

Kajian Pelatihan Digitalisasi Pada UMKM Binaan Melalui Program Teman Kreasi PT Smartfren Telecom, Tbk

Study of Digitalization Training on Assisted MSMEs by 'Teman Kreasi' Program
PT Smartfren Telecom, Tbk

Susilo Wibowo^{1*}, Musa Hubeis^{1,2}, dan Ma'mun Sarma²

¹Program Magister Pengembangan Industri Kecil Menengah, Sekolah Pascasarjana IPB
Jl. Raya Pajajaran, Gedung Sekolah Pascasarjana It 1 Kampus IPB Baranangsiang, Bogor 16144

²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRAK

PT Smartfren Telecom, Tbk dengan program *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan telah membentuk sebuah forum bernama Teman Kreasi. Program CSR ini memiliki misi untuk mengembangkan semangat *co-creation* dan *social entrepreneurship* bagi generasi muda, serta membuka peluang tumbuhnya UMKM kreatif di berbagai wilayah Komunitas Smartfren berada. Teman Kreasi Smartfren sudah berjalan tujuh tahun. Teman Kreasi Smartfren telah menjangkau 52 kota di Indonesia. saat ini sudah berjumlah 1.085 UMKM di mana 70 persen berada di pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan. Penelitian ini dilakukan guna melihat manfaat yang dirasakan UMKM binaan dan memberikan masukan bagi kegiatan ke depan. secara umum serta mengevaluasi pelatihan digitalisasi yang dilakukan oleh program Teman Kreasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT), *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dan pendekatan *Training Need Assessment* (TNA) untuk mendapatkan perbaikan strategi dan memberikan masukan bagi perusahaan untuk pelatihan selanjutnya, sehingga pelatihan dapat menjadi program unggulan. Kegiatan pelatihan digital UMKM binaan Teman Kreasi Smartfren, sudah sangat baik dan cukup dipertahankan. Selain itu adanya perbedaan signifikan bagi UMKM sebelum dan sesudah mendapatkan pelatihan, yaitu peningkatan penjualan dan adanya perubahan dari penjualan secara konvensional menjadi penjualan digital melalui *marketplace* guna memperluas jangkauan penjualan, menjalin kerjasama dengan para *influencer* untuk memberikan dampak promosi langsung bagi pengguna sosial media.

Kata kunci: AHP, influencer, program CSR, PT Smartfren Telecom Tbk, SWOT, teman kreasi

ABSTRACT

PT Smartfren Telecom, Tbk with its corporate social responsibility (CSR) program has established a forum called "Teman Kreasi". Teman Kreasi Smartfren has been running for seven years. This CSR program has a mission to develop a spirit of co-creation and social entrepreneurship for the younger generation, as well as to open opportunities for the growth of creative MSMEs in various areas. The Smartfren Community is located. and has reached 52 cities in Indonesia. Currently, there are 1,085 SMEs, whereas 70% of which are located in Java, Sumatra, Sulawesi, and Kalimantan. This research was conducted to examine the benefits experienced by the mentored SMEs, as well as to provide input for future activities. Generally, the research was conducted to evaluate the digitalization training provided by the Teman Kreasi program. The Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) method, Analytic Hierarchy Process, and Training Need Assessment (TNA) approach were used to obtain strategic improvements and provide feedback for future training programs. The evaluation of the digital training activities of the mentored SMEs by Teman Kreasi Smartfren concluded that the training was very good and should be continued. Furthermore, there was a significant difference in the sales of the SMEs before and after receiving the training. The training led to an increase in sales and a shift from conventional sales to digital sales through

*) Korespondensi:

Perum. Pesona Intiland Blok A4 No 2, Jl. Raya Cilebut KM 1, Sukaresmi, Tanah Sereal, Bogor; email: bowo.bounce@gmail.com

marketplaces to expand sales coverage. Additionally, collaborating with influencers was found to be effective in providing direct promotion impact on social media users.

Key words: AHP, CSR program, influencers, PT Smartfren Telecom Tbk, SWOT, teman kreasi

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini, khususnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) bertumbuh dengan sangat pesat, sehingga digunakan sebagai motor pendorong perekonomian Indonesia. Kebangkitan UMKM memiliki dampak percepatan terhadap pemulihan ekonomi Indonesia pasca pandemi Covid-19. Seperti diketahui hampir semua sektor usaha terkena imbas dari pandemi Covid-19, sehingga banyak kegiatan usaha yang tidak dapat bertahan. Jumlah kegiatan UMKM di Indonesia pada 2021 mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) senilai Rp8,574 triliun. Selain itu sektor bisnis memiliki peranan sangat penting terhadap perbaikan ekonomi Indonesia, terlihat dalam menyerap 97% tenaga kerja dan mengintegrasikan investasi 60,4% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Kegiatan UMKM sangat terbantu dengan digitalisasi dalam pemasaran dan pengembangan usaha. Saat ini PT Smartfren Telecom, Tbk (*Smartfren*) dengan salah satu program dari *Smartfren Community* dan program CSR perusahaan membentuk suatu wadah yang bernama Teman Kreasi. Program CSR ini memiliki misi mengembangkan semangat *co-kreasi* dan kewirausahaan sosial bagi generasi muda, serta membuka peluang tumbuhnya sektor ekonomi UMKM kreatif diberbagai daerah tempat di mana *Smartfren Community* berada. Dua program utama *Smartfren Community* adalah edukasi literasi digital ke masyarakat dan pengembangan *sociopreneurship* melalui Teman Kreasi Indonesia. Saat ini Teman Kreasi *Smartfren* sudah berlangsung selama tujuh tahun. Dalam perkembangannya, Teman Kreasi *Smartfren* telah menjangkau 52 kota di seluruh Indonesia dengan 54 Pusat Inkubasi Bisnis UMKM dan 1085 UMKM binaan. Peserta program Teman Kreasi Indonesia mendapatkan dukungan modal berupa koneksi internet *4G LTE Advance* yang sangat bermanfaat untuk menjalankan kegiatan wirausaha *online/digital*.

Dengan dukungan tambahan berupa jaringan potensi pasar dari *Smartfren Community* yang tersebar di 100 kota di seluruh wilayah Indonesia, maka diharapkan program ini melahir-

kan jaringan wirausaha dan kreator baru yang 100% lokal, sehingga memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Upaya untuk memajukan dan membantu masyarakat diwujudkan *Smartfren* dengan memanfaatkan teknologi. Semangat perusahaan untuk terus melakukan inovasi adalah berkat dukungan dari pemerintah, pelanggan, mitra dan masyarakat. Upaya tersebut dilakukan melalui berbagai program CSR seperti pendidikan, UMKM dan masyarakat digital (Annual Report PT *Smartfren Telecom Tbk*, 2021). Teman Kreasi *Smartfren* sendiri menekankan konsep *sociopreneurship* yang merupakan wirausaha sosial yang melihat masalah sebagai sebuah peluang untuk membentuk sebuah model bisnis atau usaha baru yang bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat sekitar (Hibbert *et al.*, 2005). Kewirausahaan sosial adalah pemanfaatan perilaku kewirausahaan berorientasi untuk pencapaian tujuan sosial dan tidak mengutamakan perolehan laba, atau laba yang diperoleh dimanfaatkan untuk kepentingan sosial (Kasali, 2008). Definisi komprehensif tersebut memberikan pemahaman bahwa kewirausahaan sosial terdiri dari empat unsur utama, yakni *social value, civil society, innovation, and economic activity* (Hulgard, 2010). Penyampaian informasi yang begitu cepat, sehingga setiap orang mudah memproduksi informasi, dan menyebarkan informasi melalui beberapa media sosial seperti *instagram, facebook, twitter*, ataupun pesan telepon genggam seperti, *whatsapp* dan lainnya secara luas dan tanpa adanya batasan dalam penyampaian (Astuti *et al.*, 2018).

Peranan digitalisasi pada UMKM saat ini dirasa sangat berperan penting untuk berkembangnya, terutama era pasca pandemi Covid-19. Berbagaimana tersebut dilakukan untuk melewati pandemi ini. Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat bagi UMKM yang tergabung dalam program Teman Kreasi *Smartfren*. Sebagai parameter sebuah kegiatan CSR yang dilakukan harus ada evaluasi kegiatan secara menyeluruh dengan sebuah kajian secara terstruktur guna memberikan masukan akhir pada kegiatan Teman kreasi *Smartfren* yang tersusun dalam perumusan pelatihan berdasarkan *Training Need Assesment (TNA)*, atas masukan dari berbagai unsur pendukung kegiatan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, penelitian ini dilakukan untuk melakukan kajian pelatihan digitalisasi yang dilakukan oleh program Teman Kreasi. Tujuan penelitian adalah (1) Menganalisis dampak kegiatan bagi UMKM yang diberikan pelatihan; (2) Menganalisis kebutuhan program prioritas pelatihan melalui pendekatan organisasi, kompetensi pekerjaan, dan kompetensi individu, untuk masukan hasil pelatihan yang efektif terhadap kebutuhan bagi anggota dan merancang program terbaik yang akan diberikan kepada anggota UMKM; (3) Mengembangkan program pelatihan Teman Kreasi Smartfren berdasarkan TNA.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada UMKM yang tergabung dalam program CSR Teman Kreasi Smartfren di seluruh Indonesia. UMKM tersebut minimal tergabung dalam program ini sejak tahun 2019 dan telah aktif dalam berkegiatan program CSR Teman Kreasi Smartfren sampai saat ini. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September-November 2022. Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka untuk memperoleh dasar teoritik yang relevan; wawancara, dengan tatap muka langsung, telepon atau media lainnya dengan alat bantu kuesioner; serta observasi berdasarkan pengamatan secara langsung pada *event* kegiatan yang dilakukan, secara *offline* maupun *online*. UMKM yang tergabung menjadi anggota dari Teman Kreasi Teman Kreasi Smartfren sekitar 1085 UMKM. Jumlah tersebut merupakan total anggota yang bergabung pada periode dari tahun 2015-2022. Jumlah anggota tergabung pada periode 2019-2022 terdapat 465 anggota/UMKM yang tergabung dalam program Teman Kreasi Smartfren.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer, dikumpulkan oleh peneliti dari responden, melalui wawancara kepada UMKM yang tergabung pada program Teman Kreasi Smartfren maupun kuesioner dengan media *Google form*. Data primer diambil dengan wawancara secara terarah dengan kuesioner maupun wawancara secara lisan kepada responden. Responden pada penelitian ini dipilih dengan sengaja (*purposive sampling*) dan sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada toleransi 5% (Sugiyono, 2008), sehingga didapatkan sampling responden sebanyak 210 responden yang meliputi para UMKM binaan dan pakar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif pada Karakteristik Responden

Hasil dari kuesioner yang diperoleh dengan *Google form*, dapat mendeskripsikan demografi 210 responden. Data demografi UMKM Binaan Teman Kreasi PT Smartfren dapat dijabarkan dengan jenis kelamin yang didominasi perempuan (56,6%), sudah menikah (68,7%), berumur 25-35 tahun (62,3%), tanggungan keluarga kurang dari 5 orang (91,6%), Pendidikan terakhir didominasi lulusan Sarjana S1 (66,3%), Tahun bergabung pada tahun 2022 (41%), UMKM jenis Kuliner (53%), pelatihan yang dibutuhkan UMKM adalah pemasaran secara digital (53%), Sosial Media yang digunakan Instagram (60,2%), Jenis badan Usaha UMKM Rumahan (81,9%), dan Omset per hari Rp50.000-Rp250.000 (33,7%), Jumlah pekerja/karyawan @ 5 orang (85,5%), lama usaha yang dijalankan 1-3 tahun (72,3%), dan *Marketplace* yang digunakan adalah Shopee (61,4%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari data yang dikumpulkan melalui *google Form* kepada 210 responden, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menentukan data tersebut valid atau tidak. Hal tersebut dilakukan terhadap data 210 responden, di mana r tabel pada signifikansi 5% dengan r tabel (210) = 0.135, Jika r hitung > r Tabel maka valid (Tabel 1). Dari Uji reliabilitas, R tabel (210) = 0.135, dan Alpha @ = 0.942 maka dari kedua asumsi klasifikasi tabulasi tersebut dilanjutkan pengambilan semua data reliabel menggunakan *software statistical package for the social science (SPSS) 20.0* (Tabel 2).

Tabel 1. Validitas dan reliabilitas

| Peubah | r hitung | r tabel | Interpretasi |
|----------|----------|---------|--------------|
| VAR00001 | 0,239 | 0,942 | Valid |
| VAR00002 | 0,364 | 0,942 | |
| VAR00003 | 0,380 | 0,942 | |
| VAR00004 | 0,366 | 0,942 | |
| VAR00005 | 0,378 | 0,942 | |
| VAR00006 | 0,411 | 0,942 | |
| VAR00007 | 0,452 | 0,942 | |
| VAR00008 | 0,685 | 0,940 | |
| VAR00009 | 0,521 | 0,941 | |
| VAR00010 | 0,487 | 0,941 | |
| VAR00011 | 0,576 | 0,941 | |
| VAR00012 | 0,491 | 0,941 | |
| VAR00013 | 0,556 | 0,941 | |
| VAR00014 | 0,599 | 0,941 | |
| VAR00015 | 0,639 | 0,940 | |
| VAR00016 | 0,506 | 0,941 | |
| VAR00017 | 0,118 | 0,944 | |
| VAR00018 | 0,539 | 0,941 | |
| VAR00019 | 0,268 | 0,942 | |
| VAR00020 | 0,391 | 0,942 | |

Sumber: Data diolah (2023)

Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) pada penelitian ini dilakukan untuk menilai faktor-faktor strategis pada lingkungan internal pelatihan digital terhadap UMKM Binaan Teman Kreasi PT Smartfren, yaitu faktor-faktor kunci penentu kekuatan dan kelemahan dari evaluasi kegiatan pelatihan Digitalisasi Teman Kreasi PT Smartfren. Hal ini dijelaskan pada Tabel 3.

Pada Tabel 3, faktor internal (kekuatan) IFE faktor yang mempunyai rating dengan nilai 4 (*outstanding*) merupakan faktor paling besar dan merupakan faktor paling berpengaruh pada kekuatan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM

binaan Teman Kreasi PT Smartfren Telecom, Tbk. Pada Tabel 3 faktor internal (kelemahan), IFE rating bernilai 2 merupakan faktor kelemahan yang paling tinggi pengaruhnya terhadap pelatihan digitalisasi pada UMKM binaan Teman Kreasi PT Smartfren Telecom. Tbk.

Tabel 2. Uji reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.942 | 20 |

Sumber: Data diolah (2023).

Tabel 3. Rating dan bobot faktor internal

| No | Faktor Internal | Rata-Rata | | Skor (a x b) |
|------------------|--|------------|-------------|-----------------|
| | | Rating (a) | Bobot % (b) | |
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Materi pelatihan sudah relevan sesuai kebutuhan di lapangan dan mudah dimengerti | 4 | 0,054 | 0,19 |
| 2 | Materi dapat diimplementasikan pada kegiatan usaha | 4 | 0,119 | 0,44 |
| 3 | Materi digitalisasi sangat berguna bagi pengembangan usaha | 4 | 0,117 | 0,43 |
| 4 | Pelatihan memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha | 4 | 0,111 | 0,43 |
| 5 | Pelatihan yang efektif dan membantu pengetahuan pemasaran digital bagi usaha | 3 | 0,113 | 0,38 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Peserta jarang mengikuti pelatihan secara <i>series</i> sehingga materi didapatkan tidak lengkap | 2 | 0,109 | 0,18 |
| 2 | Pelaksanaan pelatihan secara <i>online</i> Selama Pandemi Covid-19 | 2 | 0,101 | 0,19 |
| 3 | Akses <i>internet</i> dalam melakukan pelatihan yang kurang merata dan tidak stabil | 2 | 0,112 | 0,21 |
| 4 | menggunakan gawai berteknologi terbaru pada pelatihan (kamera dan standar gawai) | 2 | 0,109 | 0,22 |
| 5 | Materi pelatihan tidak sama setiap daerah, sehingga tidak berstandar sama | 2 | 0,051 | 0,09 |
| TOTAL | | | 1.000 | 2,75 |

Tabel 4. Rating dan bobot faktor eksternal

| No | Faktor Eksternal | Rata-Rata | | Skor (a x b) |
|----------------|---|------------|-------------|-----------------|
| | | Rating (a) | Bobot % (b) | |
| Peluang | | | | |
| 1 | Pelatihan berpeluang meningkatkan perkembangan usaha | 4 | 0,049 | 0,17 |
| 2 | Akses digital membuka perluasan pemasaran UMKM dan peningkatan potensi usaha | 4 | 0,111 | 0,43 |
| 3 | Promosi produk UMKM semakin meluas dengan area yang tidak terbatas | 4 | 0,100 | 0,37 |
| 4 | Pemanfaatan teknologi membuat usaha UMKM lebih efisien dan efektif memberi efek bagi ekosistem usaha | 4 | 0,121 | 0,44 |
| 5 | Peningkatan pendapatan usaha semakin meningkat dengan akses digital dan <i>marketplace</i> | 4 | 0,101 | 0,35 |
| Ancaman | | | | |
| 1 | Pesaing memiliki pelayanan yang lebih baik dalam perang usaha yang semakin kompetitif di <i>marketplace</i> | 2 | 0,136 | 0,23 |
| 2 | Duplikasi usaha UMKM sejenis karena kemudahan akses digital berimbas pada sulitnya membedakan keaslian produk | 2 | 0,108 | 0,22 |
| 3 | Perkembangan teknologi dan pasar <i>marketplace</i> semakin berkembang, namun UMKM sedikit mengakses digital | 2 | 0,101 | 0,21 |
| 4 | Keamanan data dan transaksi digital rentan serangan siber | 2 | 0,052 | 0,2 |
| 5 | UMKM di daerah terpencil tertinggal dalam akses digital karena <i>internet</i> yang tidak memadai | 2 | 0,515 | 0,1 |
| TOTAL | | | 1.000 | 2,727 |

Analisis matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan eksternal pada pelatihan digital Teman Kreasi Smartfren, seperti dilihat pada Tabel 4, meliputi macam-macam rating pada faktor peluang. Faktor yang mempunyai rating nilai 4 (*outstanding*) merupakan faktor peluang paling besar pengaruhnya terhadap pelatihan.

Digitalisasi pada UMKM binaan Teman Kreasi PT Smartfren Telecom. Tbk. Pada Tabel 4 terlihat skor dari faktor ancaman pada Pelatihan Digitalisasi pada UMKM binaan Teman Kreasi PT Smartfren Telecom. Tbk. Faktor yang mempunyai rating nilai paling kecil memiliki pengaruh besar terhadap Pelatihan Digitalisasi pada UMKM binaan Teman Kreasi PT Smartfren Telecom. Tbk

Analisis Matriks *Internal Eksternal* (IE)

Berdasarkan perhitungan matriks IFE dan EFE, dapat disimpulkan matriks IE sebagai penentu dalam menganalisis evaluasi pelatihan digital Teman Kreasi PT Smartfren. Matriks IE merupakan alat untuk menentukan alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks EFE dan IFE. Matriks IE sendiri terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu x merupakan sumbu total nilai tertimbang matriks IFE, dan sumbu y merupakan sumbu total nilai tertimbang matriks EFE.

Berdasarkan hasil analisis faktor strategis eksternal dan internal diperoleh total nilai tertimbang dari matriks EFE 2.73, dan total nilai tertimbang matriks IFE 2.75. Kedua nilai tersebut dipetakan dalam matriks IE untuk menunjukkan posisi strategis perusahaan. Dari hasil pemetaan, terlihat bahwa perusahaan berada pada kuadran V, di mana menurut (David, 2011) berada pada kondisi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua jenis strategi yang paling banyak digunakan dalam kuadran ini. Pada strategi ini ditingkatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada, serta menurunkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT sebagai metode perencanaan strategis dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Rangkuti, 2016). merupakan langkah-langkah konkrit dalam melakukan evaluasi dan langkah apa yang harus dilakukan dalam perbaikan pelatihan selanjutnya. Berbagai alternatif dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matrik SWOT pada pelatihan Teman Kreasi Smartfren, seperti dituangkan pada Tabel 5.

Analisis Uji t

Uji ini digunakan sebagai acuan dalam evaluasi pelatihan digital Teman Kreasi PT Smartfren telecom, yaitu memberikan dampak positif atau negatif setelah dilakukan pelatihan sebelum dan sesudah. Konten indikator dalam perbandingan uji t sebagai berikut:

1. Pelatihan promosi digital memberikan dampak positif pada usaha UMKM.
2. Pelatihan pemasaran menggunakan *marketplace* meningkatkan penjualan.
3. Pelatihan keuangan secara digital membantu dalam memperbaiki pengelolaan keuangan UMKM.
4. Pelatihan penggunaan literasi sosial media dapat meningkatkan jumlah *followers* (pengikut).
5. Pelatihan literasi digital dan pengembangan usaha oleh TKI memberikan peningkatan pendapatan UMKN.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria, apabila nilai signifikansi <0 , uji t yang dilakukan jika nilai sig. < 0.05 maka terdapat perbedaan signifikan hasil pelatihan antara sebelum dan sesudah. Jika nilai sig. > 0.05 , maka tidak terdapat perbedaan signifikan antara hasil pelatihan sebelum dan sesudah. Dari kelima hasil penelitian didapat nilai sig, yaitu 0.00 (kurang dari 0.005) maka hasil pelatihan terdapat perbedaan signifikan antara sebelum dan sesudah.

| | | | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| | | TOTAL SKOR IFE | | |
| | | KUAT 3,0 – 4,0 | RATA-RATA 2,0 – 2,99 | LEMAH 1,0 – 1,99 |
| TOTAL SKOR IFE | KUAT 3,0 – 4,0 | i | ii | iii |
| | RATA-RATA 2,0 – 2,99 | iv | v | vi |
| | LEMAH 1,0 – 1,99 | vii | viii | ix |

Gambar 1. Hasil Matriks IE pada Evaluasi Program Digital Teman Kreasi PT SmartfrenTelecom

Tabel 5. Matriks SWOT pada evaluasi pelatihan Teman Kreasi PT Smartfren Telecom

| | | |
|--|--|--|
| <p>Faktor Internal</p> <p>Factor eksternal</p> | <p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Materi pelatihan sudah relevan sesuai kebutuhan di lapangan dan mudah dimengerti Materi dapat diimplementasikan pada kegiatan usaha Materi digitalisasi yang diberikan apakah sangat berguna untuk pengembangan usaha Pelatihan memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha Pelatihan yang efektif dan membantu pengetahuan pemasaran digital bagi usaha | <p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Peserta jarang mengikuti pelatihan secara series sehingga materi didapatkan tidak lengkap Pelaksanaan pelatihan secara <i>online</i> selama pandemi Covid-19 Akses internet dalam melakukan pelatihan yang kurang merata dan tidak stabil Menggunakan gawai berteknologi terbaru pada pelatihan Materi pelatihan tidak sama setiap daerah, sehingga tidak berstandar sama |
| <p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pelatihan berpeluang meningkatkan perkembangan usaha Akses digital membuka perluasan pemasaran UMKM dan peningkatan potensi usaha Promosi produk UMKM semakin meluas dengan area tidak terbatas Pemanfaatan teknologi membuat usaha UMKM lebih efisien dan efektif memberi <i>multiplier effect</i> bagi ekosistem usaha Peningkatan pendapatan usaha semakin meningkat dengan akses digital dan <i>market place</i> | <p>STRATEGI (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjalin kemitraan dengan <i>market place</i> (S3, S5; O1, O2, O4, O5) Menjalin kerjasama dengan <i>influencer</i> sosial media (S3, S4, S5; O1, O2, O3, O4, O5) Membentuk klaster UMKM sejenis dalam kontek pemasaran konvensional dan digital (S1, S2, S3, S4, S5; O1, O4) | <p>STRATEGI (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Standardisasi produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan pasar (W5; O1, O2, O4, O5) Membuat website Produk (W2, W5; O1, O2, O3, O4, O5) |
| <p>THREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pesaing memiliki pelayanan yang lebih baik dalam perang usaha yang kompetitif di <i>marketplace</i> Duplikasi usaha UMKM sejenis karena kemudahan akses digital berimbas pada sulitnya membedakan keaslian produk. Perkembangan teknologi dan pasar <i>market place</i> semakin berkembang, namun UMKM sedikit mengakses digital Keamanan data dan transaksi digital rentan serangan siber UMKM di daerah terpencil tertinggal dalam akses digital karena internet yang tidak memadai | <p>STRATEGI (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat video produk dan dibagikan di media sosial (Youtube, Instagram, Tiktok dan lain sebagainya) (S2, S3, S4, S5; T1, T2, T3) Menjalin kerja sama dengan ekspedisi atau vendor pengiriman barang (S1, S4; T5) Membentuk wadah UMKM sejenis sesuai produk dan pemasaran (S1, S2, S3, S5; T2, T3, T4, T5) | <p>STRATEGI (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat desain materi promosi produk dalam bentuk digital print (W2, W3, W4, W5; T4, T5) Rutin mengikuti pelatihan digital yang diadakan (W1, W3, W5; T1, T3, T5) |

Analisis Matrik AHP dan Pendekatan TNA

Analisis evaluasi pelatihan digitalisasi pada UMKM binaan melalui program Teman Kreasi PT Smartfren dilakukan dengan penyusunan alternatif menggunakan metode AHP yang didasarkan pada pengambilan sampel kuesioner berbasis data TNA sebagai masukan dari internal

perusahaan, para pakar dan akademisi yang terlibat dalam kegiatan pelatihan tersebut. Kajian pada pelatihan digitalisasi pada UMKM Binaan Teman Kreasi PT Smartfren menggunakan metode AHP untuk mengkaji dan menentukan keputusan berdasarkan multi kriteria. Analisis tersebut tersaji pada Gambar 2.

Tabel 6. Uji t pelatihan promosi digital

| | | | | <i>t-test for Equality of Means</i> | | |
|---|------------------------------------|-------|-------|-------------------------------------|-----------|------------------------|
| | | | | <i>t</i> | <i>df</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> |
| Pelatihan pembuatan promosi memberikan dampak bagi usaha anda | <i>Equal variances assumed</i> | 8,639 | 0,003 | -37,271 | 428 | 0,000 |
| | <i>Equal variances not assumed</i> | | | -37,271 | 427,288 | 0,000 |

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 7. Uji t pelatihan pemasaran

| | | | | <i>t-test for Equality of Means</i> | | |
|---|------------------------------------|--------|-------|-------------------------------------|-----------|------------------------|
| | | | | <i>t</i> | <i>df</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> |
| Pelatihan pemasaran menggunakan <i>marketplace</i> untuk meningkatkan penjualan | <i>Equal variances assumed</i> | 17,673 | 0,000 | -37,435 | 428 | 0,000 |
| | <i>Equal variances not assumed</i> | | | -37,435 | 426,514 | 0,000 |

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 8. Uji t pelatihan keuangan

| | | | | <i>t-test for Equality of Means</i> | | |
|--|------------------------------------|--------|-------|-------------------------------------|-----------|------------------------|
| | | | | <i>t</i> | <i>df</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> |
| Pelatihan keuangan secara digital membantu memperbaiki manajemen keuangan UMKM | <i>Equal variances assumed</i> | 10,033 | 0,002 | -37,048 | 428 | 0,000 |
| | <i>Equal variances not assumed</i> | | | -37,048 | 427,016 | 0,000 |

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 9. Uji t pelatihan literasi digital sosial media

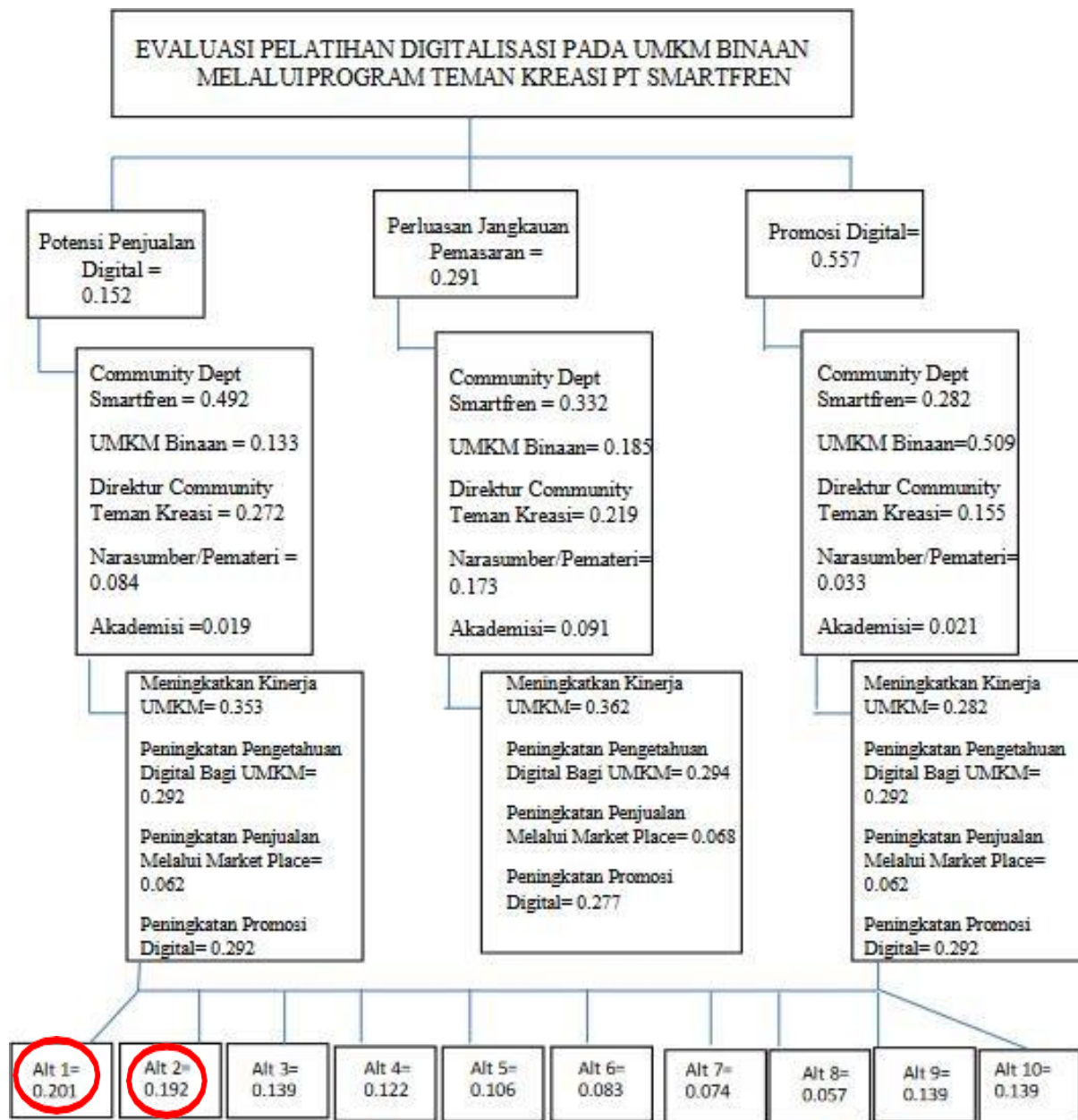
| | | | | <i>t-test for Equality of Means</i> | | |
|---|------------------------------------|--------|-------|-------------------------------------|-----------|------------------------|
| | | | | <i>t</i> | <i>df</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> |
| Pelatihan penggunaan literasi sosial media dapat meningkatkan jumlah <i>followers</i> | <i>Equal variances assumed</i> | 31,405 | 0,000 | -37,521 | 428 | 0,000 |
| | <i>Equal variances not assumed</i> | | | -37,521 | 424,959 | 0,000 |

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 10. Uji t pelatihan dan pengembangan usaha

| | | | | <i>t-test for Equality of Means</i> | | |
|---|------------------------------------|--------|-------|-------------------------------------|-----------|------------------------|
| | | | | <i>t</i> | <i>df</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> |
| Pelatihan literasi digital dan pengembangan usaha oleh TKI memberikan peningkatan pendapatan UMKM | <i>Equal variances assumed</i> | 18,934 | 0,000 | -36,975 | 428 | 0,000 |
| | <i>Equal variances not assumed</i> | | | -36,975 | 425,825 | 0,000 |

Sumber: data diolah (2023)



Gambar 2. Hasil rekapitulasi perhitungan AHP pada evaluasi pelatihan digital Teman Kreasi Smartfren

Keterangan:

Alt1 : Menjalin kemitraan dengan *Marketplace*

Alt 2 : Menjalin Kerjasama dengan *influencer* sosial media

Alt 3 : Standarisasi produk yang dipasarkan sesuai keinginan pasar

Alt 4 : Membuat *website* produk

Alt 5 : Membuat *Video* produk dan dibagikan di media sosial (*Youtube, Instagram, dll*)

Alt 6 : Menjalin kerjasama dengan ekspedisi/ vendor pengiriman barang

Alt 7 : Membuat *design* materi promosi produk dalam bentuk *digital print*

Alt 8 : Rutin mengikuti pelatihan digital yang diadakan

Alt 9 : Membentuk klaster UMKM sejenis dalam konteks pemasaran konvensional dan digital

Alt 10 : Membentuk wadah UMKM sejenis sesuai produk dan pemasaran

Berdasarkan hasil analisis AHP pada Gambar 2, maka yang harus dilakukan adalah alternatif 1, yaitu menjalin kemitraan dengan *Marketplace* dengan bobot 0.210 sebagai peringkat pertama (sangat prioritas), diikuti alternatif dua, yaitu menjalin kerjasama dengan *influencer* sosial media dengan bobot 0.192 (prioritas kedua) dan prioritas ketiga adalah alternatif tiga, yaitu

standardisasi produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan pasar. Pada TNA sesuai AHP didapatkan urutan sebagai berikut:

1. Pelatihan mengenai bagaimana menjalin kemitraan dengan *market place*
2. Pelatihan mengenai kerjasama dengan *influencer* sosial media
3. Pelatihan standarisasi produk yang dipasarkan sesuai keinginan pasar
4. Membentuk klaster UMKM sejenis dalam konteks pemasaran konvensional dan digital.
5. Membentuk wadah UMKM sejenis sesuai produk dan pemasaran
6. Membuat *website* produk
7. Membuat video produk dan dibagikan di media social (*Youtube, Instagram, dll*)
8. Menjalinkan kerjasama dengan ekspedisi/*vendor* pengiriman barang Rutin dalam pelatihan digital yang diadakan
9. Membuat *design* materi promosi produk dalam bentuk *digital print*
10. Rutin mengikuti pelatihan digital yang diadakan

KESIMPULAN

Hasil kajian kegiatan pelatihan digital UMKM binaan Teman Kreasi Smartfren yang sudah bergabung selama tiga tahun terakhir, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program pelatihan ini sudah sangat baik dan cukup dipertahankan kembali, agar UMKM Binaan yang tergabung pada Program CSR Teman Kreasi PT Smartfren. dapat meningkatkan kinerja dan memberikan dampak positif bagi perkembangan usahanya.
2. Pada Evaluasi program pelatihan digital Teman Kreasi PT Smartfren ini terjadi perbedaan signifikan, yaitu sebelum atau setelah mendapatkan pelatihan. Dimana UMKM Binaan mampu meningkatkan penjualan dengan menggunakan promosi konvensional menjadi promosi dengan media digital, serta meningkatkan jumlah *follower* sosial media UMKM Binaan Teman Kreasi PT Smartfren.
3. Pengembangan program pelatihan selanjutnya memberikan masukan bagi perusahaan maupun *trainer* pelatihan digital Teman Kreasi Smartfren sesuai TNA yang sudah dilakukan dan diperkuat dengan analisis AHP. Hasil alternatif terbaik bagi pelatihan digitalisasi Teman Kreasi Smartfren terhadap pelatihan bagaimana UMKM dapat menjalin kerjasama

dengan *marketplace* guna memperluas pemasaran produk yang akan ditawarkan kepada pembeli, dan pelatihan bagaimana menjalin Kerjasama dengan para *influencer*, agar dapat memberikan dampak promosi secara langsung pada pengikut *influencer* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y.D., R.L. Virga, L. Nusa, R.K. Mukti, F. Iqbal, B. Setyo. 2018. Muslim Millennial Rumah Digital Mari Tabayyun dalam Berinteraksi. Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta [ID].
- David, R. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta. Damanik J, dan Weber HF. 2006. Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta [ID]. CV Andi Offset.
- Ghozali, I. 2016 Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang [ID]. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang [ID]
- Hibbert, S.A, G. Hogg, T. Quinn 2005. Social entrepreneurship: Understanding consumer motives for buying The Big Issue. Journal of Consumer Behaviour, 4(3): 159-172. Nottingham [UK].
- Hulgard, L. 2010. Discourses of Social Entrepreneurship-Variation of The Same Theme? EMES European Research Network. Belgium [BE]. European research network.
- Kasali, R. 2008. Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta [ID]. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenkop UKM. 2021. Laporan tahunan kementerian koperasi dan UMK 2021. Jakarta [ID].
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta [ID]. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, F. 2016. Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta [ID] PT Gramedia.

PT Smartfren Telecom. Tbk. 2021. Annual Report.
Jakarta [ID].

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif
Kualitatif dan R&D. Bandung [ID]
ALFABETA.