

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor

Carolina Santi Muji Utami^{1*}, Nur Aini Setiawati², Yuni Maryuni³

¹Program Studi Ilmu Sejarah, FISIP, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

²Program Studi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

³Program Studi Pendidikan Sejarah, FKIP, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Email: mujiutami@mail.unnes.ac.id*, nur.aini.fib@ugm.ac.id, yunimaryuni@untirta.ac.id

*Korespondensi

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi pada abad 21 sangat pesat, dan mengalami perubahan yang sangat dinamis. Pelaku usaha di berbagai bidang usaha dituntut peka terhadap setiap perubahan yang terjadi. Persaingan bisnis di berbagai bidang semakin meningkat. Penguasaan, penggunaan dan inovasi teknologi di abad 21 ini akan sangat mempengaruhi kemampuannya dalam menghadapi pesaing dan bersaing. Permasalahan penelitian, bagaimana strategi Usaha mikro kecil menengah memanfaatkan e-commerce sebagai tempat untuk pengembangan bisnis. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan penjelasan mengenai strategi menghadapi pesaing dan memperoleh keunggulan bersaing. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan Teknik observasi berupa pengamatan dan wawancara. Studi kepustakaan dipakai sebagai penunjang dari kekosongan di lapangan, Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif interaktif. Temuan mendapatkan penjelasan tentang peran Marketplace dan media sosial sebagai tempat bertemunya produsen dan konsumen, media Sosial sebagai bagian dari kegiatan strategis UMKM untuk memperluas jaringan, dan menjangkau konsumen.

Kata Kunci: bisnis kecil menengah; bisnis online; kompetitor; perubahan global

Abstract

The development of information technology in the 21st century is very rapid, and is experiencing very dynamic changes. Business actors in various business fields are required to be sensitive to any changes that occur. Business competition in various fields is increasing. Mastery, use and technological innovation in the 21st century will greatly affect its ability to face competitors and compete. The research problem is how the strategy of micro, small and medium enterprises utilizes e-commerce as a place for business development. The purpose of this study is to get an explanation of the strategy to face competitors and gain competitive advantage. Qualitative descriptive method is carried out by observation techniques in the form of observations and interviews. Literature study is used as a support for vacancies in the field. The analysis used is interactive descriptive analysis. The findings get an explanation of the role of Marketplace and social media as a place for producers and consumers to meet, Social media as part of the MSME strategic activities to expand networks, and reach consumers.

Keywords: competitors; global change, online business; small and medium business



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Kegiatan Ekonomi Indonesia di abad ke-21, tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi. Perubahan teknologi yang begitu cepat telah menciptakan peluang-peluang bisnis yang terbuka lebar bagi semua kalangan. Masyarakat pelaku usaha mikro kecil menengah mencoba memanfaatkan teknologi yang ada untuk mengembangkan bisnis yang ditekuninya. Meskipun di sisi lain, perkembangan teknologi digital yang terjadi saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi mereka. Menurut Kuncoro UMKM memiliki tantangan yang cukup berat dalam memperkuat perekonomian nasional (Setyanto, 2015).

Di tengah arus persaingan era globalisasi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global. Perubahan terjadi secara cepat dari ekonomi tradisional, ke ekonomi modern berupa pabrikan (industrial), yang digerakkan oleh mobilitas modal dan liberalisasi meliputi (struktur industry baru, struktur pasar baru, struktur perusahaan baru). Pelaku industry/ perusahaan maka pengetahuan "knowledge" menjadi resource yang sangat vital, Sekarang semakin disadari bahwa monopoli hanya akan menghasilkan ekonomi biaya tinggi dan pelayanan yang rendah. sehingga banyak perusahaan yang melakukan partnership untuk mengantisipasi persaingan (Dirgantoro, 2002). Perusahaan berfokus menghasilkan produk yang bila diproduksi sendiri relative lebih efisien dan member keuntungan kepada perusahaan, sedang yang tidak member keuntungan jangan dilakukan sendiri. Dengan demikian menci[takan nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya.

Akhir perempat pertama abad ke-21, kegiatan bisnis bisa dikatakan lebih modern dan dinamis. Kebutuhan terhadap teknologi sebagai solusi untuk mendukung sistem kerja jarak jauh pun, menjadi keniscayaan guna meningkatkan produktivitas dan potensi yang dimiliki (Mellita, et al., 2020). Pada masa ini, perusahaan sebagai organisasi yang besar dengan jumlah tenaga kerja yang banyak tidak serta merta akan eksis. Mereka harus berpacu dengan waktu untuk selalu meng upgrade berbagai produk berupa barang ataupun jasa, mengikuti perubahan yang terjadi.

Tak pelak lagi bahwa kegiatan bisnis pada saat ini harus berorientasi kepada peluang dan kebutuhan market dengan mengedepankan pada pengetahuan (*knowledge-based*) yang selalu berkembang, dan teknologi informasi begitu cepat berubah dalam waktu yang singkat (revolusi informasi). Hal ini dihadapkan pada kenyataan bahwa teknologi informasi dengan sistem digitalisasi telah mampu menguasai semua jenis dan beban pekerjaan. Otoritas linier penguasaan teknologi informasi oleh seorang pekerja mutlak dimiliki dan dikuasai. Kondisi demikian secara otomatis menggeser dan merubah pola kerja dalam suatu organisasi bisnis. Kepatuhan, penghormatan dan ketaatan kepada atasan juga akan meluntur, terkisis dan bahkan semakin hilang. Oleh karena kontribusi individu pada organisasi bukan lagi berorientasi kepada pekerjaan yang bersifat rutinitas dengan menggadaikan jati diri namun, soft skill penguasaan teknologi yang senantiasa di upgrade dalam diri setiap pekerja akan berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan individu dan organisasi bisnis yang ditekuni.

Dengan meminjam pernyataan dari ilmuwan teori evolusi, Charles Darwin, "*It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives. It is the one that is most adaptable to change*" (Megginson, 1963). Pernyataan ini

menjadi sebuah pesan untuk kita semua agar segera beradaptasi dengan kondisi yang ada sehingga kita mampu menjaga eksistensi di tengah perubahan zaman yang begitu massif, di periode kita berada atau hidup. Perkembangan transformasi digital yang begitu cepat, dan perubahan lingkungan sosial di zaman kita berada, menjadi pemacu bagi banyak organisasi perusahaan, untuk menggali keunggulan yang dimiliki. Kondisi di atas memotivasi para pelaku bisnis kecil menengah untuk berubah, menghadapi perubahan yang terjadi, dengan menyiapkan mereka agar memiliki kemampuan beradaptasi. Organisasi bisnis perlu membangun kepercayaan dan mengenali kebutuhan akan perubahan, serta secara aktif berpartisipasi dalam mengidentifikasi permasalahan dan berdiskusi secara berkelompok untuk menemukan solusinya (Robbins, 2003).

Di era digital dalam pergerakan yang begitu cepat terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, dewasa ini dunia bisnis mengalami dinamika, tanpa bisa diprediksi sepenuhnya sebelumnya. Keberadaan pegawai/ karyawan dituntut bekerja dengan hati dan berkerja secara professional. Perusahaan tidak hanya mengembangkan pengetahuan dan keterampilan karyawan semata. Di era perubahan global, passion bisa menjadi lebih penting dari engagement. Seorang harus terus bekerja dengan baik untuk dirinya dan untuk perusahaan. Motivasi bukan pengaruh upah dan bonus yang tinggi, tetapi seorang karyawan di era global, harus merasa tertantang untuk bekerja lebih baik lagi. Karyawan yang dibutuhkan adalah *"the only way to do great work is to love what you do"*, artinya: satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan hebat adalah dengan mencintai apa yang dilakukan. Oleh karena itu bisnis skala kecil, menengah hingga perusahaan besar berusaha mendapatkan seorang karyawan yang passionate merasa tidak puas dengan keadaan sekarang, ia akan mencari cara untuk bisa mengembangkan diri, tugas dan organisasi. Oleh karena itu menarik untuk didiskusikan berbagai hal yang harus disikapi oleh bisnis mikro kecil dan menengah dalam menghadapi perubahan dan perkembangan zaman di era global awal abad ke-21.

Membangun stabilitas di tengah perubahan tidak sepenuhnya bisa ditegakkan dan tertanam dalam individu-individu dan organisasi perusahaan. Perubahan proses produksi, distribusi/ pemasaran telah berlangsung secara global, menjadi norma baru sepenuhnya. Status quo yang baru kemudian dijadikan sebagai standar kerja. Produsen, konsumen dan masyarakat yang terlibat di dalamnya telah berproses membentuk hubungan baru dan selanjutnya merasa nyaman dengan rutinitas baru mereka. Proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, service, dan informasi secara elektronik, tidak bisa lagi dihindari, tetapi merupakan tantangan harus dihadapi. Di era ini, media jejaring sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industry pemasaran (Zarrella, 2010). Manfaat yang paling penting dari media sosial ini adalah tidak berbayar dan tidak memerlukan software khusus (Purwiantoro, 2016).

Globalisasi ekonomi merupakan proses kegiatan ekonomi secara global yang melibatkan negara-negara di dunia. Adanya perdagangan bebas di era global saat ini, UMKM dituntut untuk melakukan strategi-strategi yang tepat agar dapat

memenangkan persaingan. Urgensi dari penelitian bertujuan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan strategi yang harus dilakukan pelaku UMKM agar mampu memenangkan persaingan yang begitu ketat di tengah arus perubahan.

Lewin menyatakan bahwa perubahan berimplikasi pada distabilisasi disebabkan adanya pergerakan atau "movement" dari yang sebelumnya status quo. Pergerakan menuju perubahan merupakan langkah akhir yang menentukan keberhasilan keberlanjutan (Kotter, 1995). Lewin mengedepankan individu atau manusia sebagai akar dari perubahan melalui identifikasi faktor pendorong dan penggerak perubahan. ekonomi baru didominasi oleh struktur ekonomi yang dikuasai jaringan yang logis sebagai hasil dari proses yang progresif berupa globalisasi, deregulasi, liberalisasi pasar dan model serta perilaku konsumen yang berubah (Fischer, 2003).

Metode

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan Teknik studi kepustakaan, wawancara dan observasi lapangan. Studi kepustakaan bertujuan untuk mendapatkan informasi dan kondisi terkini, terkait penjelasan perubahan yang terjadi dalam berbagai aspek, yang melingkupi usaha kecil menengah. Sumber data kepustakaan berupa jurnal ilmiah, koran, majalah, hasil penelitian terdahulu, sebagai rujukan mempertajam analisis. Wawancara kepada narasumber dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan sesuai persoalan yang diangkat. Wawancara dilaksanakan dengan cara langsung bertatap muka dan atau dilakukan melalui penggunaan media elektronik. Observasi lapangan bertujuan pula untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penulisan karya ilmiah ini, dan tetap berpijak pada fakta yang sebenarnya. Dengan melakukan observasi ini diharapkan penulis dapat menyajikan / menjabarkan gambaran realistic dilapang sesuai tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Distribusi Tanpa Batas

Berbicara mengenai globalisasi industri di Indonesia perempat pertama abad ke-21, maka kegiatan ekonomi dibarengi dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan. Pemerintah terus mengupayakan keberlanjutan kegiatan ekonomi baik skala besar maupun skala kecil menengah. Perekonomian berbasis masyarakat terus dikembangkan, dengan berdirinya sentra- sntra industry di setiap kecamatan atau wilayah kabupaten. Berbagai zona kawasan industri sejenis terus dikembangkan, dengan melibatkan berbagai stakeholder. Sementara peran pihak swasta dalam pengembangan kawasan industri di Indonesia telah berlangsung sejak era 1990-an. Kawasan industri sendiri merupakan kawasan yang dijadikan sebagai pemusatan dari kegiatan industri dengan disertai kelengkapan sarana dan prasarana kebutuhan industry (Kwanda, 2000).

Semua bidang usaha bisnis. memiliki tujuan utama yang sama yaitu mendapatkan keuntungan atau profit. Keberadaan bisnis juga dimaksudkan sebagai institusi penting dalam masyarakat, penyediaan barang dan jasa, menciptakan lapangan pekerjaan, menawarkan kualitas hidup yang lebih baik, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara. Dengan demikian bisnis memiliki peran krusial

dalam kehidupan masyarakat. Dalam hal ini masyarakat dan bisnis tidak dapat dipisahkan antara satu dan lainnya. Kegiatan bisnis di era globalisasi saat ini, hal yang sangat penting dilakukan adalah menguasai pangsa pasar.

Keunggulan komparatif, yang dimiliki oleh suatu perusahaan rumahan, skala kecil, menengah, besar pada dasarnya sama yakni mencakup kualitas dan keunikan produk. Bisnis di bidang produksi dimana dia memiliki keunggulan komparatif. kekuatan yang menjadi andalan utama adalah daya saing dalam sebuah system. Sistem dunia yang menggejala adalah system kapitalisme global. Dalam system ini semua pihak yang lemah dan kuat, harus menghadapi kompetisi bebas. Semua harus diperlakukan adil tanpa ada perlindungan bagi yang lemah. Keunggulan akan muncul ketika mereka dengan kemandiriannya bisa memenangkan persaingan. Menurut penganut system ini jika si lemah dilindungi dia akan selamanya lemah. Kompetisi bebaslah yang membuatnya belajar dan menjadu kuat. Perlindungan bagi yang lemah dianggap sebagai campur tangan politik terhadap ekonomi dan ini bertentangan dengan prinsip bebas.

Ketika para pelaku UMKM di periode pertama abad ke-21, UMKM akan melakukan perluasan pasar (ekspor) masih sering terkendala oleh peraturan perundang-undangan seperti ISO. ISO merupakan suatu standar internasional dalam manajemen mutu, sehingga harus melalui para eksportir besar yang sudah memiliki lisensi. ISO diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan/konsumen terhadap kualitas dan kemaan produk usaha (Yaman, 2011). Oleh karena itu pemerintah dari waktu ke waktu terus memacu UMKM melalui pelatihan dan pendampingan dalam berbagai aspek yang dibutuhkan untuk bisa melakukan ekspor secara mandiri, tidak lagi tergantung pada eksportir besar.

Strategi pemasaran untuk menjangkau pasar secara lebih luas pada decade akhir perempat pertama abad ke-21 tidaklah sulit. Jumlah UMKM di era ini jauh lebih banyak jumlahnya dari pada usaha yang berskala besar, tetapi harus dipacu agar memiliki kemandirian sehingga bisa memberikan devisa bagi negara lebih optimal. UMKM pada umumnya mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak, sehingga diharapkan mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan ekonomi masyarakat. Oleh sebab itu, sudah selayaknya UMKM mempunyai payung hukum untuk mengatur dan melindungi kegiatan UMKM (Suci, 2017). Pada dasarnya ada berbagai kebijakan yang telah mengatur dan memberi peluang UMKM untuk bisa lebih berkembang di perempat pertama abad ke-21, terutama terkait pasar dan pemasaran produk. Pemanfaatan media online, pasar dunia maya juga telah diatur, agar bisa mengoptimalkan pemanfaatannya, dengan penuh tanggung jawab.

Keberadaan media sosial seperti intagram, Facebook, Youtube, Twiter, Google, Whatshap, menjadi wadah bagi para produsen untuk menjalankan distribusi secara cepat dengan jangkauan yang luas menembus batas lintas negara. Rantai distribusi menjadi sangat pendek, sehingga efisiensi tercapai secara optimal. Modal bisa diminimalisir, karena tidak perlu mengeluarkan biaya operasional yang besar seperti sewa tempat, tidak perlu melibatkan tenaga kerja terlalu banyak. Pertemuan pihak pihak yang terlibat dan terkait, produsen dan konsumen di berbagai belahan dunia bisa *meeting* dan transaksi *face to face* melalui *video call* dan atau *teleconference*.

Promosi sebagai ujung tombak pemasaran. Ketika media cetak sebagai satu satunya media promosi, konten tidak menjadi pertimbangan utama, tetapi lebih kepada gambar yang menarik disertai kosa kata yang sifatnya membujuk dan mengajak, di era digital saat ini, konten menjadi dengan penjelasan yang akurat dan bisa dipertanggungjawabkan, menjadi ujung tombak daya Tarik bagi konsumen. Konten dalam sistem online, merupakan jembatan antara produk dan pasar. Ketika konsumen membeli barang secara off line, biasanya akan datang langsung, memegang, mencoba, kemudian tertarik dan membeli. Ketika harus membeli secara online, maka tersimoni, kejujuran, kecepatan menjadi referensi manjur bagi pengembangan usaha.

Ketika memasarkan secara online maka konten berperan sebagai hook, story yang dilihat dan dibaca oleh konsumen mengenai produk yang akan dijual. Konten yang dimuat dalam medsos, bukan sekedar informasi mengenai potongan harga atau promo ini itu, tetapi lebih kepada value yang mampu mewujudkan impian dan menyelesaikan permasalahan dari para konsumen. Mencari tahu saluran distribusi. agar target marketnya lebih tepat, maka pelaku usaha bisa memasang iklan di Instagram Ads, Facebook Ads, atau di website media online Membuat konten yang menarik. Dalam penjualan online, maka semua tentang konten. Bagaimana kita sebagai penjual bisa menyampaikan value atau kelebihan produk kepada konsumen itu melalui konten.. Dalam strategi marketing funnel ini, pelaku usaha harus membuat sesuatu yang menarik rasa penasaran dari calon konsumen hingga dia mau terus mengikuti perjalanan tersebut. Keunikan dari brand. Bisa dalam bentuk produk, packing, hingga pelayanan. Pelaku usaha juga perlu membuat story telling mengenai produknya dan di-upload di media sosial dalam bentuk konten sehingga konsumen bisa mengetahui keistimewaan dari produk yang ditawarkan.

Pergeseran Budaya di Era Revolusi Informasi

Era globalisasi di abad ke-21, telah mengantar perkembangan masyarakat di berbagai aspek kehidupan. Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi dengan “segudang” kecanggihan dan kemudahan yang dibawanya diharapkan mampu mengantar manusia ke sebuah tatanan yang memiliki kualitas dan standar hidup yang lebih baik. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan sebuah trend yang tidak dapat dibendung dan terbungkus lagi. Kebudayaan masyarakat di era industri 4.0 dipacu untuk mengikuti dan menghadapi bagaimana strategi bertahan hidup, menunjukkan etos kerjanya, hingga trend perubahan mata pencaharian, serta nilai-nilai budaya baru yang muncul dan berkembang. Tidak berhenti sampai di situ, terjadi perubahan pola perilaku serta perubahan masyarakat sebagai dampak dari industrialisasi di bidang digitalisasi dan revolusi informasi. Perubahan terus terjadi secara berkesinambungan dalam bidang sosial, struktur, budaya, pola interaksi menuju kepada hubungan yang bersifat fungsional, komersialisasi dan individual.

Kapitalisme pada sektor seluruh lini perekonomian semakin menggurita, tak terkecuali usaha mikro kecil menengah, hubungan kekerabatan yang bersifat patron-klient semakin terkikis bahkan memudar. Kecanggihan teknologi dan informasi di abad ke-21, ketika dimanfaatkan oleh pelaku bisnis Usaha mikro kecil menengah, secara optimal maka akan memiliki peluang yang sama dengan perusahaan/bisnis skala besar. Pelaku bisnis kecil menengah harus meminimalisasi

kesenjangan pengetahuan (*knowledge divide*), sehingga dapat mengikis kesenjangan kesejahteraan (*prosperity divide*) dan keuntungan yang didapat oleh pengusaha besar dengan pengusaha skala kecil menengah.

Dalam dunia yang berubah, kegiatan ekonomi dan bisnis di Indonesia tidak bisa menghindari dari inovasi disruptif (*disruption innovation*) atau suatu proses antisipasi yang cepat merupakan kebutuhan di masa yang akan datang dan perkembangan yang cepat dari barang, jasa dan proses (Christensen, 2018). Disrupsi teknologi ditandai dengan kondisi ketika dunia memasuki Revolusi Industri 4.0 atau Industrial Revolution 4.0 (IR4.0) yang ditandai dengan adanya rekayasa intelegensia. Revolusi industri 4.0 memacu perubahan teknologi yang cepat, sehingga terjadi revolusi informasi. Penggunaan teknologi tanpa diimbangi pengetahuan dan etika, sulit memberi kemaslahatan dalam kehidupan masyarakat. Sebaliknya pengetahuan terhadap suatu bidang tanpa pemanfaatan teknologi, hanya menghasilkan sebuah ikhtiar yang panjang dan melelahkan. Oleh karena itu terjadinya revolusi industri dan memunculkan revolusi informasi di abad ke-21, yang begitu dahsyat harus disikapi dengan bijak oleh para pelaku bisnis.

Revolusi informasi, biasanya difahami sebagai perubahan yang dihasilkan oleh teknologi informasi. Dikatakan revolusi karena dapat memberikan perubahan yang amat cepat dalam kehidupan manusia. Terdapat dua faktor yang mendasari revolusi informasi dikatakan dapat mempengaruhi struktur kekuasaan dunia, yaitu Pertama, perkembangan yang cepat serta penyebaran yang luas dari pengetahuan dan informasi dalam segala bidang. Kedua, peningkatan pentingnya pengetahuan dalam produksi kekayaan serta penurunan relatif dari nilai sumber-sumber material (Wriston, 1996, p. 2). Revolusi informasi dalam berbagai bentuk, dan tidak bisa dibendung, seperti halnya tumbuhnya sosial media atau perangkat lunak berbasis teknologi yang memfasilitasi penciptaan dan berbagi segala bentuk ekspresi melalui jaringan dan komunitas virtual yang utamanya bersumber dari kekuatan kapitalisme (Namaki, 2015; Schwab, 2016).

Tidak dimungkiri bahwa kebutuhan akan teknologi memegang peran kunci terhadap peradaban manusia modern. Hal ini akan menjadikebiasaan bagi organisasi dan individu untuk membuat pola kerja baru yang produktif dan efisien walau secara virtual. Lebih dari itu, pekerja pun akan lebih udah, nyaman dan produktif dengan perlengkapan bekerjanya di rumah serta jam kerja yang lebih fleksibel. Era abad ke-21, pengembang teknologi digital dalam hal ini 'Microsoft' menjadi agen perubahan terlebih ketika terjadi pandemic Corona Disese-19, semua institusi, dan seluruh komponen masyarakat memerlukannya. Mulai dari berkomunikasi belajar, bekerja dan aktivitas lain dapat dilakukan secara virtual kehadiran teknologi akan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu dan organisasi.

Berangkat dari fenomena yang terjadi, perusahaan harus segera meresponsnya dengan inisiatif strategis sehingga masa-masa sulit dapat dilewati dengan baik. Di balik kesulitan besar akan tersimpan kesempatan yang besar pula jika pelaku UKM atau individu mampu menawarkan jawaban atas keresahan tersebut. Perusahaan perlu menciptakan inovasi dalam merespons keresahan para pemangku kepentingan. Perusahaan harus mampu memberikan produk dan layanan kepada konsumen yang menjadi jawaban atas kebutuhan dan keresahannya sesuai kondisi saat ini. Untuk pekerja, pola kerja baru yang lebih

aman, nyaman dan tetap mengedepankan produktivitas maupun efisiensi bisa ditata ulang sehingga pekerja dalam kondisi yang tidak optimal bisa dihindari.

Peran tenaga kerja dalam kegiatan industri di era teknologi informasi, bahwa tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia (SDM), harus memiliki kemampuan memanfaatkan teknologal digital, sehingga mempercepat hasil kerja dalam memberikan jasa/pelayanan dan produk secara optimal. Soemarsono memberikan karakteristik tenaga kerja harus mampu melakukan kegiatan yang mempunyai nilai ekonomis, yaitu suatu kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Sumarsono, 2009). Besarnya penyerapan tenaga kerja pada industry kecil menengah, ditentukan oleh teknologi yang diterapkan di dalam sistem produksi, dan kemampuan yang diperlukan untuk penguasaan teknologi tersebut.

Adanya pergeseran budaya kerja, bahwa tenaga kerja terampil di bidang Informasi Teknologi, tidak selalu harus berada dalam suatu ruang yang telah ditentukan. Mereka bisa berada dimana saja. Mereka yang memiliki standar keahlian senantiasa haus akan pengetahuan sehingga sering mengikuti berbagai pelatihan yang sifatnya berkaitan dengan perkembangan teknologi. Hasil pelatihan inilah yang antinya bisa merubah perilaku dan budaya kerja sesuai dengan perubahan tuntutan di lapangan.

Hubungan kekerabatan dalam kegiatan industri kecil, tidak serta merta mempengaruhi etos kerja para pegawai/ perkerja. Mereka yang berasal dari anggota keluarga inti biasanya akan mengikuti kebiasaan yang dilakukan oleh anggota keluarga dalam menyelesaikan kerja, lain halnya dengan yang memperoleh pendidika berbasis teknologi, maka akan mengembangkan kemampuannya dan memberi warn baru bagi usaha yang ditekuni. Oleh karena itu, seiring tuntutan perubahan dan perkembangan permintaan dengan standar kualitas tertentu, maka seorang pekerja dituntut memiliki keahlian dan keterampilan memadai di bidangnya. Oleh karena itu sangat wajar seorang pekerja selanjutnya mengharapkan mendapatkan penghargaan atas apa yang telah dilakukan selama kerja, karena potensi yang dimiliki nya membawa konsekuensi tanggung jawab di dalam dirinya.

UMKM dalam Arus Teknologi Global

Salah satu dampak dari globalisasi ekonomi yang terjadi abad ke-21 adalah perdagangan bebas. Dengan adanya perdagangan bebas, didukung revolusi informasi, memungkinkan pelaku bisnis suatu negara dapat melakukan transaksi dengan sangat cepat, tanpa ada lagi hambatan. Di Era global dan serba digital saat ini, menyebabkan banyak tantangan yang harus dihadapi UMKM, Adapun usaha untuk menjawab tantangan adalah, peka atau jeli melihat kondisi yang berubah, mencoba mengikuti permintaan atau kebutuhan pasar dengan mengamati secara seksama peluang yang belum digarap oeh banyak pebisnis. Pelaku UMKM harus berani menampilkan sesuatu yang berbeda dan unik, meskipun pada awalnya tidak populer, tetapi harus terus berjuang mempromosikan dan menyempurnakan kekurangan atau meminimalisir kelemahan. Oleh karena itu UMKM harus selalu berkreasi, berinovasi, terkadang harus jatuh bangun, trial and error hingga akhirnya brand yang dimiliki disukai dan dicari oeh konsumen.

Pertumbuhan teknologi digital yang sangat pesat, tidak hanya mengubah cara berkomunikasi masyarakat namun juga dalam dunia bisnis, terutama mampu mengubah metode pemasaran. Globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadiprasana strategis sekaligus ujung tombak bagi para pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Pertumbuhan e-commerce yang semakin menjamur menjadi wadah bagi pelaku UMKM menjadi bagian komunitas global, tempat bertemunya produsen dan konsumen di dunia maya, dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia.

Dalam mengembangkan usaha bisnis UMKM (usaha Mikro Kecil dan Menengah) ada dua hal yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis ini, yakni kemampuan dalam menghasilkan produk dan kemampuan menghadapi persaingan dengan pelaku bisnis lainnya (Shaferi & Widiastuti, 2013)). Hal ini berlaku pada semua pelaku bisnis yang melayani pasar lokal maupun pasar nasional (ekspor-impor). Ketika menghadapi persaingan, maka kreatifitas harus terus dilakukan, sehingga tidak ada kata ketinggalan jaman atau out of date. Sebaliknya ketika menjadi pesaing akan bisa menjadi pesaing yang handal dengan mengedepankan asas kejujuran, sikap elegan dan bertanggungjawab. Sering kita jumpai pepatah bahwa 'ekor tidak pernah di depan'. Ketika pebisnis UMKM hanya meniru, agar bisa menjadi pesaing yang baik, maka melalui media digital dan sosial media, berani menunjukkan keunggulan yang membedakan dengan produk yang sdh ada sebelumnya.

Produk unggul akan tercipta ketika dibarengi dengan produktivitas kerja. Ssebagai solusi menghadapi tantangan, meoptimalkan ketersediaan aplikasi bisnis. konferensi video, obrolan di tempat kerja, dan kolaborasi dokumen yang memainkan peran penting dalam membantu orang-orang terus bekerja dan berkolaborasi, walaupun sedang berada di rumah atau di manapun berada, diluar area tempat kerja, sejingga produktivitas bisnis dan organisasi tetap terjaga. Di Jaman revolusi informasi dan komunikasi dewasa ini, pemilik atau pemimpin UMKM bisa mengorganisir, memonitor dan mengendalikan bisnisnya darimanapun berada, bahkan dengan mudah mewajibkan karyawannya untuk bekerja dari rumah dalam waktu waktu mendesak. Penggunaan teknologi dari Microsoft, Teams merupakan platform komunikasi dan kolaborasi yang menggabungkan obrolan di tempat kerja, pertemuan video (*video meeting*), memegang peran penting bagi bisnis di Indonesia untuk terhubung dan menyelesaikan pekerjaan dengan mudah dan aman dari kediamannya.

Pemerintah melihat bahwa pada abad ke-21, pusat kegiatan industri kecil di pedesaan yang berbentuk sentra, dipacu memanfaatkan media online dan E-commerce untuk memperluas akses pasar. Pemanfaatan E commerce, pada dasarnya harus dilengkapi dengan pengetahuan dan penguasaan teknologi informasi, karena sistem ini cukup rentan terhadap berbagai modus penipuan. Kecanggihan penguasaan teknologi IT, sering disalahgunakan oleh para petualang untuk mendapata keuntungan secara instan.

Ketika seorang pelaku usaha melakukan pemasaran secara online lmelalui dunia maya, yang dikenal dengan Cyber Marketing atau sebagai *internet marketing/e-marketing*, memerlukan pertimbangan matang dalam beberapa aspek, seperti perencanaan strategi, analisa situasi, analisa costumer, pengembangan pasar dan produk, positioning, dan konsep konsep lain. Banyak diantara prinsip,

teknik, dan taktik cyber marketing yang masih berakar pada strategi pemasaran tradisional meskipun dalam implementasinya berbeda. Dimensi baru telah berhasil memadukan khususnya dalam rantai distribusi, dan lanskap pemasaran yang dikemas ke dalam pesan-pesan iklan melalui media promosi internet berjenis *classified*, bentuk promosi berbasis testimonial di situs web, melalui situs pencari, transaksi jual beli berbasis email marketing.

Ketika pemasaran banyak memanfaatkan teknologi informasi melalui dunia maya, berbeda halnya dengan proses produksi yang harus didukung prasarana penunjang seperti tempat dan teknologi peralatan/mesin. Ketika suatu Kawasan memiliki produk yang terdiferensiasi, maka tujuan untuk mempercepat pertumbuhan industri yang ada di lokasi tersebut, cepat tercapai karena memberikan kemudahan dalam kegiatan industri bersangkutan. Keberadaan sentra industri merupakan lokasi yang ditetapkan sebagai kawasan tidak serta tumbuh begitu saja, namun melalui perencanaan dan pertimbangan sehingga harus berwawasan lingkungan, yang secara ketat mengurangi dan mempersyaratkan adanya analisis dampak lingkungan (Kementerian Dalam Negeri, 1993).

Rekrutmen tenaga kerja dewasa ini melalui berbagai bentuk. Pada industri kecil tidak selalu menggunakan persyaratan ketat. yang lebih utama, menguasai IT, mampu bekerja untuk memberikan jasa, mampu melakukan kegiatan yang mempunyai nilai ekonomis. Seiring perkembangan teknologi, rekrutmen ditentukan oleh keahlian yang dimiliki (*soft skill*) dengan kompetensi plus di bidang IT.

Dalam upaya untuk bisa secara terus-menerus mengikuti perubahan di era teknologi digital dan perubahan permintaan pengguna, maka beberapa produsen harus memanfaatkan sepenuhnya penggunaan teknologi. Selain itu harus melakukan diversifikasi, diferensiasi. Pengembangan jaringan distribusi dan pemasaran akan dapat meningkatkan volume produk yang akhirnya menghasilkan produk dengan skala pabrik. Selain itu mereka juga melakukan pengiriman tenaga kerja secara bergantian mengikuti berbagai pelatihan terutama untuk bisa mengembangkan jenis yang beragam dan produk yang berbeda yang memungkinkan munculnya keunggulan. Berbekal ketrampilan yang dimiliki mereka bisa mengikuti perubahan permintaan pasar menyangkut perubahan jenis ataupun bentuk produk, bahkan produk baru (Tambunan, 1999; 2000; Abimanyu 1992; Wie, 1997).

Industri skala kecil atau industri lokal di era 1990-an untuk tetap bertahan ataupun meraih sukses dalam menghadapi arus jaman, harus berjalan bersamaan dengan industri besar Multi Nasional Corporation MNC (Dick, 2002; Ling, 2010). Persoalan yang muncul adalah bagaimana hubungan yang terjalin antara perusahaan MNC dengan lokal, Ketika perusahaan masyarakat skala kecil memiliki keterlibatan harapannya menjadi lebih baik (Rugraff, 2011) atau mungkin justru sebaliknya bisa saja terjadi. Tentu saja harus melihat bagaimana keberlanjutan industri kecil tanpa keterlibatan perusahaan multinasional atau perusahaan lebih besar di atasnya.

Pemerintah menaruh harapan besar terhadap keberadaan mitra bisnis yang memahami pasar baru. Hal ini cukup beralasan untuk mengejar pasar yang lebih luas menggunakan teknologi informasi dan media sosial untuk memperluas pasar. Dukungan peningkatan dan perbaikan dalam kualitas produk, transfer teknologi dari industri besar sangat diperlukan. Kondisi demikian tidak jauh berbeda dengan

kondisi di Spanyol bahwa industri mitra harus mentransfer teknologi melalui pelatihan dan pendampingan (Jabbour, 2007. Tujuan dari pelatihan pada dasarnya untuk meningkatkan volume dan kualitas produk sehingga produk bisa dijual ke pasar yang lebih luas.

Banyaknya kemafaatan yang diperoleh dengan penggunaan e-commerce dan media sosial dalam mengembangkan UMKM, menjadi salah satu faktor pendorong bagi UMKM untuk terus melakukan difersifikasi dan diferensiasi produk, serta meningkatkan volume produk. Keunggulan produk dan pematokan harga bersainh tidak boleh diremehkan ketika pelku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Meida sosial dan e commerce, sebagai wadah efektif untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi (Priambada, 2017).

Manfaat penggunaan sistem *e-commerce*. Menurut Sholekan (2016) adalah memberi keuntungan bagi perusahaan, disebabkan memperpendek jarak, dan pihak perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen, adanya efsiensi, serta terjadi perluasan pasar. Jangkauan pemasaran menjadi luas dan tidak dibatasioleh letak geografis, serta memungkinkan terciptanya erluasan jaringan mitra bisnis. Kedua adalah keuntungan bagi konsumen dalam hal efektifitas, karena konsumen bisa memperoleh informasi produk yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cepat, serta aman secara fisik. Hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu datang langsung ke toko. Bersifat fleksibel karena konseumen dapat melakukan transaksi dimana saja. Ketiga adalah keuntungan bagi masyarakat umum, karena bisa mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, serta membuka m embuka peluang kerja baru, dan Meningkatkan sumber daya manusia di bidang penguasaan teknologi.

Di era yang sangat dinamis ditengah persaingan yang ketat, salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui Experiential Marketing, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007). Oleh karena itu para pelaku usaha tidak segan mengeluarkan biaya cukup besar dalam memmpromosikan produknya di media sosial agar memiliki daya Tarik yang mampu membangkitkan emosi dan ketertarikan pemirsa terhadap produk yang ditawarkan.

Kesimpulan

Ketika harus terus memacu diri agar mampu memenangkan kompetisi yang begitu ketat. Ada beberapa elemen yang harus terus dikembangkan oleh UMKM yaitu inovasi terhadap produk yang dihasilkan bisa melalui diversifikasi, memanfaatkan teknologi tepat guna dalam melakukan produksi shg bisa optimal, mengembangkan jaringan sehingga pemasaran semakin luas dan mampu membaca pangsa pasar, meningkatkan soft skill tenaga kerja yang dimiliki. Dengan demikian berbagai strategi-strategi telah dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan-tantangan di era global saat ini maka UMKM akan memiliki keunggulan tersendiri terhadap produk atau jasa yang dihasilkan/ditawarkan

Referensi

- Abimanyu, A. (1995). *Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Rakyat*. Yogyakarta: PAU- SE UGM bersama BPFE.
- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.1..>
- Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J., & Palmer, J. E. (2018). Disruptive innovation: An intellectual history and directions for future research. *Journal of management studies*, 55(7), 1043-1078. <https://doi.org/10.1111/joms.12349>.
- Dick, H. (2002). *Surabaya City of Work A Socioeconomic History 1900-2000*. Athen: Ohio University Press.
- Dirgantoro, C. (2002). *Keunggulan Bersaing melalui Proses Bisnis*. Jakarta: Grasindo.
- El Namaki, M. S. S. (2015). Strategies for offense and defense in global capital markets. *Scholedge International Journal of Management & Development*, 2(5), 68-74. <http://www.vubs.ch/inc/doc/p8.pdf>.
- Fischer, F. (2003). *Reframing Public Policy, Discursive Politics and Deliberative Practices*. Oxford: Oxford University Press.
- Jabbour, L., & Mucchielli, J. L. (2007). Technology transfer through vertical linkages: the case of the Spanish manufacturing industry. *Journal of Applied Economics*, 10(1), 115-136. <https://doi.org/10.1080/15140326.2007.12040484>.
- Karagozoglou, N., & Lindell, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 290-301. <https://doi.org/10.1108/14626000410551555>.
- Kartasasmita, G. (1996). *Pembangunan untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Jakarta: Pustaka Cidensindo
- Kementerian Dalam Negeri. (1993). Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 1993 tentang Dampak Lingkungan kegiatan Industry. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri.
- Kotter, J. P. (1995). Leading Change: Why transformation efforts fail. In *Museum and Management and marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780203964194-2>.
- Kwanda, T. (2000). Pengembangan kawasan industri di Indonesia. *DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment)*, 28(1), 50-64. <https://doi.org/10.9744/dimensi.28.1>.
- Meggison, Leon C (1963). Lessons from Europe for American Business. *The Southwestern Social Science Quarterly*, 44(1), 3-13. <http://www.jstor.org/stable/42866937>.
- Mellita, D., Aliya, S., & Elfanso, E. (2020), Green Supply Chain Management at Cullinary Small Business: Some Notes To Consider Dinasti International. *Journal of Digital Business Management*, 1(4), 512-521.

- Priambada, S. (2017, November). Potensi media sosial bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di Malang Raya. In *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia* (Vol. 2, pp. 239-244).
- Purwidianoro, M. H., SW. D. F. K., Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Eka Cida: Dinamika Ekonomika*, 1(1), 30-39. <https://mail.journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>.
- Robbins, S. B., Davenport, M., Anderson, J., Kliewer, W., Ingram, K., & Smith, N. (2003). The role of motivation and self-regulatory behaviors on first-year college adjustment. *Unpublished manuscript*. Iowa City, IA: ACT.
- Rugraff, E. & Hansen, M. W. (2011). *Multinational Corporations and Local Firm in Emerging Economies*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Switzerland: World Economic Forum
- Setyanto, A. R., Samodra, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi perdagangan bebas kawasan ASEAN (Studi kasus kampung batik Laweyan). *Etokonomi*, 14(2), 205-220. <http://dx.doi.org/10.15408/etk.v14i2.2271>.
- Shaferi, I., & Widiastuti, E. (2013). Reorientasi Jaringan Pemasaran UMKM di Era Globalisasi dan Otonomi Daerah. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 1(1), 1-11. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/93/98>.
- Sholihin, M., & Mujilahwati, S. (2016). Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). *Jurnal Teknik*, 8(1), 5 halaman. <https://doi.org/10.30736/teknika.v8i1.18>.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58. <https://doi.org/10.30606/CE.V6I1.1239>
- Sumarsono, S. (2009). *Ekonomi Sumber daya Manusia, Teori dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tambunan, T. (1999). *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2000). *Perekonomian Industri: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Ghallia Indonesia.
- Wang, Y. (2010). FDI and productivity growth: the role of inter-industry linkages. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 43(4), 1243-1272. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5982.2010.01613.x>.
- Wie, T. K. (1997). *Pengembangan Kemampuan Teknologi Industri di Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Wriston (1996). *The Twilight of Sovereignty: Bagaimana Revolusi Informasi Mengubah Dunia*. (Terjemahan Lien Amalia dan Lina S. Sumantri). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.