

# Analisis Portofolio Aplikasi Digital UMKM Konveksi Lokal Menggunakan *McFarlan Strategic Grid* untuk Peluang Integrasi *Social Commerce*

Muhamad Iqbal Ramadan<sup>1</sup>, Giska Izzatunnisa<sup>2</sup>, Selviana Eka Rahmadhani<sup>3</sup>, Muhammad Aziz Tsani<sup>4</sup>, Wijang Sriyadi<sup>5\*</sup>, Januar Dwi Putra<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Duta Bangsa Surakarta  
<sup>1</sup>230101067@mhs.udb.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Duta Bangsa Surakarta  
<sup>2</sup>230101052@mhs.udb.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Duta Bangsa Surakarta  
<sup>3</sup>230101070@mhs.udb.ac.id

<sup>4</sup>Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Duta Bangsa Surakarta  
<sup>4</sup>230101058@mhs.udb.ac.id

<sup>5</sup>Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Duta Bangsa Surakarta  
<sup>5\*</sup>230101074@mhs.udb.ac.id

<sup>6</sup>Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Duta Bangsa Surakarta  
<sup>6</sup>230101054@mhs.udb.ac.id

**Abstrak**— Artikel ini menganalisis posisi strategis beragam aplikasi digital yang dipakai oleh UMKM konveksi lokal melalui kerangka *McFarlan Strategic Grid*, sekaligus menelaah peluang integrasi *social commerce* yang muncul dari hasil pemetaan tersebut. Analisis dilakukan melalui studi literatur yang mencakup tema perencanaan strategis sistem informasi, digitalisasi UMKM, serta *social commerce*. Aplikasi yang umum dijumpai seperti aplikasi kasir, pengelola stok, *WhatsApp Business*, marketplace, media sosial katalog, hingga platform *live shopping* dipetakan ke empat kuadran berdasarkan dampak strategis dan dampak operasionalnya. Hasil menunjukkan bahwa marketplace dan *WhatsApp Business* menempati kuadran *Strategic* karena kontribusinya langsung pada transaksi dan loyalitas pelanggan, aplikasi kasir serta pencatatan keuangan menempati *Key Operational*, Instagram katalog dan TikTok konten berada di *High Potential*; sementara website portofolio dan aplikasi pendukung desain berada di *Support*. Pemetaan ini membuka peluang migrasi bertahap menuju *social commerce* terintegrasi melalui penguatan kapasitas *High Potential* dan konsolidasi aplikasi *Strategic*. Kontribusi artikel berupa model konseptual yang menjembatani kerangka *Ward and Peppard* dengan *McFarlan Grid* dalam konteks UMKM konveksi, sekaligus menyiratkan implikasi praktis bagi pemilik usaha dan penyusun kebijakan.

**Kata kunci**— UMKM konveksi, *McFarlan Strategic Grid*, *social commerce*, portofolio aplikasi digital, *Ward and Peppard*

**Abstract**— This article analyzes the strategic positioning of various digital applications used by local garment MSMEs through the *McFarlan Strategic Grid* framework, while also examining opportunities for *social commerce* integration that emerge from the results of this mapping. The analysis was conducted through a literature review covering the themes of strategic information systems planning, SME digitalization, and *social commerce*. Commonly used applications—such as point-of-sale systems, inventory management tools, *WhatsApp Business*, marketplaces, social media catalogs, and *live shopping* platforms—were mapped into four quadrants based on their strategic and operational impacts. The results show that marketplaces and *WhatsApp Business* fall into the “*Strategic*” quadrant due to their direct contribution to transactions and customer loyalty; point-of-sale and financial record-keeping applications fall into “*Key Operational*”; Instagram catalogs and TikTok content fall into “*High Potential*”; while portfolio websites and design support applications fall into “*Support*.” This mapping opens opportunities for a phased migration toward integrated *social commerce* through strengthening “*High Potential*” capabilities and consolidating “*Strategic*” applications. This article contributes a conceptual model that bridges the *Ward and Peppard* framework with the *McFarlan Grid* in the context of garment SMEs, while also implying practical implications for business owners and policymakers.

**Keywords**— garment SMEs, *McFarlan Strategic Grid*, *social commerce*, digital application portfolio, *Ward and Peppard*

## I. PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) konveksi lokal menghadapi tekanan ganda dalam pengelolaan operasional sehari-hari, di satu sisi mereka harus mempertahankan efisiensi produksi pada skala rumah tangga, di sisi lain dituntut beradaptasi dengan pola transaksi digital yang berubah cepat. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa pencatatan stok dan

keuangan yang masih bersifat manual pada UMKM konveksi sering tidak sinkron dengan transaksi *multi-channel* di *marketplace*, *WhatsApp Business*, dan media sosial, sehingga muncul duplikasi data dan keterlambatan respon pelanggan [1]. Kondisi serupa terjadi pada UMKM Konveksi Aura di Kediri dan UMKM Konveksi Kaos di Mundusari, di mana transformasi pemasaran digital berjalan reaktif

tanpa peta strategis, mengikuti tren kompetitor dan saran keluarga alih-alih perencanaan portofolio aplikasi yang sistematis [2], [3]. Pergeseran konsumsi ke arah *social commerce* yang memadukan konten, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu platform memperkenalkan kompleksitas baru: *live shopping* di TikTok, katalog visual di Instagram, dan *checkout* terintegrasi di *marketplace* harus dikelola bersamaan, padahal kapasitas tim pelaku konveksi umumnya hanya satu orang yang merangkap semua peran [4], [5].

Tekanan tersebut tidak dapat dijawab dengan penambahan aplikasi secara parsial. Diperlukan perencanaan strategis Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (SI/TI) yang menempatkan aplikasi digital sebagai aset strategis, bukan sekadar alat operasional. Di antara berbagai kerangka yang tersedia, *Ward and Peppard* merupakan pendekatan yang paling efektif karena menyediakan struktur analisis yang komprehensif pada empat domain, yaitu lingkungan bisnis internal, lingkungan bisnis eksternal, lingkungan SI/TI internal, dan lingkungan SI/TI eksternal. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan portofolio aplikasi menggunakan *McFarlan Strategic Grid* [1], [6]. Tiwana dan Manuputty membuktikan efektivitas metode ini pada home industri Bakmi Phan di Salatiga, di mana pemetaan SWOT, *Value Chain*, dan *McFarlan Grid* menghasilkan rekomendasi aplikasi yang realistis untuk skala usaha keluarga [6]. Fadhillah dkk. menerapkan kerangka yang sama pada UMKM Seblak Kania di Palembang dan berhasil merumuskan enam aplikasi strategis dengan roadmap implementasi tiga tahun [7].

Bukti keberhasilan *Ward and Peppard* tidak terbatas pada satu sektor. Theodore dan Chernovita memperlihatkan bahwa metode ini mampu memetakan kebutuhan aplikasi pada UMKM Travel di Kecamatan Marau, Kalimantan Barat, sektor jasa transportasi yang sama sekali berbeda karakteristiknya dari konveksi [8]. Maharani dan Asterina mengaplikasikannya pada CV Prima Puspasari, perusahaan percetakan, dengan kombinasi analisis SWOT, *Value Chain*, dan *McFarlan Grid* yang menghasilkan strategi

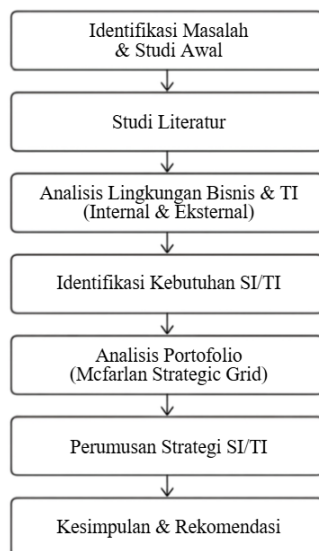
bisnis SI/TI, strategi manajemen, dan strategi infrastruktur TI secara terurut [9].

Elly dan Handoko menggunakan *Ward and Peppard* pada UMKM kalangan millennial Cacti Life di Medan, sementara Farhans dkk. menerapkannya pada UMKM konveksi di Surakarta dengan tambahan penilaian IT Readiness [1], [10]. Rangkaian keberhasilan pada berbagai sektor, seperti kuliner, jasa transportasi, percetakan, tanaman hias, dan konveksi, semakin memperkuat alasan pemilihan *Ward and Peppard* sebagai kerangka metodologis dalam penelitian, karena terbukti adaptif terhadap berbagai konteks usaha kecil tanpa kehilangan ketegasan analisisnya.

Meskipun studi-studi tersebut telah menunjukkan efektivitas *Ward and Peppard*, sebagian besar berhenti pada tahap pemetaan portofolio aplikasi tanpa melanjutkan ke analisis lintas-kuadran sebagai dasar strategi migrasi menuju *social commerce*. Penelitian terdahulu cenderung mengambil pendekatan studi kasus tunggal sehingga model yang dihasilkan bersifat individual dan sulit digeneralisasi. Padahal, fenomena *live shopping*, katalog interaktif, dan *checkout* terintegrasi pada platform *social commerce* menuntut pelaku konveksi untuk melihat aplikasi sebagai ekosistem yang saling bergantung, bukan kumpulan alat terpisah. Celah inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini. Tujuan spesifik yang ingin dicapai adalah menyusun model konseptual pemetaan aplikasi digital UMKM konveksi ke dalam *McFarlan Strategic Grid* di dalam kerangka *Ward and Peppard*, sekaligus menelaah peluang integrasi *social commerce* yang muncul dari interaksi antar-kuadran.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur kualitatif-deskriptif. Kriteria yang ditetapkan mencakup tiga tema: (i) perencanaan strategis SI/TI pada UMKM dengan metode *Ward and Peppard* atau *McFarlan Strategic Grid*; (ii) digitalisasi dan pemasaran digital UMKM konveksi; serta (iii) penerapan *social commerce* pada UMKM produk lokal. Alur penelitian disusun dalam tujuh langkah berurutan yang divisualisasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alur penelitian tujuh langkah dengan kerangka *Ward and Peppard* dan *McFarlan Strategic Grid*

### 1) Identifikasi Masalah dan Studi Awal

Tahap awal dilakukan dengan mengamati fenomena kesenjangan antara adopsi aplikasi digital yang masif pada UMKM konveksi dan rendahnya perencanaan strategis portofolio aplikasi tersebut. Studi awal menelusuri artikel-artikel yang membahas transformasi digital UMKM konveksi dan kecenderungan migrasi ke *social commerce*. Alat yang digunakan pada tahap ini berupa studi literatur pendahuluan dan observasi deskriptif terhadap praktik digital UMKM konveksi yang dilaporkan dalam berbagai penelitian. Output tahap ini berupa rumusan masalah mengenai posisi strategis aplikasi digital UMKM konveksi dan urgensi integrasi *social commerce*, yang menjadi pijakan logis untuk menentukan arah studi literatur pada langkah berikutnya.

### 2) Studi Literatur

Tahap ini mengumpulkan artikel sesuai kriteria inklusi dari berbagai sumber mencakup studi pada UMKM konveksi di Surakarta, Kediri, Subang, Bogor, Karawang, Makassar, Yogyakarta, dan Magelang, serta studi *Ward and Peppard* pada sektor lain sebagai pembanding. Alat utama pada tahap ini adalah teknik review literatur tematik dengan koding deskriptif terhadap jenis aplikasi yang dilaporkan. Output dari tahap ini berupa kumpulan hasil ekstraksi data aplikasi digital, seperti *WhatsApp Business*, *marketplace*, aplikasi kasir, dan platform *live shopping*, yang selanjutnya menjadi input dalam analisis lingkungan bisnis dan TI pada langkah ketiga.

### 3) Analisis Lingkungan Bisnis dan TI (Internal dan Eksternal)

Pada tahap ini, kerangka *Ward and Peppard* diterapkan sebagai kerangka metodologis untuk menelaah lingkungan internal dan eksternal UMKM konveksi. Analisis lingkungan bisnis internal menggunakan *Value Chain* untuk memetakan aktivitas produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan, serta SWOT untuk menilai kekuatan dan kelemahan aplikasi yang dipakai. Analisis lingkungan eksternal menggunakan PESTEL untuk menelaah faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang memengaruhi adopsi *social commerce*, serta *Porter's Five Forces* untuk menilai tekanan kompetitif dari *marketplace*, supplier bahan baku, dan kanal *live shopping*. Output tahap ini berupa peta kondisi bisnis dan TI UMKM konveksi yang menjadi dasar identifikasi kebutuhan SI/TI pada langkah keempat. Tahap ini mengacu pada praktik yang telah dibuktikan oleh studi-studi seperti [1], [6], dan [8].

### 4) Identifikasi Kebutuhan SI/TI

Berdasarkan peta lingkungan bisnis dan TI, tahap ini merumuskan kebutuhan SI/TI yang relevan dengan konteks UMKM konveksi, mencakup kebutuhan komunikasi pelanggan, pencatatan transaksi, manajemen stok, etalase visual, dan kanal *live shopping*. Alat yang digunakan adalah *Critical Success Factor (CSF)* yang diadaptasi dari *Ward and Peppard* untuk

memprioritaskan kebutuhan berdasarkan kontribusi terhadap tujuan bisnis. Output berupa daftar kebutuhan SI/TI terprioritis yang menjadi input langsung untuk pemetaan portofolio aplikasi pada langkah kelima. Keterkaitan antara tahap ini dan tahap sebelumnya bersifat kausal: kebutuhan SI/TI hanya dapat dirumuskan secara akurat jika kondisi lingkungan bisnis dan TI telah dipetakan terlebih dahulu.

#### 5) Analisis Portofolio dengan McFarlan Strategic Grid

Tahap inti ini memetakan setiap kategori aplikasi digital UMKM konveksi ke dalam empat kuadran *McFarlan Strategic Grid*: *Strategic* (dampak strategis tinggi, operasional tinggi), *High Potential* (strategis tinggi, operasional rendah), *Key Operational* (strategis rendah, operasional tinggi), dan *Support* (strategis rendah, operasional rendah). Penilaian dua dimensi tersebut dilakukan dengan triangulasi argumen antar-artikel literatur, sehingga pemetaan bersifat lintas-kasus dan lebih robust. Output tahap ini berupa matriks posisi strategis setiap aplikasi yang disajikan dalam Tabel 1. Matriks tersebut menjadi dasar analisis dalam perumusan strategi SI/TI pada langkah keenam.

#### 6) Perumusan Strategi SI/TI

Berdasarkan hasil pemetaan *McFarlan Grid*, tahap ini merumuskan strategi SI/TI yang terdiri atas tiga lapisan: strategi bisnis SI/TI, strategi manajemen SI/TI, dan strategi infrastruktur TI, sebagaimana diadopsi dari kerangka *Ward and Peppard*. Pada konteks UMKM konveksi, strategi yang dirumuskan difokuskan pada peluang integrasi *social commerce* mencakup konsolidasi kanal *Strategic*, penguatan *High Potential*, stabilisasi *Key Operational*, dan pemanfaatan *Support* sebagai jembatan kredibilitas. Alat bantu pada tahap ini berupa analisis lintaskuadran yang menelaah interaksi antar-aplikasi. Output berupa rekomendasi strategis yang realistis untuk skala UMKM konveksi, yang menjadi bahan untuk penarikan kesimpulan pada langkah ketujuh.

#### 7) Kesimpulan dan Rekomendasi

Tahap akhir memadukan seluruh temuan menjadi model konseptual pemetaan aplikasi digital UMKM konveksi dan peluang integrasi *social commerce*. Kesimpulan menegaskan kontribusi teoretis berupa jembatan antara kerangka *Ward and Peppard* dengan *McFarlan Strategic Grid* dalam konteks UMKM konveksi, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan penyusun kebijakan. Rekomendasi mencakup arah penelitian lanjutan, yaitu pengujian empiris model pada UMKM konveksi tertentu, perluasan telaah ke sektor UMKM non-konveksi, dan studi longitudinal terhadap dinamika pergeseran posisi aplikasi pada *McFarlan Grid*.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Kondisi UMKM Konveksi Lokal dan Tantangan Digitalisasi

Literatur yang ditelaah menggambarkan UMKM konveksi sebagai unit usaha rumahan dengan lima hingga sepuluh karyawan produksi yang mengandalkan pesanan custom, kerja sama-butik, dan penjualan *marketplace* secara bersamaan. Profil semacam ini muncul konsisten pada studi UMKM Konveksi XYZ di Surakarta, UMKM Konveksi Aura di Kediri, UMKM Konveksi Kaos di Mundusari-Subang, hingga UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor [1], [2], [4], [7]. Pola adopsi aplikasi yang serupa di lokasi geografis berbeda menunjukkan adanya isomorfisme institusional: pelaku konveksi meniru praktik pelaku lain karena dianggap standar industri, bukan karena pertimbangan strategis yang disadari. Akibatnya, kombinasi *WhatsApp Business*, Instagram, Shopee menjadi standar umum yang diikuti tanpa pertanyaan kritis tentang relevansinya terhadap skala dan segmen pasar masing-masing usaha.

Tantangan digitalisasi yang muncul dari sintesis literatur dapat dikelompokkan menjadi tiga. Pertama, keterbatasan literasi digital menyebabkan pelaku konveksi memandang aplikasi digital sebagai alat promosi, bukan sebagai aset strategis yang perlu direncanakan [5]. Kedua, keterbatasan anggaran teknologi membuat mereka ragu berinvestasi pada aplikasi berbayar seperti POS digital atau sistem

inventaris terintegrasi, dan lebih memilih paket gratis dari *marketplace*. Ketiga, fenomena silo aplikasi berupa pemisahan pencatatan pesanan, stok, dan komunikasi pelanggan pada aplikasi yang berbeda tanpa integrasi memicu duplikasi data dan ketidaksinkronan stok yang berakibat pada pembatalan pesanan [1]. Ketiga tantangan ini saling memperkuat dan menempatkan UMKM konveksi dalam posisi strategis yang rentan ketika menghadapi gelombang *social commerce*. Beberapa studi bahkan mencatat kecenderungan pelaku konveksi mempertimbangkan migrasi ke kanal yang lebih menguntungkan seperti *TikTok Shop* atau direct selling via *WhatsApp Business*, namun belum memiliki peta strategis untuk melakukannya [1], [11].

#### B. Identifikasi Aplikasi Digital yang Umum Digunakan UMKM Konveksi

Hasil analisis literatur menghasilkan enam kategori aplikasi digital yang umum dijumpai pada UMKM konveksi. Kategori-kategori tersebut tidak berdiri sendiri; pelaku konveksi sering mengelola kombinasi tiga hingga lima aplikasi sekaligus, namun tanpa kerangka pikir yang jelas tentang peran strategis masing-masing. Hal ini menyebabkan upaya digitalisasi cenderung reaktif: mengikuti tren kompetitor atau saran keluarga, alih-alih dilandasi perencanaan portofolio aplikasi yang sistematis. Ringkasan enam kategori aplikasi beserta fungsi dan contoh konkret disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Enam Kategori Aplikasi Digital UMKM Konveksi

| No | Kategori Aplikasi            | Contoh Platform          | Fungsi Utama bagi UMKM Konveksi                                                    |
|----|------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Komunikasi Pelanggan         | <i>WhatsApp Business</i> | Negosiasi harga, konfirmasi desain custom, pengiriman bukti transfer, CRM personal |
| 2  | Etalase Visual               | Instagram                | Katalog foto produk, testimoni pelanggan, branding visual                          |
| 3  | <i>Marketplace</i> Generalis | Shopee, Tokopedia        | Infrastruktur transaksi, logistik, pembayaran aman, jangkauan lintas geografis     |
| 4  | <i>Live Shopping</i>         | <i>TikTok Shop</i>       | Hiburan, demonstrasi produk, transaksi dalam satu sesi streaming [11], [12]        |

|   |                      |                                                   |                                                                                                    |
|---|----------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Operasional Internal | POS Digital, Microsoft Excel, Aplikasi Inventaris | Pencatatan transaksi, stok, keuangan; banyak yang masih mencampur buku fisik dengan Excel [1], [3] |
| 6 | Pendukung Branding   | Canva, CorelDraw, Website WordPress               | Desain konten, website portofolio, profesionalisme; bukan kanal transaksi langsung                 |

Observasi penting dari analisis literatur adalah bahwa kombinasi aplikasi yang dipakai UMKM konveksi sebenarnya sudah cukup untuk membentuk ekosistem *social commerce* mini, hanya saja belum dikelola sebagai satu kesatuan. *WhatsApp Business* yang berfungsi sebagai CRM personal, Instagram sebagai katalog visual, *marketplace* sebagai etalase transaksi, dan *TikTok Shop* sebagai kanal konten interaktif, sebenarnya mencerminkan komponen-komponen *social commerce* yang utuh. Yang hilang adalah integrasi data dan alur kerja antar-aplikasi tersebut. Argumen ini diperkuat oleh studi tentang UMKM Khazanah Collection di Makassar yang menemukan bahwa integrasi TikTok, Instagram, Shopee, dan WhatsApp mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara bertahap [12], serta studi UMKM di Yogyakarta yang menggunakan platform Sibakul sebagai ekosistem digital berbasis daerah [13]. Kedua studi mengonfirmasi bahwa persoalan utama terletak pada manajemen portofolio, bukan pada kurangnya kanal.

#### C. Kerangka Ward and Peppard sebagai Kerangka Metodologis

*Ward and Peppard* menempatkan perencanaan strategis SI/TI sebagai proses yang menjembatani strategi bisnis dengan strategi teknologi informasi. Kerangka ini bekerja pada empat domain analisis: lingkungan bisnis internal, lingkungan bisnis eksternal, lingkungan SI/TI internal, dan lingkungan SI/TI eksternal [6], [14]. Hasil analisis lingkungan diolah menggunakan teknik seperti *Value Chain*, SWOT, PEST, dan *Porter's Five Forces* untuk menghasilkan tiga output: strategi bisnis SI/TI, strategi manajemen SI/TI, dan strategi TI. Pada akhir rantai analisis tersebut, *McFarlan Strategic Grid* sebagai alat untuk memetakan portofolio aplikasi saat ini maupun masa depan. Aplikasi yang dipetakan

sebagai *Strategic* akan mendapat prioritas pengembangan, *High Potential* perlu eksperimen terbatas, *Key Operational* wajib dijaga keandalannya, sementara *Support* cukup dipertahankan dengan biaya minimal.

Dalam artikel ini, *Ward and Peppard* dipakai sebatas kerangka metodologis karena tujuan penelitian adalah menyajikan analisis posisi strategis aplikasi dan peluang integrasi *social commerce*, bukan menyusun rencana implementasi teknis. Pilihan ini didasari pertimbangan kontekstual: *Ward and Peppard* memberi ruang adaptif yang cukup luas untuk konteks UMKM, sementara kerangka seperti TOGAF dengan metodologi *Architecture Development Method* yang terlalu formal cenderung tidak realistis untuk skala UMKM konveksi yang belum memiliki arsitektur TI formal. Literatur yang ditelaah memperkuat pilihan ini: studi studi UMKM yang menggunakan *Ward and Peppard* [1], [6], [7], [10] konsisten menghasilkan portofolio aplikasi yang dapat ditindaklanjuti. Pada konteks UMKM konveksi lokal, kerangka yang sama menjadi relevan karena kompleksitas kanal yang dikelola pelaku usaha sebanding dengan kompleksitas yang dihadapi UMKM kategori lain.

D. Pemetaan Aplikasi Digital pada McFarlan Strategic Grid

Pemetaan aplikasi ke empat kuadran *McFarlan Strategic Grid* dilakukan dengan dua dimensi penilaian yaitu dampak strategis terhadap diferensiasi kompetitif dan dampak operasional terhadap kelancaran harian. Dampak strategis diukur dari kontribusi aplikasi terhadap diferensiasi kompetitif usaha, apakah aplikasi tersebut membantu usaha tampil berbeda dari kompetitor, menjangkau segmen pasar baru, atau membangun loyalitas pelanggan. Dampak operasional diukur dari sejauh mana ketidakhadiran aplikasi akan mengganggu proses bisnis harian. Kedua dimensi ini diadaptasi dari interpretasi *Ward and Peppard* terhadap *McFarlan Grid* [6], [7]. Hasil pemetaan disajikan pada Tabel 2 dan divisualisasikan dalam Gambar 2.

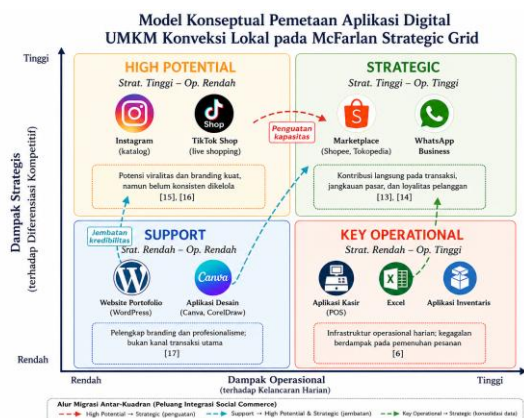
Tabel 2. Pemetaan Aplikasi Digital UMKM Konveksi pada *McFarlan Strategic Grid*

| Kuadr an                | Aplikasi Digital                                                   | Dampak         | Dampak     | Alasan Penempatan                                                                       |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Strategi c</i>       | <i>Marketplace</i> (Shopee, Tokopedia), <i>WhatsApp Business</i>   | Strat. T inggi | Op. Tinggi | Kontribusi langsung pada transaksi, jangkauan pasar, dan loyalitas pelanggan [13], [14] |
| <i>High Potenti al</i>  | Instagram (katalog), <i>TikTok Shop</i> (live shopping)            | Strat. Tinggi  | Op. Rendah | Potensi viralitas dan branding kuat, namun belum konsisten dikelola [15], [16]          |
| <i>Key Operati onal</i> | Aplikasi kasir (POS), Excel, aplikasi inventaris                   | Strat. Rendah  | Op. Tingg  | Infrastruktur operasional harian; kegagalan berdampak pada pemenuhan pesanan [6]        |
| <i>Support</i>          | Website portofolio (WordPress), aplikasi desain (Canva, CorelDraw) | Strat. Rendah  | Op. Rendah | Pelengkap branding dan profesionalis me; bukan kanal transaksi utama [17]               |

*Marketplace* dan *WhatsApp Business* ditempatkan di kuadran *Strategic* karena kontribusi langsungnya pada transaksi dan loyalitas pelanggan, *marketplace* menyediakan jangkauan lintas geografis yang sulit ditandingi kanal lain [5], [15], sementara *WhatsApp Business* menjadi kanal negosiasi dan konfirmasi pesanan custom. Aplikasi kasir, Excel, dan inventaris menempati *Key Operational* karena bersifat infrastruktur operasional harian yang wajib dijaga keandalannya meskipun bukan sumber keunggulan kompetitif. Temuan literatur memperlihatkan bahwa pencatatan manual yang tidak sinkron antar kanal menyebabkan stok fisik berbeda dengan stok tercatat, yang berakibat pada pembatalan pesanan dan keluhan pelanggan [1].

Instagram dan *TikTok Shop* dipetakan di kuadran *High Potential* karena potensi strategisnya yang besar. Instagram membangun persepsi kualitas melalui estetika visual, sedangkan *TikTok Shop* membuka peluang viralitas produk dan demonstrasi langsung [11], [12]. Namun, dampak operasionalnya masih

rendah karena tidak semua pelaku konveksi mampu mengelola konten secara konsisten. Website portofolio dan aplikasi desain ditempatkan di *Support* karena berperan dalam branding dan profesionalisme, namun kontribusinya terhadap transaksi langsung terbatas [16]. Penting dicatat bahwa penempatan ini bukan putusan permanen, website *Support* dapat naik ke *High Potential* ketika dijadikan pusat koordinasi seluruh kanal, dan aplikasi *Key Operational* dapat naik ke *Strategic* ketika data transaksinya diintegrasikan dengan analitik pemasaran. Dinamika inilah yang membuat *McFarlan Grid* bermakna ketika dipakai sebagai alat refleksi periodik.



Gambar 2. Model konseptual pemetaan aplikasi digital UMKM konveksi lokal pada empat kuadran *McFarlan Strategic Grid*

### E. Peluang Integrasi Social Commerce Berbasis Hasil Pemetaan

Hasil pemetaan pada Tabel 2 dan Gambar 2 membuka peluang integrasi *social commerce* yang realistis bagi UMKM konveksi. Peluang-peluang tersebut tidak muncul dari satu kuadran saja, melainkan dari interaksi antar-kuadran. Ringkasan jalur migrasi dan peluang integrasi antar-kuadran disajikan pada Tabel 3.

Sebelum membahas peluang integrasi berdasarkan interaksi antar-kuadran *McFarlan Strategic Grid*, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa setiap UMKM konveksi yang menjadi objek kajian memiliki peluang transformasi digital yang berbeda. Pada UMKM Konveksi XYZ di Surakarta, peluang utama terletak pada integrasi aplikasi operasional, marketplace, dan WhatsApp Business yang masih berjalan secara parsial sehingga

memungkinkan dibangunnya sistem informasi yang lebih terintegrasi untuk mendukung pengelolaan stok, transaksi, dan hubungan pelanggan [1]. UMKM Konveksi Aura di Kediri memiliki peluang memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi media sosial dan marketplace sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang berkelanjutan [2]. Sementara itu, UMKM Konveksi Kaos di Mundusari-Subang menunjukkan peluang penguatan customer engagement melalui transformasi pemasaran digital berbasis media sosial dan interaksi langsung dengan konsumen [3]. Berbeda dengan ketiga UMKM tersebut, UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor memiliki peluang mengintegrasikan digital marketing dengan kreativitas dan inovasi produk sehingga data pelanggan yang diperoleh dari platform digital dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan produk dan strategi pemasaran [15].

Tabel 3 Pemetaan Aplikasi Digital UMKM Konveksi pada *McFarlan Strategic Grid*

| No | Kuadran Asal    | Kuadran Tujuan  | Jalur Integrasi Social Commerce                                                                          |
|----|-----------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | High Potential  | Strategic       | Penguatan konten Instagram + eksperimen <i>live shopping</i> TikTok Shop pada produk unggulan [15], [16] |
| 2  | Strategic       | Key Operational | Konsolidasi data marketplace, WhatsApp Business, dan <i>live shopping</i> via sinkronisasi stok [2], [6] |
| 3  | Support         | High Potential  | Website portofolio sebagai hub koordinasi tautan multikanal (marketplace, IG, TikTok, WA) [17], [19]     |
| 4  | Key Operational | Strategic       | Integrasi data kasir/Excel dengan analitik pemasaran untuk insight perilaku konsumen                     |
| 5  | Lintaskuadran   | Ekosistem       | Pendampingan paket holistik + komunitas pembelajaran antar pelaku konveksi                               |

Peluang pertama muncul dari kuadran *High Potential*. Instagram dan *TikTok Shop* yang berada di kuadran ini memiliki potensi strategis yang belum tergarap maksimal. Migrasi bertahap ke *social commerce* dapat dimulai dengan memperkuat kapasitas konten Instagram sebagai katalog visual yang terhubung ke *WhatsApp*

*Business* untuk transaksi, lalu dilanjutkan dengan eksperimen *live shopping* terbatas di *TikTok Shop* pada produk-produk unggulan. Pendekatan bertahap ini sejalan dengan temuan studi tentang implementasi *live shopping* pada UMKM aromaterapi yang menemukan bahwa efektivitas *live shopping* bergantung pada konsistensi host, kualitas demonstrasi produk, dan promo diskon [11]. Peluang-peluang pada masing-masing UMKM tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan McFarlan Strategic Grid sehingga diperoleh jalur integrasi *social commerce* berdasarkan interaksi antar-kuadran, sebagaimana dijelaskan berikut.

Peluang kedua muncul dari konsolidasi kuadran *Strategic*, *Marketplace* dan *WhatsApp Business* saat ini berjalan paralel tanpa integrasi data, sehingga integrasi *social commerce* yang efektif memerlukan sinkronisasi stok antara *marketplace*, *WhatsApp Business*, dan kanal *live shopping*. Studi tentang eksplorasi strategi UMKM menghadapi lonjakan transaksi e-commerce menegaskan bahwa kesiapan operasional menjadi titik kritis ketika kanal transaksi bertambah [4].

Peluang ketiga adalah pemanfaatan website portofolio di kuadran *Support* sebagai jembatan kredibilitas yang mengarahkan pengunjung ke kanal *Strategic* dan *High Potential*. Website dapat berfungsi sebagai pusat informasi yang mengintegrasikan tautan *marketplace*, akun Instagram, jadwal *live shopping* TikTok, dan kontak *WhatsApp Business*. Studi tentang transformasi digital pemasaran produk lokal menemukan bahwa integrasi website dan media sosial meningkatkan jangkauan pasar hingga 171,9% dan *brand awareness* hingga 58,8% [17]. Peluang keempat muncul dari pembacaan ulang posisi *High Potential* sebagai jalur migrasi: aplikasi di *High Potential* tidak boleh dibiarkan stagnan karena peluang kompetitifnya akan hilang seiring kompetitor bergerak lebih cepat. Pelaku konveksi perlu memetakan kapan sebuah aplikasi *High Potential* harus dinaikkan ke *Strategic*, dengan indikator seperti peningkatan kontribusi penjualan dan kestabilan frekuensi konten.

Peluang kelima bersifat strategis dan berorientasi kebijakan. Hasil pemetaan menyiratkan bahwa intervensi pendampingan UMKM konveksi untuk integrasi *social commerce* tidak dapat menggunakan pendekatan satu-ukuran-untuk-semua. Program pelatihan yang difokuskan pada satu kanal akan gagal karena aplikasi-aplikasi di portofolio UMKM konveksi saling bergantung. Pendampingan perlu dirancang sebagai paket holistik yang sekaligus memperkuat *Strategic*, mengaktifkan *High Potential*, menstabilkan *Key Operational*, dan menjaga *Support*, sejalan dengan rekomendasi studi tentang strategi pemasaran digital efektif untuk UMKM yang menekankan pendekatan ekosistem [14]. Peluang keenam berkaitan dengan dimensi waktu *TikTok Shop* yang saat ini *High Potential* dapat berubah menjadi *Strategic* ketika konsumsi *live shopping* meningkat, sementara *marketplace* yang saat ini *Strategic* dapat tergeser ke *Key Operational* ketika margin komisi menipis. Pemetaan *McFarlan Grid* karenanya bukan aktivitas satu kali, melainkan praktik periodik setiap dua hingga tiga tahun, sesuai prinsip *Ward and Peppard* yang memandang perencanaan strategis SI/TI sebagai proses berkelanjutan.

Peluang ketujuh berkaitan dengan peran data sebagai pengikat antar-kuadran. Pesanan dari *marketplace* berisi data perilaku konsumen yang dapat memperkaya konten Instagram; chat *WhatsApp Business* berisi preferensi desain custom yang dapat menjadi inspirasi koleksi baru; transaksi di aplikasi kasir dapat menjadi bahan analisis untuk menentukan produk unggulan *live shopping* di TikTok. Integrasi *social commerce* yang efektif karenanya tidak hanya soal menambah kanal, tetapi soal mengelola aliran data lintas-kuadran. Pemetaan *McFarlan Grid* membantu pelaku konveksi melihat aplikasi mana yang menjadi sumber data, mana yang menjadi konsumen data, dan mana yang menjadi jembatan antar keduanya. Implikasi praktisnya, pemetaan portofolio aplikasi sebaiknya tidak hanya dilakukan secara individual, tetapi juga didiskusikan dalam forum komunitas agar pelaku konveksi dapat saling membandingkan posisi aplikasi masing-masing,

sebuah pendekatan yang terbukti meningkatkan omzet usaha hingga 28% dalam tiga bulan pada komunitas UMKM Digital Bojongsari [14]. Pemetaan pada Tabel 2 dan Tabel 3 memperlihatkan satu pola penting: peluang integrasi *social commerce* muncul dari interaksi antar-kuadran, bukan dari satu kuadran saja. Kuadran *Strategic* memerlukan konsolidasi data dari *Key Operational*; kuadran *High Potential* memerlukan dukungan visual dari *Support*; sementara migrasi *High Potential* menuju *Strategic* hanya bisa terjadi jika *Key Operational* sudah stabil. Pola interaksi ini menunjukkan bahwa *McFarlan Strategic Grid*, meski merupakan kerangka klasik dari era 1980-an, tetap relevan untuk menganalisis ekosistem aplikasi digital UMKM konveksi modern asalkan dimaknai secara dinamis, kuadran adalah posisi strategis yang dapat bergeser, bukan kotak statis. Gap riset yang teridentifikasi adalah ketiadaan studi yang secara eksplisit mengaitkan pemetaan *McFarlan Grid* pada UMKM konveksi dengan strategi integrasi *social commerce* bertahap. Novelty artikel ini terletak pada usulan model konseptual yang menempatkan interaksi antar-kuadran sebagai sumber peluang integrasi, sekaligus menjembatani literatur information systems dengan literatur pemasaran digital yang selama ini berkembang terpisah.

#### IV. KESIMPULAN

Analisis menghasilkan model konseptual pemetaan aplikasi digital UMKM konveksi ke dalam empat kuadran *McFarlan Strategic Grid* di bawah kerangka metodologis *Ward and Peppard. Marketplace* dan *WhatsApp Business* menempati kuadran *Strategic* karena kontribusinya yang langsung pada transaksi dan loyalitas pelanggan. Aplikasi kasir, *Microsoft Excel*, dan aplikasi inventaris berada di *Key Operational* sebagai infrastruktur operasional harian yang wajib dijaga keandalannya. Instagram sebagai katalog visual dan *TikTok Shop* sebagai kanal *live shopping* menempati *High Potential* sebagai aplikasi dengan potensi strategis besar yang belum digarap maksimal. Sedangkan website portofolio berbasis *WordPress* dan aplikasi desain seperti *Canva* serta *CorelDraw* berada di

*Support* sebagai pelengkap branding dan profesionalisme. Dengan pemetaan ini, tujuan penelitian untuk menghasilkan model konseptual pemetaan aplikasi digital UMKM konveksi telah tercapai secara tegas, dan telaah peluang integrasi *social commerce* yang muncul dari interaksi antarkuadran, yaitu konsolidasi *Strategic*, penguatan *High Potential*, stabilisasi *Key Operational*, serta pemanfaatan *Support* sebagai jembatan kredibilitas, telah terjawab sebagai kontribusi teoretis yang menjembatani literatur perencanaan strategis SI/TI dengan literatur pemasaran digital. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa kerangka klasik *McFarlan Strategic Grid* tetap relevan untuk menganalisis ekosistem aplikasi digital UMKM konveksi modern asalkan dimaknai secara dinamis sebagai posisi strategis yang dapat bergeser, bukan kotak statis. Implikasi praktis model ini bagi pelaku UMKM konveksi adalah pentingnya melakukan audit portofolio aplikasi secara berkala dengan empat pertanyaan kunci: aplikasi apa yang sedang dipakai, di kuadran mana posisinya, aplikasi mana yang berpotensi naik ke kuadran lebih tinggi, dan aplikasi mana yang sudah mendekati usia pakai. Bagi penyusun program pendampingan UMKM, hasil artikel ini menyiratkan perlunya merancang intervensi holistik yang sekaligus memperkuat seluruh kuadran, alih-alih pelatihan satu kanal yang terbukti tidak efektif. Bagi regulator, kebijakan digitalisasi UMKM konveksi perlu mempertimbangkan kerangka perencanaan strategis, bukan sekadar subsidi perangkat atau pelatihan teknis. Arah pengembangan riset selanjutnya mencakup tiga hal: pertama, pengujian empiris model pada UMKM konveksi tertentu melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif untuk memvalidasi apakah pemetaan yang diusulkan bertahan ketika dihadapkan pada data primer; kedua, perluasan telaah literatur ke sektor UMKM non-konveksi seperti kuliner, kerajinan, dan jasa untuk menguji transferabilitas model; ketiga, studi longitudinal yang melacak pergeseran posisi aplikasi pada *McFarlan Grid* dalam jangka dua hingga tiga tahun guna mengkonfirmasi tesis dinamika kuadran yang dikemukakan di artikel ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa Surakarta atas dukungan akademik selama penyusunan artikel ini. Apresiasi juga disampaikan kepada para penulis artikel-artikel sebagai bahan rujukan, karena karya-karya tersebut menjadi pijakan literatur utama dalam pembentukan model konseptual yang diusulkan.

## REFERENSI

- [1] M. I. Farhans, M. N. Hidayatulloh, A. Leto, dan A. S. Bagus K.H, "Perencanaan Strategis SI/TI Menggunakan Metode Ward & Peppard dengan Penilaian Kesiapan TI pada UMKM Konveksi XYZ," *JTSI*, vol. 7, no. 1, hlm. 47–58, Mei 2026, doi: 10.35957/jtsi.v7i1.14311.
- [2] B. B. Nugraha, D. U. Khasanah, M. Rafif, R. A. N. Fadilah, dan R. Azizah, "Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayenlor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri," vol. 1, no. 2, 2023.
- [3] F. Nurzaman, S. Febriyanti, G. Hasanah, dan S. Alifiany, "Transformasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Konveksi Kaos Di Desa Mundusari," *JPM*, vol. 1, no. 1, hlm. 30–37, Mei 2024, doi: 10.70283/jpm.v1i1.21.
- [4] Y. Aulia, L. L. Jannah, R. M. Ridwan, dan A. R. Setyanto, "EKSPLORASI STRATEGI UMKM MENGHADAPI LONJAKAN TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN USAHA," vol. 3, no. 12, Desember 2025.
- [5] M. A. Wahyudi, "Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace," *J. Posit. serv.*, vol. 3, no. 03, Mei 2025, doi: 10.58812/ejpcs.v3i03.
- [6] F. Tiyana dan A. D. Manuputty, "PERENCANAAN STRATEGIS SISTEM INFORMASI DENGAN METODE WARD AND PEPPARD DALAM PENJUALAN HOME INDUSTRI," vol. 01, no. 01.
- [7] A. Noor Fadhillah, M. Dimas Zulfahmi, R. Pratama, M. Yusuf Rahmana, dan D. Iba Ricoida, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi untuk Peningkatan Layanan Pelanggan pada UMKM Seblak Kania," *remik*, vol. 9, no. 1, hlm. 326–334, Jan 2025, doi: 10.33395/remik.v9i1.14471.
- [8] B. G. Theodore dan H. P. Chernovita, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metodologi Ward and Peppard pada UMKM Travel di Kecamatan Marau".
- [9] Evelinda Marsya Asterina dan Anandita Norma Kusuma Maharani, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Ward & Peppard: (Studi Kasus: CV Prima Puspasari)," *Saturnus*, vol. 4, no. 1, hlm. 46–54, Jan 2026, doi: 10.61132/saturnus.v4i1.1380.
- [10] Elly dan Handoko, "Perencanaan Strategis SI UMKM Kalangan Millennial Terrarium pada Cacti Life dengan Ward and Peppard," vol. 23, no. 2, OKTOBER 2022.
- [11] T. O. Sari dan A. Suratman, "Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline".
- [12] W. Ummah, M. N. Kasim, dan S. Sulaiman, "Optimalisasi Social Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal UMKM Di Makassar (Studi Pada Khazanah Collection)," *ijmst*, vol. 4, no. 2, 2026.
- [13] B. Irjanto, "Penerapan Strategi Social Commerce dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online pada Umkm di Kota Yogyakarta".
- [14] M. Catio, T. Taryo, I. Y. Pristiawati, H. Ashshiddiqi, A. Fahroji, dan E. Amelia, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KELURAHAN BOJONGSARI KOTA DEPOK JAWA BARAT," vol. 1, no. 1, 2025.
- [15] Awa, Pahludin, C. Z. N. Sya'diah, dan N. R. Fauziah, "Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 2.
- [16] R. Sopandi, D. Ardiansyah, A. R. Mulyawan, dan H. Basri, "Peningkatan Kompetensi Digital UMKM Melalui Pelatihan Pembuatan Website Portofolio Berbasis WordPress di Kecamatan Karawang Barat," vol. 4, no. 2, 2025.
- [17] W. Ginting, A. Rikki, dan R. Damanik, "Transformasi Digital Pemasaran Produk Lokal melalui Integrasi Website dan Media Sosial," vol. 01, 2025.