Information Management*, 68, 102594.

<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2022.102594>

Stich, V., Zeller, V., Hicking, J., & Kraut, A. (2020). Measures for a successful digital transformation of SMEs. *Procedia CIRP*, 93, 286–291.
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.03.023>

Sugi, C. (2019). *Analisis SWOT : Pengertian, Metode Analisis, dan Contohnya*.

Sugiyono. (2022). *Penelitian Kualitatif (Vol. 1)*. Alfabeta.

Zuchri Abdussamad. (2021). *Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif*.