

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu badan usaha yang dilakukan oleh sekelompok atau individu yang tidak memiliki kaitan dengan perusahaan tertentu. Pasca pandemi COVID-19, menyebabkan pertumbuhan sektor ekonomi di Indonesia mengalami dampak yang signifikan, terutama pada sektor UMKM yang menjadi tumpuan masyarakat hingga saat ini. Sehingga pelaku UMKM membutuhkan strategi pemasaran digital di era revolusi industri 4.0 dan *society 5.0* guna menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan mengintegrasikan teknologi informasi saat ini dan di masa yang akan datang. Penelitian ini melakukan pengelompokan UMKM dengan menggunakan metode *Fuzzy C-Means*. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini di antaranya, nama UMKM, tahun mulai usaha, jenis usaha, jumlah tenaga kerja, modal, asset dan omset. Selanjutnya, Penelitian ini juga melakukan identifikasi adopsi teknologi informasi pelaku UMKM menggunakan analisis SWOT yang berdasarkan hasil pengelompokan menggunakan *Fuzzy C-Means*. Analisis ini merupakan sebuah metode strategis yang kompleks dengan menyajikan dan mengatur informasi dengan cara yang jelas untuk pengambilan keputusan. Indikator yang digunakan berdasarkan 4 faktor, di antaranya *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats*. Penerapan metode *Fuzzy C-Means* telah berhasil dilakukan dengan menggunakan *RapidMiner Studio* sehingga memperoleh 2 *cluster*, di antaranya *cluster 1* berjumlah 35 *item* dan *cluster 2* berjumlah 50 *item* dengan total 85 *item*. Berdasarkan hasil analisis SWOT, penelitian ini menghasilkan strategi S-O yang merupakan strategi agresif yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan (*strengths*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*) berdasarkan faktor-faktor yang telah dilakukan.

Kata kunci: UMKM, Adopsi Teknologi Informasi, Analisis SWOT, *Fuzzy C-Means*