

ANALISA STRATEGI IT DENGAN PENDEKATAN SWOT PADA UKM

Laela Kurniawati

I. PENDAHULUAN

Abstract—Application of information technology systems in an SME engaged in the sale of children's clothes would be beneficial if the application in accordance with the purpose, vision and the organization's mission to establish a business strategy and information technology systems strategy. And so we need an analysis of various factors that influence the formation of a strategic planning system or information technology adapted and aligned with business strategy. Issues to be addressed in this study is whether the strategy of information technology systems for SMEs engaged in the sale of clothing online shop based child so that the SMEs can become one of competitive SMEs, while the purpose of this study was to determine the strategy of the current system. Then in this occasion, will be analyzed information technology system based on SWOT analysis systems. The result of research are the first, SWOT Matrix can be used to develop a variety of strategies to strengthen conditions of SMEs, second, Based on the results of SWOT analysis is a small gallery on growth strategy, and third, results of internal matrix processing strategy used is the strategy of growth.

Intisari— Penerapan sistem teknologi informasi pada sebuah UKM yang bergerak di bidang penjualan baju anak akan bermanfaat jika penerapannya sesuai dengan tujuan, visi dan misi organisasi dengan menetapkan strategi bisnis dan strategi sistem teknologi informasi. Sehingga dibutuhkan suatu analisa berbagai faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu perencanaan strategi sistem atau teknologi informasi yang adaptable dan selaras dengan strategi bisnis. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu apakah strategi sistem teknologi informasi bagi UKM yang bergerak di bidang penjualan baju anak berbasis online shop agar UKM tersebut bisa menjadi salah satu UKM yang kompetitif, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi sistem saat ini. Maka dalam kesempatan ini, akan dilakukan analisa sistem teknologi informasi berdasarkan analisa sistem SWOT. Hasil penelitian yang didapat yaitu: pertama, matrik SWOT dapat digunakan untuk menyusun berbagai strategi untuk memperkuat kondisi UKM. Kedua, berdasarkan hasil dari analisa SWOT galeri kecil berada pada strategi pertumbuhan, dan ketiga, hasil pengolahan matrik internal strategi yang dipakai adalah strategi growth.

Kata Kunci: Analisa SWOT, Strategi TI, UKM

*Program Studi Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta,
Jln. Damai No. 8, Warung Jati Barat (Margasatwa), Jakarta
Selatan Telp: (021)-78839513 fax: (021)-78839421 ; e-mail:
laela@nusamandiri.ac.id*

Teknologi informasi menjadi salah satu sumber daya utama bagi suatu organisasi baik organisasi skala besar maupun organisasi berskala kecil untuk meningkatkan daya saing terhadap para pesaingnya, berdasarkan hal tersebut menyebabkan saat ini setiap organisasi banyak yang mencoba untuk menerapkan sistem atau teknologi informasi agar dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu sektor usaha yang diharapkan dapat menciptakan pertumbuhan lapangan pekerjaan dimana keberadaannya bisa membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UKM ini banyak bergerak dibidang perdagangan, pangan, olah pangan, tekstil, garmen, produksi kayu dan banyak lagi jenis UKM lainnya. Usaha-usaha tersebut bergerak dalam kondisi kompetitif dan ketidakpastian. Salah satu UKM adalah yang bergerak dalam bidang perdagangan atau penjualan, dalam usaha penjualan pemasaran produk merupakan problem utama yang banyak dihadapi di era globalisasi ini. Perubahan dari proteksi ke liberalisasi banyak menimbulkan penurunan pangsa pasar yang diakibatkan karena banyaknya produk dengan harga dan kualitas yang kompetitif, adanya produk pengganti dan pendatang baru. Sehingga untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut diperlukan strategi penetapan pasar yang jitu, peningkatan kualitas produk dan daya saing produk yang dihasilkan.

Penerapan sistem teknologi informasi pada sebuah UKM yang bergerak dibidang penjualan baju anak akan bermanfaat jika penerapannya sesuai dengan tujuan, visi dan misi organisasi dengan menetapkan strategi bisnis dan strategi sistem teknologi informasi. Sehingga dibutuhkan suatu analisa berbagai faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu perencanaan strategi sistem atau teknologi informasi yang adaptable dan selaras dengan strategi bisnis.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu apakah strategi sistem teknologi informasi bagi UKM yang bergerak di bidang penjualan baju anak berbasis online shop yaitu Galeri Kecil agar UKM tersebut bisa menjadi salah satu UKM yang kompetitif, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi sistem saat ini. Maka dalam kesempatan ini, akan dilakukan analisa sistem teknologi informasi berdasarkan analisa sistem SWOT

II. KAJIAN LITERATUR

a. Pengertian Strategi

Menurut Chandler (1962) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan

tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya [2].

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu [2]:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya:

- a) Strategi pengembangan produk
- b) Strategi penerapan harga
- c) Strategi akuisi
- d) Strategi pengembangan pasar
- e) Strategi mengenai keuangan

2. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya:

- a) Strategi bertahan
- b) Strategi disvetasi
- c) Strategi pertumbuhan yang agresif

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada kegiatan-kegiatan manajemen, antara lain:

- a) Strategi pemasaran
- b) Strategi produksi
- c) Strategi distribusi
- d) Strategi organisasi

b. Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

1) Pengertian Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi [2].

Analisa SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*) [2].

Strengths adalah atribut positif atau keunggulan yang bisa diukur maupun tidak dari sebuah organisasi, *Weaknesses* adalah hal yang menyebabkan sebuah organisasi tidak memiliki kemampuan untuk mencapai tujuannya, *opportunities* merupakan hal yang bersala dari eksternal organisasi yang member kesempatan pada organisasi untuk berkembang, *threats* merupakan hal yang berisiko pada gagalnya sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya [2].

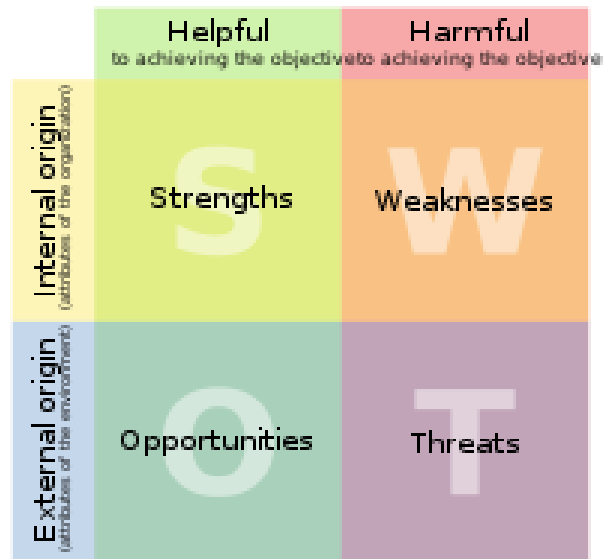
Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan factor internal. Diagram analisis SWOT:



Sumber: Rangkuti (2009)

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

SWOT ANALYSIS



Sumber: Jayadih (2011)

Gambar 2. Diagram SWOT Analysis

2) Tahapan Analisis SWOT

Proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan sebagai berikut [9]:

Tahapan pengambilan data yaitu evaluasi faktor eksternal dan internal

Tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal, eksternal dan matrik SWOT

Tahap pengambilan keputusan

Tahapan pengambilan data ini digunakan untuk mengetahui factor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi organisasi dapat dilakukan dengan wawancara terhadap responden ahli yang ada pada organisasi yang bersangkutan ataupun analisis secara kuantitatif misalkan neraca, laba rugi dan lain-lain. Setelah mengetahui berbagai faktor dalam organisasi maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks internal dan eksternal.

3) Matrik SWOT

Matrik SWOT dihasilkan dari analisa SWOT yang disusun pada sebuah table menjadi strategi *Strengths-Threats* (ST), Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), Strategi *Weaknesses-Threats* (WT). Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 1. Matrik SWOT

	STRENGTHS	WEAKNESSES
OPPORTUNITIES	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Marimin (2008)

Berikut adalah penjelasan dari tabel 1 [8]:

- a) **Strategi SO**
Strategi ini disebut juga Strategi Pengembangan, dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebersar-besarnya.
- b) **Strategi ST**
Disebut juga Strategi Penguatan, adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.
- c) **Strategi WO**
strategi ini disebut Strategi *Damage Control* diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) **Strategi WT**
Strategi ini disebut Strategi Investasi didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Berdasarkan dari Matrik SWOT maka akan diperoleh minimal 4 strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang dapat dipilih untuk menjadi strategi prioritas.

C. Usaha Kecil dan Menengah

Di dalam UU No. 9/1995, yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 miliar
- c. Milik WNI
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak organisasi atau cabang organisasi yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar
- e. Terbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Sedangkan BPS juga membagi jenis UKM berdasarkan besarnya jumlah pekerja, yaitu:

- a. kerajinan rumah tangga, dengan jumlah tenaga kerja di bawah 3 orang termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar
 - b. usaha kecil, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 5 - 9 orang
 - c. usaha menengah, sebanyak 20-99 orang.
- Belum lagi kriteria yang digunakan BPPN, berbagai LSM, serta para peneliti. Mereka menggunakan definisi UKM dengan kriteria yang diciptakannya sendiri.

Secara umum dalam garis besarnya ciri-ciri UKM adalah sebagai berikut :

- a. Kegiatan cenderung tidak formal dan jarang yang memiliki rencana usaha.
- b. Struktur organisasi bersifat sederhana.
- c. Jumlah tenaga terbatas dengan pembagian kerja yang longgar.
- d. Kebanyakan tidak melakukan pemisahan antara kekayaan pribadi dengan kekayaan organisasi.
- e. Sistem akuntansi kurang baik, bahkan kadang-kadang tidak memilikinya sama sekali.
- f. Skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya.
- g. Kemampuan pemasaran serta diversifikasi pasar cenderung terbatas.

Secara umum UKM sendiri menghadapi dua permasalahan utama, yaitu masalah finansial dan masalah nonfinansial (organisasi manajemen). Masalah yang termasuk dalam masalah finansial diantaranya adalah [10]:

- a. Kurangnya kesesuaian (terjadinya *mismatch*) antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UKM
 - b. Tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UKM
 - c. Biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu sementara jumlah kredit yang dikururkan kecil
 - d. Kurangnya akses ke sumber dana yang formal, baik disebabkan oleh ketiadaan bank di pelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai
 - e. Bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi
 - f. Banyak UKM yang belum *bankable*, baik disebabkan belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan finansial
- Sedangkan termasuk dalam masalah organisasi manajemen (non-finansial) di antaranya adalah :
- a. Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan *quality control* yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan
 - b. Kurangnya pengetahuan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan

kemampuan UKM untuk menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan pasar

- c. keterbatasan sumber daya manusia (SDM) secara kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM-SDM
 - d. kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi
- Di samping dua permasalahan utama di atas, UKM juga menghadapi permasalahan *linkage* dengan organisasi serta ekspor. Permasalahan yang terkait dengan *linkage* antar organisasi di antaranya sebagai berikut :

- a. Industri pendukung yang lemah.
 - b. UKM yang memanfaatkan atau menggunakan sistem *duster* dalam bisnis belum banyak.
- Sedangkan permasalahan yang terkait dengan ekspor di antaranya sebagai berikut:
- a. Kurangnya informasi mengenai pasar ekspor yang dapat dimanfaatkan.
 - b. Kurangnya lembaga yang dapat membantu mengembangkan ekspor.
 - c. Sulitnya mendapatkan sumber dana untuk ekspor.
 - d. Pengurusan dokumen yang diperlukan untuk ekspor yang birokratis.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada sebuah UKM yang bergerak dibidang penjualan baju anak secara online yaitu Galeri Kecil Baby and Kids yang dikenal dengan sebutan Galeri Kecil. Metode yang dilakukan melakukan analisis sistem yang sedang berjalan yaitu dengan cara:

1. Metode Pengumpulan Data
Melakukan wawancara dan survey dengan pihak-pihak yang terkait yaitu dengan observasi langsung ke UKM yang dimaksud, selain itu melakukan studi pustaka, baik dari buku-buku maupun melakukan searching di internet mencari informasi dan data-data sesuai dengan analisa permasalahan yang ada
2. Metode Analisis
Melakukan analisis berdasarkan data yang ada, yaitu dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menganalisa data internal dan external yang sangat berpengaruh dalam menentukan strategi organisasi.
3. Perencanaan Strategi TI
Membuat Matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pada organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat mekasimalkan Strengths (kekuatan) dan Opportunities (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan weakness (kelemahan) dan Threats (Ancaman).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Faktor Internal dan External
Setelah faktor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal yang mendukung strategi SI dan TI diidentifikasi

maka disusun matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) dan matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dan eksternal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman bagi organisasi. Dari hasil pengamatan maka dapat diidentifikasi factor- faktor internal dan eksternal, terlihat pada tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal

	Sub Kriteria	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (Strength)				
1	Memiliki pilihan produk yang lengkap	0,11	3	0,33
2	Produk yang dijual semua ready stock, bukan sistem dropship dari pihak ketiga sehingga quality control dari barang yang dijual bisa dijamin	0,13	2	0,26
3	Memiliki sarana dan prasarana yang mendukung teknolgi informasi, seperti laptop, modem untuk koneksi internet, alat komunikasi yang mendukung aplikasi media social seperti handphone dan tablet	0,15	4	0,6
4	Saat ini sudah memiliki pelanggan dari berbagai daerah diseluruh Indonesia	0,13	3	0,39
5	Biaya operasional kecil	0,05	2	0,1
6	Pemilik UKM Menguasai TI	0,07	4	0,28
Kelamahan (Weaknees)				
1	Terbatasnya sumber daya manusia yang menguasai IT	0,12	3	0,36
2	Proses pengiriman oleh pihak ketiga sehingga barang yang diterima oleh customer memakan waktu minimal satu hari	0,03	2	0,06
3	Kurangnya sumber keuangan untuk mendukung pengembangan IT	0,09	3	0,27
4	Tidak memiliki tempat khusus yang luas untuk menyimpan produk	0,07	2	0,14
5	Kurangnya pemanfaatan IT yang sudah dibangun sebelumnya	0,05	1	0,05
Total		1		2,84

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

Table 3. Matriks Evaluasi Faktor External

Sub Kriteria	Bobot	Rating	Bobot	
			X	Rating
Peluang (Opportunities)				
1.	Banyak tersedianya jasa pembuat website yang murah dan praktis	0.05	1	0.05
2.	Banyak tersedianya layanan marketplace untuk memasarkan produk secara gratis atau berbayar	0.06	3	0.18
3.	Menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan toko offline	0.09	4	0.36
4.	Makin maraknya pengguna media social dan messenger	0.11	4	0.44
5.	Semakin banyaknya pelaku onlineshop karena lebih praktis dan lebih mudah memandingkan antar produk yang satu dengan yang lain	0.17	3	0.51
Ancaman (Treats)				
1.	Banyaknya penipuan online baik sebagai customer maupun sebagai penjual	0.12	3	0.36
2.	Banyaknya pesaing onlineshop dengan jenis yang sama bermunculan yang kemungkinan dapat saling menjatuhkan harga	0.13	3	0.39
3.	Nilai tukar mata uang yang tidak stabil, mempengaruhi Harga pokok pembelian karena barang yang dijual sebagian adalah barang export	0.17	2	0.34
4.	Tarif internet semakin mahal	0.1	1	0.1
Total		1		2.73

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

Berdasarkan matriks evaluasi factor internal dan external kemudian digunakan parameter yang meliputi parameter kekuatan internal organisasi dan pengaruh external yang dihadapi, parameter tersebut di gambarkan dalam diagram, Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi organisasi dapat dilihat pada gambar. tetapi pada prinsipnya ke-9 sel tersebut dapat di kelompokkan menjadi 3 sel utama : *Growth Strategy* (merupakan

pertumbuhan organisasi itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan sel 8)), *Stability Strategy* (strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan), *Retrenchment Strategy* (usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan oleh organisasi (sel 3,6, dan, 9) seperti pada gambar 3. [2].

		4	3	2,84	2	1
		Kekuatan Internal Bisnis				
		Tinggi		Rata-rata	Lemah	
4		Tinggi	1. GROWTH	2. GROWTH	3. RETRENCHMENT	
3		Sedang	4. STABILITY	5. GROWTH	6. RETRENCHMENT	
2	Tarik 2.73	Rendah	7. GROWTH	8. GROWTH	9. RETRENCHMENT	
1						

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

Gambar 3. Matrik Internal-External UKM Galeri Kecil

Gambar 3. menunjukan bahwa UKM Galeri Kecil berada pada strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) .

Matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat mekasimalkan Strengths (kekuatan) dan Opportunities (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan weakness (kelemahan) dan Threats (Ancaman).

Bila strategi yang mungkin ditempuh oleh organisasi dipandang sebagai integrasi antara peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan, maka strategi organisasi dapat dikategorikan kedalam :

1. Startegi Kekuatan dan Peluang (*Strength and Opportunity - SO*)
Strategi untuk memanfaatkan peluang dengan jalan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi.
2. Strategi Kelemahan dan Peluang (*Weakness and Opportunity - WO*)
Strategi untuk memanfaatkan peluang eksternal yang muncul dari lingkungan dengan tujuan mengatasi kelemahan.
3. Strategi Kekuatan dan Ancaman (*Strength and Threat - ST*)
Strategi untuk menghadapi dan mengatasi ancaman dengan jalan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi.
4. Strategi Kelemahan dan Ancaman (*Weakness and Threat - WT*)

Strategi untuk menghindari ancaman untuk melindungi organisasi dari kelemahan yang ada dalam organisasi.

Tabel 4. Matriks SWOT UKM Galeri Kecil

	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Memiliki pilihan produk yang lengkap	1. Terbatasnya sumber daya manusia yang menguasai IT
	2. Produk yang dijual semua ready stock, bukan sistem dropship dari pihak ketiga sehingga quality control dari barang yang dijual bisa dijamin	2. Proses pengiriman oleh pihak ketiga sehingga barang yang diterima oleh customer memakan waktu minimal satu hari
	3. Memiliki sarana dan prasarana yang mendukung teknologi informasi, seperti laptop, modem untuk koneksi internet, alat komunikasi yang mendukung aplikasi media social seperti handphone dan tablet	3. Kurangnya sumber keuangan untuk mendukung pengembangan IT
	4. Saat ini sudah memiliki pelanggan dari berbagai daerah diseluruh Indonesia	4. Tidak memiliki tempat khusus yang luas untuk menyimpan produk
	5. Biaya operasional kecil	5. Kurangnya pemanfaatan IT yang sudah dibangun sebelumnya
	6. Pemilik UKM Menguasai TI	
OPPORTUNITI (O)	1. Banyak tersedianya jasa pembuat website yang murah dan praktis 2. Banyak tersedianya layanan marketplace untuk memasarkan produk secara gratis atau berbayar 3. Menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan toko offline 4. Makin maraknya pengguna media social dan messenger 5. Semakin banyaknya pelaku onlineshop karena lebih praktis dan lebih mudah membandingkan antar produk yang satu dengan yang lain	1. Melakukan berbagai macam promosi online, seperti bergabung dengan beberapa marketplace, di media social dan penyedia promosi online lainnya 2. Membuka program reseller online dan dropship untuk memperluas pemasaran 1. Melakukan pelatihan IT secara berkala untuk SDM 2. Membuat website e-commerce baru berbasis CMS dengan fitur yang lengkap, seperti transaksi online, aplikasi stock barang, laporan keuangan, dsb
THREATS (T)	1. Banyaknya penipuan online baik sebagai customer maupun sebagai penjual 2. Banyaknya pesaing onlineshop dengan jenis yang sama bermunculan yang kemungkinan dapat saling menjatuhkan harga 3. Nilai tukar mata uang yang tidak stabil, mempengaruhi Harga pokok pembelian karena barang yang dijual sebagian adalah barang export 4. Tarif internet semakin mahal	1. Memanfaatkan teknologi untuk mencari berbagai informasi kelebihan dan kekurangan pesain 2. Menggunakan rekening bersama untuk meningkatkan kepercayaan customer 1. Menyediakan kurir sendiri untuk wilayah-wilayah yang bisa terjangkau dengan harga yang kompetitif 2. Meningkatkan pelayanan baik secara offline misalnya pelayanan yang ramah dan cepat melalui media chatting maupun online yaitu dengan menyediakan transaksi online yang mudah digunakan oleh user

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

Berdasarkan matriks SWOT yang sudah dirumuskan pada table 4. Maka strategi IT yang bisa digunakan

oleh UKM Galeri Kecil untuk menujung kegiatan bisnisnya adalah:

1. Melakukan berbagai macam promosi online, seperti bergabung dengan beberapa marketplace, di media social dan penyedia promosi online lainnya
2. Membuka program reseller online dan dropship untuk memperluas pemasaran
3. Memanfaatkan teknologi untuk mencari berbagai informasi kelebihan dan kekurangan pesain
4. Menggunakan rekening bersama untuk meningkatkan kepercayaan customer
5. Melakukan pelatihan IT secara berkala untuk SDM
6. Membuat website e-commerce baru berbasis CMS dengan fitur yang lengkap, seperti transaksi online, aplikasi stock barang, laporan keuangan, dsb
7. Menyediakan kurir sendiri untuk wilayah-wilayah yang bisa terjangkau dengan harga yang kompetitif
8. Meningkatkan pelayanan baik secara offline misalnya pelayanan yang ramah dan cepat melalui media chating maupun online yaitu dengan menyediakan transaksi online yang mudah digunakan oleh user

V. KESIMPULAN

1. Matrik SWOT dengan adanya kombinasi factor internal dan external bias mengetahui kondisi UKM saat ini dan menyusun berbagai strategi kemungkinan yang bias digunakan untuk memperkuat kondisi UKM
2. UKM Galeri Kecil berada pada strategi pertumbuhan, artinya dapat melakukan suatu kegiatan meningkatkan jenis pelayanan kepada pengguna, meningkatkan fasilitas dan teknologi informasi melalui pengembangan internal maupun eksternal
3. Hasil pengolahan matrik internal dan eksternal perusahaan ini pada posisi sel 5, yang diperoleh dari nilai EFI sebesar 2.84 ini menunjukkan posisi perusahaan rata-rata sedangkan nilai EFE 2,75 artinya posisi eksternalnya sedang. Strategi yang dipakai adalah startegi growth dan hati-hati dengan adanya faktor internal dan eksternal.

REFERENSI

- [1] ANONAME, Undang-Undang No 9 Tahun 1995 Tentang:Usaha Kecil. Jakarta.1995.
- [2] Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2004.
- [3] John Ward – Joe Peppard, *Strategic Planning for Information Systems* 3rd Edition, John Wiley.
- [4] Kadarsah Suryadi dan Ali Ramdhani, *Sistem Pendukung Keputusan*, PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- [5] Jogiyanto, HM. *Sistem Informasi Strategik*, PT. Andi Offset. 2005.

- [6] Robert D Gallier, Dorothy E Leidner, *Strategic Information Management* 3rd Edition, Butterworth-Heinemann. 2003.
- [7] Tozer, E.E., *Strategic IS/IT Planning*, Pofessional Edition, Butterworth-Heinemann. 1996.
- [8] Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, PT. Grasindo, Jakarta. 2008.
- [9] Jayadih. *Strategi Penerapan Green Computing Pada Unit Pengelola Sistem Informasi Pembelajaran Skala Kecil: Studi Kasus SMK Fadilah Tangerang Selatan*. Jakarta: Budi Luhur. 2011.
- [10] Urata, Pn.D, Shujiro. *Policy Recommendation for SME Promotion in the Republic of Indonesia*, JICA Senior Advisor to Coordination Minister of Economy, Finance and Industri, Jakarta, 2000.Hlm 5-13.



Laela Kurniawati, M.Kom. Tahun 2009 lulus dari Program Strata Satu (S1) Program Studi Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Tahun 2012 lulus dari Program Strata Dua (S2) Program Strata Dua (S2) Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Jabatan Fungsional Akademik Asisten Ahli di AMIK BSI Jakarta.