

Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm Di Era Society 5.0

Ashabul Jannah¹, Dhea Savitri², M. Rifqi Akbar³,
Muhammad Iqbal³, Annisa Zahra⁴, Sari Wulandari⁵

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,

⁵Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Wasliyah

*ashabulsiregar2000@gmail.com*¹, *deasavitri56@gmail.com*², *rifqiakbar798@gmail.com*³,

*annisazahralubis22@gmail.com*⁴, *sariwulandari@umnaw.ac.id*⁵

ABSTRACT

The era of society 5.0 is one of the phases of change that can provide a lot of efficient changes to the development process and improve the quality of people's lives. On the other hand, this era shows a lot of community tips in improving skills and expertise that will bring many positive changes in the future. MSMEs as part of economic performance that supports the process of improving a more prosperous life in several spheres of economic benefit. Many people use MSMEs as a tool that aims to increase income and improve welfare. However, competitiveness in the era of society 5.0 brings many changes that coincide with each other so as to increase competitiveness in it. The research method used in this research is literature study with a qualitative type. The data collection technique used was a literature study by collecting some information that supports the research topic. The research results obtained show that increasing the competitiveness of MSMEs is related to the use of social media as a tool for promoting MSME products. The use of e-commerce is also very useful for improving the economy in the era of society 5.0.

Keywords: Competitiveness, MSMEs, era of society 5.0.

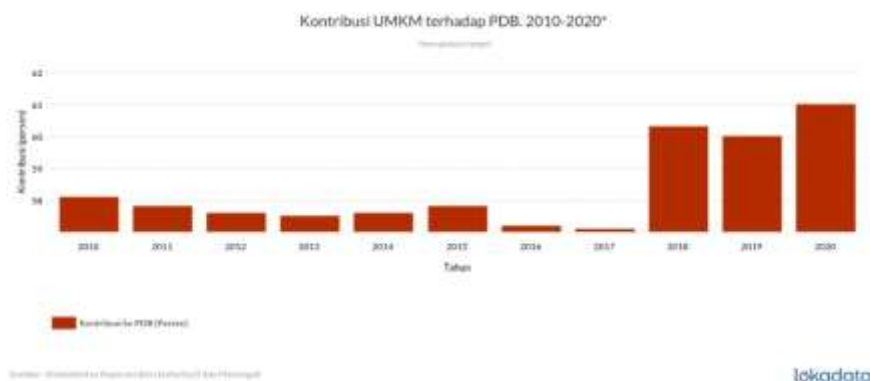
ABSTRAK

Era society 5.0 menjadi salah satu fase perubahan yang dapat memberikan banyak efisiensi perubahan pada proses perkembangan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Disisi lain, era ini menunjukkan banyak kiat-kiat masyarakat dalam meningkatkan skill dan keahlian yang akan membawa banyak perubahan positif di masa mendatang. UMKM sebagai bagian dari kinerja perekonomian yang mendukung proses peningkatan kehidupan lebih sejahtera di beberapa lingkup kemaslahatan perekonomian. Masyarakat banyak memanfaatkan UMKM sebagai salah satu alat yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan. Namun daya saing di era society 5.0 ini membawa banyak perubahan yang saling berhimpitan sehingga meningkatkan daya saing didalamnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan jenis kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur dengan menghimpun beberapa informasi yang mendukung topik penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM ini berhubungan dengan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk UMKM. Penggunaan e-commerce juga sangat bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian di era society 5.0.

Kata kunci: daya saing, umkm, era society 5.0.

PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu tonggak utama yang saat ini banyak dimanfaatkan dalam kehidupan manusia karena memiliki dampak yang positif bagi kesejahteraan masyarakat. Perekonomian Indonesia didominasi dengan adanya kinerja UMKM yang dinilai mampu membawa keberhasilan negara di wilayah tertentu. Potensi alam sekaligus sumber daya manusia menjadi penentu adanya UMKM yang sangat relevan untuk diterapkan oleh negara berkembang seperti Indonesia. Porsi penting dari peranan UMKM adalah kontribusi UMKM yang menyumbangkan PDB dengan nominal 61,97% dari keseluruhan PDB Indonesia yang berjumlah Rp. 8.500 triliun tepatnya pada tahun 2020.



Sumber: Lokadata

UMKM banyak memberikan peluang pekerjaan bagi siapapun sehingga hal ini dapat menekan angka kemiskinan dan menambah produktivitas masyarakat untuk menyukseskan perkembangan perekonomian di Indonesia. Seiring perkembangan zaman, UMKM perlu menyelaraskan usahanya dengan kemajuan zaman dan tren yang ada. Saat ini kita berada di era digitalisasi dan revolusi industri. era dimana teknologi dan internet berperan penting dalam setiap lini kehidupan manusia, termasuk bidang usaha. Salah satu hasil digitalisasi produk dan revolusi industri di bidang bisnis adalah *e-commerce*.

Definisi dari *e-commerce* sebagai salah satu terobosan teknologi yang memiliki focus dukungan pada peningkatan UKM serta kondisi perindustrian dan perdagangan saat ini. Banyaknya persaingan yang menunjukkan adanya sikap kompetitis maupun persaingan di era pasar bebas ini memberikan celah dukungan pada kegiatan usaha agar memiliki kompatibilitas pada sistem perekonomian. Banyaknya tuntutan yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kapabilitas sangat bergantung pada proses persaingan UMKM di Indonesia. Era globalisasi juga mendukung proses dari usaha yang menerbitkan pola kehidupan masyarakat sehingga potensi UMKM menjadi salah satu hal positif yang bisa dikembangkan di kemudian hari. Inovasi serta beberapa tahapan yang memiliki urgensi penting dalam meningkatkan

perekonomian di Indonesia terkait dengan produktivitas barang dan jasa serta skema didalamnya mengenai kemiskinan serta peningkatan kualitas perekonomian.

Upaya strategis yang dapat dilakukan untuk mendukung peningkatan level UMKM melalui e-commerce adalah menggabungkan upaya pengembangan potensi manajerial dan kewirausahaan pelaku UMKM. Selain itu, hal yang harus diperhatikan adalah perubahan teknis alat transaksi seperti pembayaran digital dan platform jual beli digital. Hal ini dapat dijadikan alat khusus untuk meningkatkan skala usaha UMKM secara signifikan. Adapun kajian teori yaitu:

A. UMKM

UMKM didefinisikan dalam konstitusi Indonesia yakni Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Pasal 1 berupa usaha mikro merupakan salah satu usaha produktif yang dikuasai dan dikelola secara perorangan maupun badan usaha perorangan dengan kriteria bahwa usaha mikro sebagaimana rincian yang telah diatur dalam pasal tersebut. Pembahasan mengenai usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi dengan sifat produktif yang mampu berdiri sendiri yang dikelola secara individu maupun badan individu perorangan serta bukan termasuk dalam anak perusahaan. Usaha mikro diartikan sebagai usaha produktif yang dilakukan oleh individual dengan tidak bergantung pada sebuah anak perusahaan maupun badan perusahaan. Dalam undang-undang tersebut juga diketahui sebagaimana beberapa kriteria yang berhubungan dengan definisi UMKM pada pasal 6 adalah terkait dengan kekayaan asset bersih pemilik usaha tersebut. Nilai moneter dijadikan sebagai acuan dalam menentukan jenis sebuah usaha. Selain itu, jumlah pekerja juga menjadi indikator yang dapat menentukan besaran skala yang ditujukan pada usaha baik mikro, kecil maupun menengah hingga besar.

Dari proses himpunan BPS mendapatkan informasi mengenai jumlah pekerja bagi usaha mikro terdapat 4 orang sedangkan usaha kecil memiliki 5 hingga 19 pekerja atau karyawan. Pada usaha menengah memiliki 20 hingga 99 karyawan. Disisi lain, apabila perusahaan tersebut memiliki karyawan lebih dari 99 orang maka diklasifikasikan sebagai usaha besar. Usaha mikro kecil serta usaha mikro menengah memiliki kewenangan dalam mengelola kegiatan perekonomian di Indonesia yang berorientasi [ada pembangunan perekonomian di Indonesia (Masni, 2022). UMKM juga memiliki kewenangan untuk menunjukkan adanya pengukuran perekonomian dengan memperhatikan GDP Indonesia sejak tahun 1999. Hal ini dirincikan bahwa pada tahun 1999, terdapat 42% kontribusi yang berhubungan dengan usaha mikro serta usaha kecil. Sedangkan 18% diantara termasuk pada usaha menengah dengan kualitas pemberdayaan UMKM yang sangat kuat bergantung pada kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi maupun posisi Indonesia dalam hal perekonomian. Kegiatan perekonomian yang telah menjadi titik focus Indonesia kedepannya harus disesuaikan dengan kebutuhan perekonomian nasional yang sangat bergantung pada stabilitas perekonomian hingga politik. Kegiatan UMKM juga berdampak pada stabilitas ekonomi yang dapat menunjukkan hubungan seimbang dengan fakta di lapangan. UMKM juga diklasifikasi pada kondisi relative pada sebuah UMKM yang dapat dinilai berdasarkan kondisi persaingan bebas.

B. Teori Upaya Daya Saing

Beberapa strategi yang dapat dijadikan sebagai implementasi dalam mencapai sebuah UMKM yang sukses dengan memperhatikan strategi daya saing secara teoritik. Beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:

1. Produktivitas serta inovasi yang diharuskan muncul dalam perjalanan hidup seorang pebisnis UMKM karena hal ini dapat menjadi karakteristik sebuah usaha. Keahlian dari segi manajerial juga penting untuk dikembangkan dan ditingkatkan.
2. Kemudahan dalam berusaha untuk mendapatkan hasil yang maksimal sehingga percobaan-percobaan yang dilakukan dapat memberikan suatu sistem pengulangan kesuksesan atau memperbaiki beberapa elemen yang kurang sesuai.
3. Dalam konteks UMKM, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyediakan KUR sebagai jalan untuk memberikan modal bagi pelaku bisnis UMKM. Keberadaan KUR ini berhubungan dengan tujuan utama Indonesia sebagai negara yang memperhatikan kebutuhan masyarakatnya. Subsidi yang diberikan oleh pemerintah berfungsi sebagai jembatan modal bagi pelaku bisnis UMKM. Adanya bantuan KUR ini dapat menjadi jalan bagi pelaku bisnis UMKM untuk meningkatkan ragam kuantitas serta kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen.
4. Akses pasar yang bagus untuk mendukung pola *marketing* sebuah produk sehingga sangat relevan dengan kebutuhan dan pola hidup masyarakat. Salah satu pola pemasaran yang saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial.

C. Society 5.0

Society 5.0 menjadi salah satu fase yang dapat memberikan banyak perubahan yang relevan dalam kehidupan masyarakat. Banyaknya kehidupan yang memberikan perubahan sangat relevan dengan kehidupan dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini berhubungan dengan alih-alih profesi baru yang memiliki korelasi dengan teknologi. Pengoperasian sistem yang ada dalam kehidupan manusia memiliki himpunan yang luas dengan kenyamanan lingkup kerja hingga pasokan energi maupun kepastian terkait dengan kereta yang memiliki relevansi cukup luas dalam kehidupan bersosialisasi. Sistem operasi yang didukung oleh society 5.0 memiliki urgensi dalam hal kehidupan masyarakat yang telah terintegrasi dengan baik dengan kolaborasi teknologi. Hal ini juga menjadi awal mula dalam membentuk kenyamanan yang telah banyak menimbulkan banyak masyarakat di era eligible. Kehidupan masyarakat ini berhubungan langsung dengan perawatan medis maupun transportasi hingga kehidupan pendidikan dan belanja yang dimudahkan dengan kemajuan teknologi. Society 5.0 memiliki fase berubah yang lebih mayor daripada tahap revolusi industri 4.0. Kegiatan ini berlangsung cukup lama sehingga prosesnya dikenal lebih lama dan susah untuk langsung bisa diterapkan masyarakat.

Salah satu tahapan yang menjadikan era society 5.0 memiliki relasi cukup kuat dengan timbulnya banyak pekerjaan yang berasal dari IT. Hal ini sangat bergantung dengan kompetensi dan fasilitas maupun sarana yang mendukung kegiatan tersebut bisa diperoleh secara alami. Pengelolaan yang berbasis IT bisa dikatakan sangat nyaman dan mampu

memberikan banyak terobosan inovatif untuk meningkatkan kapabilitas dan perekonomian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lainnya. Tahap ini juga dengan sangat relevan menggunakan kecanggihan AI yang merupakan salah satu perangkat IT untuk mempermudah kinerja manusia di era society 5.0 (Hendarsyah, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi literatur dengan penelitian kualitatif. Penelitian studi pustaka (*data research*) dengan melakukan penghimpunan data pada beberapa literatur yang relevan dengan hasil penelitian. Sumber data primer yang digunakan adalah beberapa data relevan mengenai UMKM yang ada di Indonesia dan dikaitkan dengan daya saing di era society 5.0. Selain itu, sumber data sekunder dengan menggunakan penelitian terdahulu yang mendukung kualitas dari data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka sangat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

UMKM merupakan salah satu pilar perekonomian negara. UMKM juga berperan penting dalam sektor bisnis dan jual beli. Namun, masalahnya banyak UMKM yang hanya sebatas usaha skala kecil. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, antara lain kurangnya sumber pendanaan dan kemampuan riset dan pengembangan pasar. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan skala ekonomi, salah satunya dengan menggunakan e-commerce. E-commerce dianggap hal yang tepat untuk mengakselerasi perekonomian UMKM. Hal ini karena e-commerce hadir selaras dengan perkembangan zaman dan mampu mengubah daya beli masyarakat. Sistem yang termasuk dalam e-commerce telah memungkinkan UMKM mengembangkan usahanya secara terintegrasi, seperti melalui sistem pembayaran elektronik yang memberikan keuntungan dalam mendukung daya beli konsumen (Tirtayasa, Satria, Ira Nadra, 2021). Salah satu perubahan yang menonjol dalam e-commerce adalah variasi metode pembayaran, pelacakan yang mudah, peningkatan keamanan dan kemudahan pembayaran, serta peningkatan efektivitas dan efisiensi waktu. Setidaknya untuk memaksimalkan penggunaan e-commerce guna meningkatkan skala usaha UMKM perlu memahami hal-hal teknis dan non teknis sebagai berikut:

a) Kompetensi digital

Fungsi utama dari implementasi kompetensi digital ini berlatar belakang adanya keterlibatan teknologi hingga proses digital yang sangat bergantung pada kemampuan manusia maupun hal lain yang mendukung proses kinerja dan kegiatan sehari-hari. Selain itu, kemampuan komunikasi yang berwawasan luas dengan mempengaruhi kemampuan digital mampu menjadi relevansi utama dalam dukungan yang menimbulkan ketrampilan digital hingga komunikasi dan informasi (Alyas & Rakib, 2017). Proses kompetensi digital ini sangat beragam, salah satu keunggulannya terkait dengan adanya dukungan segala tindakan yang berorientasi pada kehidupan kontribusi masyarakat serta komitmen masyarakat terhadap aktivitas digital. Hal ini

juga mendukung kecenderungan secara berkala dari komitmen masyarakat untuk menggunakan piranti digital sehingga hal-hal yang terlibat didalamnya memiliki kesempatan untuk dikolaborasikan dengan kehidupan lain yang akan mendukung proses masyarakat dalam mengapresiasi dan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

b) E-Commerce berbasis sosial

Media sosial menjadi salah satu alat utama untuk mengembangkan sebuah fitur yang berhubungan langsung dengan proses pemasaran baik secara tradisional maupun modern. Preferensi konsumen yang mengunggulkan kehidupan masyarakat secara optimal dalam memberikan sebuah informasi yang mengunggulkan nilai-nilai perusahaan. Dalam hal ini kepercayaan menjadi salah satu upaya optimal dalam menangani kebutuhan masyarakat yang berhubungan dengan operasional bisnis serta memiliki kemampuan unggul dalam memperhatikan sebuah efisiensi dan efektivitas perusahaan. Selain itu, penggunaan media sosial juga berhubungan dengan kepercayaan maupun informasional perusahaan secara lebih berkala dan berkelanjutan. Dalam hal ini e-commerce menjadi salah satu hal yang banyak digunakan oleh masyarakat secara lebih luas, faktor utama yang berhubungan dengan keberhasilan UMKM adalah adanya akomodasi media sosial yang dapat diwujudkan dengan baik melalui kegiatan konsumsi, banyaknya pelaku UMKM yang berhubungan dengan pelayanan maupun pemasaran produk ini dilakukan dengan memperhatikan UMKM secara lebih profesional.

c) Kompetensi digital dan orientasi kewirausahaan

Era digital menjadi salah satu peluang bisnis bagi masyarakat yang memiliki orientasi utama dalam meningkatkan performa bisnis. Salah satu kompetensi digital yang berhubungan dengan orientasi kewirausahaan ini berhubungan dengan lahirnya inovatif yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat. Keputusan yang berhubungan dengan keunggulan kompetitif berhubungan dengan pengaruh yang menjadikan kapabilitas berkelanjutan dan sangat berorientasi pada kompetensi digital (Agung Hirmantono, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, 2021). Digital menjadi salah satu terobosan yang berhubungan dengan e-commerce sebagai salah satu tahapan yang berhubungan dengan kompetensi digital. E-commerce ini menjadi salah satu inovasi yang berhubungan dengan kompetensi digital ini sangat berhubungan dengan implementasi era society 5.0. Kegiatan ini juga berhubungan dengan kewirausahaan yang memiliki banyak keunggulan dengan kompetensi masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Di tengah perkembangan dan perubahan yang terjadi pada perilaku masyarakat saat ini, para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dan adaptif terhadap segala perubahan dan tantangan tersebut. Khusus bagi UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian negara harus

mampu meningkatkan kemampuan baik manajerial maupun kewirausahaan. Dalam rangka meningkatkan skala usaha UMKM melalui E-commerce, setidaknya UMKM perlu memperhatikan aspek manajerial dan non manajerial. Ini termasuk memahami kompetensi digital, perdagangan sosial, kompetensi digital dan orientasi kewirausahaan dan membangun citra ekuitas merek yang baik.

Sarannya yaitu perlu persiapan yang dilakukan bangsa ini untuk mewujudkan UMKM yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga dibutuhkan kerja sama dari pemerintah, pelaku usaha UMKM dan masyarakat umum sebagai konsumen. Dalam hal ini perlu adanya sosialisasi dan pelatihan terhadap pelaku UMKM yang belum memahami mengenai digitalisasi UMKM selain pemenuhan infrastruktur teknologi yang belum tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Hirmantono, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, and U. T. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM Di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case Study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 43–48.
- Alyas, & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu ...*, 19(2), 114–120.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Ivan, M. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19*. Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- Masni, H. S. dan. (2022). Implementasi E-Marketing Dan Etika Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bagi Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Gorontalo Accounting Journal*, 5(1), 11–17.
- Purworusmiardi, I. P. A. dan T. (n.d.). *Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur*.
- Tirtayasa, Satria, Ira Nadra, and H. K. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244–259.