Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2739-2745
DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5418

Pemberdayaan Pelaku UMKM Perikanan Melalui Digitalisasi di Kabupaten Maluku Tengah dengan Metode ABCD

Nida Nurlivi Fauziyah, Moh. Jawahir
Program Studi Bisnis Digital, Universitas Insan Cita Indonesia,
Correspondence: nida@uici.ac.id, mohjawahir@uici.ac.id

Abstrak. UMKM Kabupaten Maluku Tengah di dominasi oleh pelaku sektor perikanan, dikarenakan potensi hasil laut yang melimpah di daerah tersebut. Namun sayangnya hasil laut yang melimpah tidak berbanding lurus dengan pendapatan masyarakat disana. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang pentingnya digitalisasi di era revolusi 4.0 dan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan UMKM tentang pengelolaan bisnis mulai dari hulu ke hilir menggunakan teknologi dan informasi terkini agar dapat meningkatan penghasilan. Metode dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini menggunakan pendekatan ABCD (*Asset Base Community Development*) yang mengedepankan penggunaan aset dan potensi yang ada disekitar masyarakat untuk pertumbuhan ekonomi berkelanjutan untuk membentuk kemandirian masyarakat dalam meningkatkan pendapatan sehingga akan meningkat juga kesejahteraannya. Ditambah dengan analisis SWOT untuk identifikasi faktor internal dan eksternal dari keadaan UMKM Kabupaten Maluku Tengah. Hasil dari penelitian ini adalah pelaku UMK perlu diberikan pelatihan riset pasar, branding, literasi digital, dan literasi keuangan.

Kata Kunci: UMKM, Maluku Tengah, Digital.

Abstract. *Central Maluku Regency MSMEs are dominated by players in the fisheries sector, due to the abundant potential for marine products in the area. But unfortunately the abundance of marine products is not directly proportional to the income of the people there. The main objective of this research activity is to increase MSMEs' understanding of the importance of digitalization in the 4.0 revolution era and to improve MSMEs' abilities and skills regarding business management from upstream to downstream using the latest technology and information in order to increase income. The method for implementing this research activity uses the ABCD (Asset Base Community Development) approach which prioritizes the use of assets and potential that exist around the community for sustainable economic growth to form community independence in increasing income so that their welfare will also increase. Coupled with a SWOT analysis to identify internal and external factors in the state of Central Maluku Regency MSMEs. The results of this research are that MSEs need to be given training in Market Research, Branding, Digital Literacy and Financial Literacy*.

Keywords: *MSMEs, Central Maluku, Digital.*

PENDAHULUAN

Kabupaten Maluku Tengah merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Maluku yang memiliki potensi perikanan yang cukup besar. Kabupaten Maluku Tengah memiliki luas laut 264.311,43 km2 dan luas daratan 11.595,57 km2, itu artinya wilayah Kabupaten Maluku Tengah didominasi oleh wilayah laut 95,8% (BPS Maluku Tengah, 2010). Potensi sektor perikanan yang dimiliki oleh Kabupaten Maluku Tengah (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Maluku, 2012) terbagi atas: potensi sumberdaya perikanan laut, potensi budidaya laut, dan potensi pengolahan hasil perikanan. Potensi sumberdaya sektor perikanan dan sumberdaya manusia yang cukup besar, mencapai 361.698 jiwa (BPS Maluku Tengah, 2010), sangat potensialuntuk dikembangkan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan perkapita daerah. Berdasarkan pada potensi yang ada, maka perlu diketahui mengenai peranan yang telah diberikan oleh sektor perikanan terhadap pembangunan wilayah Kabupaten Maluku Tengah.

Menurut Departemen Kelautan dan Perikanan, peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor kelautan dan perikanan terhadap PDB nasional non-migas selama tahun 2006-2008 mencapai pertumbuhan rata-rata 37,06 persen. Kontribusi ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan sektor-sektor lain seperti pertanian, peternakan, serta kehutanan. Bahkan, kontribusi sektor perikanan terhadap PDB nasional yang semula di bawah 1,0 persen kini telah menjadi 10 persen. Tingginya kontribusi sektor perikanan terhadap PDB Nasional, tidak diikuti dengan peningkatan kesejahteraan

masyarakat nelayan, khususnya nelayan tradisional. Hal ini dapat dilihat dengan masih banyaknya nelayan tradisional yang hidup di bawah garis kemiskinan hampir diseluruh wilayah Indonesia. Menurut Dewan Pimpinan Pusat Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia, sedikitnya 14,58 juta atau sekitar 90% dari 16,2 juta jumlah nelayan di Indonesia masih berada di bawah garis kemiskinan (Marabessy, 2015).

Masyarakat menyadari potensi alam yang dimiliki oleh wilayahnya terletak pada sektor perikanan, sehingga banyak dari masyarakat Kabupaten Maluku Tengah menggantungkan penghasilannya pada sektor perikanan. Jumlah UMKM Kabupaten Maluku Tengah berdasarkan data Dinas Koperasi UMKM pada tahun 2023 adalah 29.086 yang tersebar di 18 kecamatan di Kabupaten Maluku Tengah. Angka ini diperkirakan terus bertambah dan mencapai angka 50.000 pada saat dilakukan sensus terbaru oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Maluku Tengah (Hayumi, 2023). Sebagian besar UMKM di Kabupaten Maluku Tengah masih mengalami kendala berupa strategi pemasaran sehingga tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Kendala tersebut disebabkan oleh pelaku UMKM yang masih mengelola usahanya secara individual dan konvensional serta kurang memahami perkembangan teknologi. Akibatnya, produk yang dipasarkan kurang dikenal oleh masyarakat luas. Pelatihan yang diberikan koordinator UMKM tingkat Kabupaten masih sebatas paparan dan pengarahan, tanpa adanya pendampingan serta praktek secara langsung. Selain itu, tidak adanya tenaga ahli khusus yang memadai untuk mendampingi UMKM di Kabupaten Maluku Tengah.

Sektor UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor UMKM dapat menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia karena ketergantungannya pada mata uang asing, khususnya Amerika Serikat (Petriella, 2015). Pelaku UMKM menjadi actor utama dalam proses pendampingan mengenai peningkatan kapasitas digitalisasi sehingga diperlukan keterlibatan secara langsung dalam pengambilan keputusan antar penyedia jasa platform sosial dan pelaku UMKM sehingga pembentukan kebijakan bisa sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai artinya dalam proses pemberdayaan diperlukan komitmen yang kuat baik dari penyedia jasa platform sosial pihak yang memberdayakan dan pelaku UMKM pihak yang diberdayakan, dalam pihak yang memberdayakan harus menggunakan pendekatan berbasis partisipasi yang menjadi subjek dalam keterlibatan pendampingan (Fuadi, 2021). Namun dengan adanya masalah pengetahuan digitalisasi terhadap pelaku-pelaku UMKM, perlu dilakukan pelatihan mengenai pengelolaan UMKM secara digital mulai dari hulu ke hilir, dilanjutkan dengan pembetukan *hub* bisnis agar menciptakan budaya digital.

Kewirausahaan sosial dipandang sebagai bidang eksperimen dan inovasi yang memiliki potensi untuk memberikan wawasan baru bagi dunia kewirausahaan dan sosial memiliki potensi kolaboratif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (Seelos & Mair, 2005). Komunitas dalam konteks proses pemberdayaan yaitu memperolehan informasi dan keterampilan, tetapi juga menekankan pada penggunaan kemampuan untuk pemecahan masalah secara kolaboratif (Purnomo, 2020). Dengan menyediakan platform sosial yang mewadahi aktivitas e-commerce dapat membantu bagi pelaku UMKM menuju digitalisasi yaitu merangkul usaha mikro yang memiliki keterbatasan pengetahuan, akses internet yang belum merata dan memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dapat memberikan solusi terhadap permasalan yang dihadapi. Melalui komunitas sosial dalam proses pemberdayaan yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam merangkul pelaku UMKM terhadap permasalahan yang dihadapi serta menekankan pada kemampuan kolaboratif yang berorientasikan mempengaruhi struktur dan hubungan sosial ekonomi (Herwina & Mustakim, 2019). Proses pendampingan yang tidak kalah penting perlu diperhatikan diantaranya dengan menerapkan fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengerakan, pembinaan, penilaian dan pengembangan dalam mencapai tujuan (Hufad, 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang pentingnya digitalisasi di era revolusi 4.0 dan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan UMKM tentang pengelolaan bisnis mulai dari hulu ke hilir menggunakan teknologi dan informasi terkini.

METODE

Metode dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini menggunakan pendekatan ABCD (*Asset Base Community Development*) yang mengedepankan penggunaan aset dan potensi

yang ada disekitar masyarakat untuk pertumbuhan ekonomi berkelanjutan untuk membentuk kemandirian masyarakat dalam meningkatkan pendapatan sehingga akan meningkat juga kesejahteraannya. Metode ABCD merupakan sebuah alternatif pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan asset. Aset dalam konteks ini bermakna potensi yang dimiliki oleh masyarakat sendiri, dengan menggunakan potensi atau kekayaan yang dimiliki masyarakat dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan program pemberdayaan (Al-Kautsari, 2019).

Metode ABCD ini memiliki lima langkah kunci untuk melakukan proses pengabdian, diantaranya:

1. *Discovery* (Memulai Riset Aset). Tahapan discovery merupakan proses untuk menemukan kembali kesuksesan dilakukan melalui wawancara dan observasi secara langsung untuk mengetahui terkait potensi dan aset yang dimiliki oleh masyarakat yang belum dimanfaatkan secara maksimal (Prayitno & Fadly, 2022). Tahap ini dilakukan dengan mengenal dan terjun ke masyarakat, wawancara kami lakukan kepada Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Maluku Tengah, Kepada Dinas Perikanan Kabupaten Maluku Tengah, Kepala Badan Pusat Statistik Kabupaten Maluku Tengah dan Organisasi Perangkat Daerah lainnya. Riset aset juga dilakukan dengan melakukan wawancara pada pelaku UMKM, terdapat 40 responden dalam kegiatan ini.
2. *Dream* (Mimpi). Setiap masyarakat dalam suatu komunitas, pasti memiliki mimpi dan harapan. Tahapan kedua dalam penelitian ini adalah dream atau bermimpi, tahap ini dilakukan dengan cara kreatif dan secara kolektif dengan mengajak masyarakat untuk melihat, membayangkan dan memimpikan sesuatu yang diharapkan dan didambakan agar terjadi di masa yang akan datang sesuai dengan harapan masa depan yang ingin dicapai. Dalam tahapan ini dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) yang menjadi landasan utama bagi peneliti untuk merespon dinamika kompleks yang ada diantara pelaku-pelaku UMKM kemudian diseralaraskan dengan pemberian pengetahuan-pengetahuan mengenai budaya digitalisasi.
3. *Design* (Merancang). Pada tahapan ini, peneliti bersama dengan masyarakat bersama-sama mencari, mendata, dan merinci aset-aset dan unsur-unsur apa saja yang dibutuhkan untuk mewujudkan mimpi atau *dream* yang diharapkan oleh masyarakat. Untuk mencapai harapan apa yang ingin dicapai, hal yang harus dilakukan adalah menyiapkan dan menyusun strategi. Adapun strategi yang disusun dalam penelitian ini dibuat melalui analisi SWOT.
4. *Define* (Menentukan). Setelah menemukan, bermimpi dan merancang secara bersama-sama dengan masyarakat, pada tahapan ini masyarakat mulai merealisasikan setiap strategi yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Ketika strategi yang dirancang sudah mulai berjalan, perkembangannya harus terus menerus dipantau, setelah berjalan dengan baik dapat membuat inovasi baru untuk menjadikan masyarakat lebih maju. Program kerja dalam membantu UMKM yaitu dengan menentukan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM menuju budaya digitalisasi.

HASIL

Tabel 1
Hasil Survey dengan total responden 20 dari 40 UMKM binaan Pemda Maluku Tengah.

Parameter Peninjauan	Hasil
Tujuan / Target Usaha	Seluruh responden memiliki tujuan keuangan yang ingin dicapai, 85% diantaranya sudah mampu dan mengidentifikasi sasaran pasar, 95% sudah menentukan arah inovasi produk atau peningkatan layanan, 60% sudah mempertimbangkan pasar local, regional, atau interbasional, 95% sudah menetapkan sasaran dalam pemasaran digital, dan 95% diantaranya sudah memiliki tujuan untuk memperluas jaringan dan kemitraan bisnis.
Literasi Digital	95% responden sudah memahami penggunaan perangkat digital seperti komputer, smartphone, dan tablet. 95% responden menggunakan alat komunikasi digital seperti email, pesan instan, atau video konferensi. 90% responden memiliki keterampilan dalam menggunakan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, iklan online. 80% dapat mengelola transaksi bisnis secara digital, termasuk pembayaran online atau pengelolaan inventaris melalui platform digital. 85% responden siap mengadopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), atau pembayaran digital, dan hanya 30% yang sudah pernah mengikuti pelatihan atau program pendidikan digital.

Literasi Keuangan	75% responden memahami konsep dasar keuangan seperti pendapatan, pengeluaran, dan laba rugi. 75% responden memahami struktur biaya operasional bisnis (termasuk biaya tetap dan biaya variabel). 75% responden mampu mengelola aliran kas bisnis. 60% responden memahami berbagai opsi pembiayaan yang tersedia, seperti pinjaman bank, modal ventura, atau pembiayaan dari sumber lain. 65% responden memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk atau layanan, dan hanya 40% responden yang sudah mengikuti pelatihan atau program pendidikan keuangan.
Riset Pasar	55% responden mengetahui karakteristik umum pasar dalam industri masing-masing UMKM yang sedang digeluti. 55% responden memiliki target pelanggan utama di pasar di UMKM yang digeluti. 55% responden mengetahui pesaing utama dalam bidang UMKM yang digeluti. 65% responden merek-merek yang dijual sudah dikenal di pasar. 75% responden telah mengetahui tren konsumen yang terlihat dalam perilaku pembelian. 90% responden merasa bahwa media sosial memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan di pasar.
Produk Market Fit	75% responden telah melakukan proses pengembangan produk atau layanan dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pasar. 85% responden telah melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan. 85% responden telah mendapatkan referensi dari pelanggan. Hanya 35% responden menyediakan dukungan pelanggan dan layanan pasca-penjualan. 50% responden memiliki strategi pemasaran mendukung penerimaan produk di pasar. 55% responden mengembangkan fungsi tambahan berdasarkan permintaan atau kebutuhan pasar.
Branding	55% responden telah membangun komunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan. 55% responden memiliki elemen-elemen identitas merek yang paling diidentifikasi oleh konsumen pada produk yang dijual. 90% responden telah memiliki konsumen loyal terhadap merek yang dimiliki. 80% merek responden dianggap inovatif dalam industri atau pasaran. 80% merek yang dimiliki responden diakui dan dikelola di era digital (oleh masyarakat pengguna media sosial online. 60% responden telah mengukur keberhasilan strategi branding.
Literasi Pemasaran Digital	60% responden memahami konsep dasar pemasaran digital. 90% responden aktif menggunakan platform media sosial untuk pemasaran. 70% responden dapat membuat dan mengelola konten digital yang menarik. 45% responden dapat mengelola kampanye iklan online, seperti Google Ads atau Facebook Ads. 30% responden terlibat dalam platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. 40% responden memahami hukum dan etika pemasaran digital, termasuk privasi data dan peraturan iklan online.
Pengelolaan usaha berbasis company mindset	75% responden terbuka dengan inovasi dan perubahan pada produk atau jasa. 70% responden memiliki inovasi yang telah diintegrasikan dalam pengembangan produk atau layanan. 85% responden merasa terbuka terhadap pembelajaran dan adaptasi terhadap perubahan pasar atau industry. 85% responden menetapkan standar kualitas untuk produk atau layanan. 95% responden telah melakukan upaya meningkatkan kualitas dalam operasional. 95% responden telah memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. 80% responden memiliki kebijakan atau praktik khusus yang mendukung kesejahteraan karyawan. 80% responden telah mengelola strategi pemasaran untuk membedakan diri dari pesaing.
Optimalisasi Pendapatan	80% responden memahami target pasar, termasuk kebutuhan dan preferensi pelanggan. 55% responden melakukan riset pasar secara rutin. 90% responden menggunakan strategi pemasaran digital, sosial, atau konvensional untuk mempromosikan produk atau layanan. 80% responden melakukan strategi pemasaran tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan omset. 80% responden menggunakan teknologi untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan. 60% responden memiliki strategi diversifikasi produk atau layanan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. 90% responden berusaha menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan setia. 75% responden melakukan analisis data penjualan secara teratur untuk mengidentifikasi tren dan peluang. 80% responden memiliki sistem umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan.
Kemasan	85% responden menganggap bahwa desain kemasan saudara mencerminkan identitas merek usaha. 85% responden memiliki desain kemasan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target pasar. 70% responden memiliki emasan produk saudara berbeda dengan kemasan produk yang lain. 85% responden melakukan upaya - upaya untuk menciptakan keunikan yang mencolok. 65% responden melakukan evaluasi biaya dan keuntungan kemasan. 60% responden mendesain kemasan produk atau jasa sendiri sementara 20% hasil desain orang lain dan sisanya 20% tidak memiliki desain kemasan. 75% diantaranya memiliki ide desain produk sendiri.
Pengelolaan Usaha Berbasis Resiko	45% responden memiliki pendekatan tertentu atau metode yang digunakan untuk mengidentifikasi risiko. 60% responden memiliki strategi untuk mengelola risiko dan mengantisipasi terjadinya risiko. 60% responden memiliki mengevaluasi dan mengelola risiko yang terkait dengan hubungan bisnis, baik dengan pemasok maupun pelanggan. 60% responden memperhatikan kebijakan pemerintah atau perubahan regulasi yang dapat memengaruhi risiko bisnis.
Rantai Pasok	60% responden memahami konsep dan peran rantai pasok dalam operasional usaha. 60% responden mampu mengidentifikasi dan memilih pemasok. Hanya 35% responden mengelola persediaan produk atau bahan baku, sementara 45% diantaranya tidak melakukan hal tersebut. Hanya 30% responden menggunakan teknologi atau sistem manajemen persediaan, sisa 50% diantaranya tidak menggunakan teknologi atau sistem manajemen persediaan. 45% responden memiliki kebijakan keberlanjutan dalam rantai pasok usaha. 40% responden menggunakan opsi transportasi yang berkelanjutan atau efisien.

Permodalan	50% responden mendapat dana awal untuk mendirikan bisnis bersumber dari tabungan sendiri, sisanya terbagi menjadi 20% pemberian orang tua, 20% pinjaman bank, 5% pinjaman keluarga, dan 5% investasi keluarga. 55% responden mempertimbangkan investasi modal ventura, 20% sisanya tidak tahu dan 25% lainnya memiliki pertimbangan investasi modal ventura. 60% memiliki strategi khusus untuk mengurangi resiko terkait hutang. 50% responden memanfaatkan program atau subsidi yang ditawarkan oleh pemerintah atau lembaga keuangan untuk mendukung bisnis. 25% responden memanfaatkan teknologi finansial, seperti pinjaman online atau pembayaran digital. 60% responden memiliki rencana cadangan finansial untuk menghadapi situasi yang tidak terduga atau krisis. 60% responden diantaranya sudah mengimplementasikan rencana tersebut. 20% responden memahami opsi pendanaan alternatif, seperti *peer-to-peer* lending atau program akselerator bisnis. 20% responden memiliki perubahan strategis yang terjadi sebagai respons terhadap pendanaan yang tersedia
Peraturan dan Regulasi	55% responden memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha). 20% responden sudah mendaftarkan merek dagang saudara sudah di HAKI (Hak kekayaan intelektual). Hanya 15% responden mengetahui mengenai regulasi pemerintah mengenai aturan budidaya perikanan di laut lepas (untuk UMKM usaha dalam sektor ini). 45% responden memanfaatkan program atau subsidi yang ditawarkan oleh pemerintah atau lembaga keuangan untuk mendukung bisnis. 75% responden mengetahui jika menggunakan merek dagang orang lain dalam dalam merek dagang saudara merupakan sebuah pelanggaran kode etik bisnis dan bisa dituntut secara hukum. 35% responden mengetahui mengetahui isi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur semua hal yang berkaitan dengan perdagangan baik online maupun *offline*.

Sumber: Hasil survey UMKM Kabupaten Maluku Tengah 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa parameter peninjauan kepada pelaku-pelaku UMKM yang dinilai perlu untuk dikembangkan diantaranya adalah,

1. Riset Pasar, dimana hanya 55% responden mengetahui karakteristik umum pasar dalam industri masing-masing UMKM yang sedang digeluti dan *Branding*, dimana hanya 55% responden telah membangun komunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Kepala Koperasi dan UMKM Kabupaten Maluku Tengah, banyak produk produk UMKM sektor perikanan seperti abon ikan, dan sambal ikan yang memiliki kemiripan satu sama lain, tidak ada produk yang sangat menonjol di pasar lokal, maupun brand yang menonjol untuk dijadikan ikon oleh oleh Kabupaten Maluku Tengah
2. Literasi Keuangan, dimana hanya 40% responden yang sudah mengikuti pelatihan atau program pendidikan keuangan dan Literasi pemasaran digital, dimana 45% responden dapat mengelola kampanye iklan online, seperti Google Ads atau Facebook Ads. 30% responden terlibat dalam platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. 40% responden memahami hukum dan etika pemasaran digital, termasuk privasi. Berdasarkan hasil FGD, darurat literasi digital sangat terlihat dari respon-respon pelaku UMKM saat dijelaskan mengenai tahapan-tahapan menuju budaya digital *(Digital Culture)*

Identifikasi lingkungan internal dan eksternal UMKM di Kabupaten Maluku Tengah adalah menggunakan analisis SWOT yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) (Sianturi, 2020) sebagai berikut:

Kekuatan:

1. Mampu beradaptasi dan memiliki daya tahan yang tinggi di pasar persaingan, sehingga menjadi modal bagi UMKM untuk menjadi aktor utama dalam ekonomi digital.
2. Program pemerintah Making Indonesia 4.0.
3. Penggunaan teknologi digital menjadikan UMKM lebih kompetitif.
4. Banyak fasilitas yang diberikan terkait dengan digitalisasi.

Peluang:

1. Peningkatan pendapatan jika menggunakan teknologi digital.
2. Perkembangan teknologi digital meningkatkan akses ke pelanggan baru baik dalam negeri maupun luar negeri.
3. Kemudahan dalam mengakses pasar digital.
4. Konsumen pengguna produk UMKM lebih menyukai transaksi online.
5. Di era pasar bebas ASEAN (MEA), UMKM dapat memperluas pasar regional.

Kelemahan:

1. Banyak sumber daya manusia UMKM yang belum terampil dalam bidang *Internet of Things*
2. Keterbatasan *knowledge* mengenai proses bisnis hulu ke hilir dari pelaku UMKM.
3. Sebagian besar UMKM ada di daerah pedesaan, akses broadband yang tidak menjangkau seluruh Indonesia.
4. Sebagian besar UMKM ada di daerah pedesaan, sehingga akses internet terbatas.

5. Masih banyak yang belum *digital-literate*.
6. Pemberdayaan UMKM masih dilakukan secara parsial.

Ancaman:

1. Banyak UMKM asing, sebagai pesaing yang menerapkan digitalisasi.
2. Begitu juga di Indonesia, banyak pemain dalam market *e-commerce*.
3. Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing.
4. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi online.

Tabel 2
Identifikasi Lingkungan Internal Dan Eksternal UMKM di Kabupaten Maluku Tengah

Strategi S-O 1. Menjalin kerjasama dengan sesama 2. Meningkatkan mutu produk untuk menarik pelanggan baru 3. Meningkatkan promosi dengan membuat iklan di internet 4. Mengoptimalkan kegiatan produksi dengan alat-alat modern	**Strategi W-O** 1. Perbaikan manajemen untuk mengatasi SDM 2. Mulai menawarkan produk ke konsumen 3. Meningkatkan modal usaha 4. Memperbaharui alat-alat baik produksi, dan manajeimein 5. Meningkatkan inftastruiktur untuk menuinjang kebeirhasilan UMKM
Strategi S-T 1. Menjalin kesepakatan soal harga antar pelakui UMKM 2. Mengoptimalkan kegiatan produksi pada UMKM 3. Menjaga kontinuitas produksi 4. Membuiat Produk yang lebih baik untuk meinghasilkan produk kualitas agar meningkatkan daya saing	**Strategi W-T** 1. Bekerja sama dengan pemerintah atau lembaga terkait dalam menguatkan modal serta meningkatnya sarana penunjang usaha 2. Menggunakan media internet untuk menganalisis pasar

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Pemberdayaan melalui pemberian digital awareness dalam FGD bertujuan untuk memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha dengan pendekatan berbasis partisipasi serta melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak diantaranya pemerintah, swasta dan masyarakat dalam melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM yang diharapkan akan memberikan kesadaran sebagai landasan utama dalam membentuk *Digital Culture*. Masih banyak tantangan dan masalah yang dihadapi menuju ekonomi digital diperlukan strategi pendampingan dalam memberdayakan pelaku UMKM dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Hufad. 2017. *Pemberdayaan Masyarakat Konsep dan Refleksi Praksis Pendidikan Masyarakat*. UPI Press.

Al-Kautsari, M. M. 2019. Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259.

BPS Maluku Tengah, 2020, *Maluku Tengah Dalam Angka 2010.*

Fuadi, DS. 2021. Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1(5)

Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Maluku Tengah. 2012. *Profil Peluang Usaha dan Investasi Kelautan dan Perikanan Kabupaten Maluku Tengah.*

Herwina, W., & Mustakim, M. 2019. Business and Industry World Contributions to Community Empowerment. *Journal of Nonformal Education*, 5(1), 79–88.

Marabessy, AZ. 2015. Analisis Kelembagaan Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Di Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Ilmu Perikanan Octopus* , 4(1).

Purnomo, P., Hufad, A., Wahyudin, U., Akhyadi, A. S., & Lutfiansyah, D. Y. 2020. Needs Assessment Knowledge from Facilitator of Community. *Journal of Nonformal Education*, 6(2), 130–138.

Petriella, Yanita, 2015, *UMKM jadi penyelamat ekonomi saat ini*, diakses melalui website https://ekonomi.bisnis.com/read/20150830/87/467052/umkm-jadi-penyelamat-ekonomi-saat-ini

Seelos, C., & Mair, J. 2005. Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241–246.

Sianturi, Ronda Deli. 2020. Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50

Wa Hayumi. 2023. UMKM Maluku Tengah. Hasil Wawancara Pribadi: 11 Desember 2023, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Maluku Tengah