

STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PADA ERA PERSAINGAN GLOBAL

Muslim Fikri, SE, M.Si

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have a significant role to increase Indonesia's economic growth rate. The ability to absorb a large enough workforce shows the important role of MSMEs in helping the government reduce unemployment. The limited human resources - marketing capital, limited access and information technology is a big challenge for MSMEs to be able to develop and compete competitively. The implementation of a single market in the Asean region is a big challenge for MSMEs with all its advantages and limitations. This research was conducted to formulate various strategies that are appropriate for MSMEs in facing the era of global market competition in order to be able to survive and be able to win competition with domestic and foreign products

Keywords: UMKM, Globalization, Competitiveness

ABSTRAKS

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup signifikan untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kemampuan dalam penyerapan tenaga kerja yang cukup besar menunjukkan peran penting UMKM dalam membantu pemerintah mengurangi tingkat pengangguran. Keterbatasan sumber daya manusia, modal pemasaran keterbatasan akses dan teknologi informasi merupakan tantangan besar bagi UMKM untuk dapat berkembang dan bersaing secara kompetitif. Implementasi pasar tunggal di kawasan Negara Asean merupakan suatu tantangan besar bagi UMKM dengan segala keunggulan dan kerterbatasannya. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan berbagai strategi yang tepat bagi UMKM dalam menghadapi era persaingan pasar global agar mampu bertahan dan dapat memenangkan persaingan dengan produk-produk dalam dan luar negeri.

Kata Kunci : UMKM, Daya Saing , Globalisasi

PENDAHULUAN

Saat ini para pelaku usaha menghadapi kondisi bisnis yang mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat. UMKM sebagai salah satu pelaku bisnis di Indonesia juga menghadapi kondisi persaingan tidak hanya dari dalam negeri saja tapi juga harus bersaing menghadapi produk impor. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup besar untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM menjadi salah satu solusi dalam menanggulangi masalah pengangguran di Indonesia karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan dekat dengan masyarakat kecil (Kuncoro 2008, Sripto 2010). Usaha

mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang tetapi juga di negara-negara maju. UMKM mempunyai kontribusi yang cukup signifikan dengan ciri khusus, terutama karena UMKM adalah usaha-usaha padat karya, terdapat di semua lokasi terutama di pedesaan, lebih tergantung pada bahan-bahan baku lokal, dan penyedia utama barang-barang dan jasa kebutuhan pokok masyarakat berpendapatan rendah atau miskin (Tambunan: 2012) .

Kesepakatan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sudah dilaksanakan sejak tahun 2015. MEA merupakan salah satu pilar-pilar impian masyarakat ASEAN yang dicetuskan dalam kesepakatan Bali Concord II.ASEAN berharap dapat membentuk sebuah pasar tunggal dan basis produksi. Konsekwensi penerapan MEA 2015 adalah bahwa ASEAN akan memiliki 4 karakteristik utama yaitu sebagai (1) pasar tunggal dan kesatuan basis produksi, (2) kawasan ekonomi yang berdaya saing, (3) pertumbuhan ekonomi yang merata, dan (4) meningkatkan kemampuan untuk berintegrasi dengan perekonomian global.

Berdasarkan karekteristik MEA ini, akan membentuk pasar tunggal di wilayah ASEAN. Pada kondisi seperti ini akan tercipta secara bebas dan terbuka berbagai aliran perdagangan baik barang, jasa, modal dan investasi antar Negara ASEAN. Indonesia yang merupakan salah satu anggota ASEAN dengan jumlah penduduk paling banyak mempunyai potensi sangat besar menjadi pasar yang kuat untuk perdagangan barang dan jasa yang dihasilkan oleh Negara-negara di ASEAN.

Era pasar persaingan global memberikan berbagai tantangan dan juga membuka peluang besar untuk memanfaatkannya. Salah satu kunci untuk menghadapi persaingan tersebut perlu diupayakan strategi peningkatan daya saing UMKM .

Penelitian ini bertujuan untuk penyusunan rumusan tantangan dan strategi peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi era persaingan global.

LANDASAN TEORI

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pengertian UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2012:2). Pengertian UMKM menurut Hubeis (2009),berbeda beda tergantung pada negara dan aspek-aspek lainnya misalnya berdasarakan modal yang dimiliki, jumlah pekerja, keuntungan, dan asset yang dimiliki. Di Indonesia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UMKM berdasarkan kepentingan lembaga yang memberi definisi. UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah: a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang. c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) BPS memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai.dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia (BI) UMKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik sebagai berikut : Modalnya kurang dari 20 juta rupiah, untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juta rupiah, memiliki aset

maksimum 600 juta rupiah di luar tanah dan bangunan serta Omzet tahunan \leq 1 miliar rupiah.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan memberikan pengertian UMKM adalah suatu usaha yang mempunyai cirri-ciri sebagai berikut : aset yang dimiliki perusahaan maksimal Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan, serta memiliki modal kerja di bawah Rp 25 juta.

Definisi UMKM menurut Departemen Keuangan adalah perusahaan yang memiliki omset maksimal Rp 600 juta per tahun dan atau aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan

Definisi UMKM di beberapa Negara mempunyai karakteristik yang berbeda-beda (Nurhayati 2011). Menurut World Bank : UMKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja \pm 30 orang, pendapatan per tahun US\$ 3 juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3 juta. Di Amerika UMKM didefinisikan merupakan industri yang tidak dominan di sektornya dan mempunyai pekerja kurang dari 500 orang. Di Eropa memberikan pengertian UMKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-40 orang dan pendapatan per tahun 1-2 juta Euro, atau jika kurang dari 10 orang, dikategorikan usaha rumah tangga. Di Jepang UMKM di definisikan merupakan industri yang bergerak di bidang manufaktur dan retail/service dengan jumlah tenaga kerja 54-300 orang dan modal ¥ 50 juta – 300 juta. 5. Di Korea Selatan : UMKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja \leq 300 orang dan aset \leq US\$ 60 juta. 13 6. Di beberapa Asia Tenggara : UMKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-15 orang (Thailand), atau 5 – 10 orang (Malaysia), atau 10 -99 orang (Singapura), dengan modal \pm US\$ 6 juta.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan masing-masing Negara mempunyai batasan klasifikasi yang berbeda baik jumlah tenaga kerja, asset, modal , pendapatan .

2. Era Persaingan Global

Saat ini bisnis di Indonesia sudah memasuki era pasar global. Pasar global merupakan suatu keadaan dalam suatu negara yang mempunyai kebijakan dimana tidak ada sekat-sekat antar wilayah negara. Dalam penerapan pasar bebas pemerintah tetap harus

melakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan ekspor dan impor. Persaingan Global menciptakan suatu tantangan dan peluang sangat besar.

Para Pemimpin ASEAN ketika Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN di Kuala Lumpur, Desember 1997 memutuskan untuk mentransformasikan ASEAN menjadi kawasan yang stabil, makmur, dan berdaya saing tinggi dengan tingkat pembangunan ekonomi yang merata serta kesenjangan sosial ekonomi dan kemiskinan yang semakin kecil, sebagaimana visi ASEAN 2020 (Dirjen Kerjasama ASEAN, 2009).

Sesuai kesepakatan pimpinan Negara-negara Asean mulai tahun 2015 diberlakukan MEA. MEA adalah komunitas ASEAN (ASEAN Community) di bidang Ekonomi atau ASEAN Economic Community (AEC) yang dicanangkan pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke-9 di Bali pada tahun 2003, atau dikenal sebagai Bali Concord II. Pembentukan komunitas tersebut diprakarsai oleh para Kepala Negara ASEAN pasca krisis ekonomi tahun 1997 di kawasan Asia Tenggara. Tujuan pembentukan MEA adalah agar negara anggota ASEAN di kawasan Asia Tenggara dapat meningkatkan laju pertumbuhan ekonominya melalui berbagai jalinan kerjasama, usaha bersama dengan semangat persatuan, persamaan dan persekutuan untuk memperkuat masyarakat Asia Tenggara yang sejahtera, makmur, aman dan damai. MEA diharapkan dapat mewujudkan tercapainya suatu kawasan yang stabil, makmur, berdaya saing tinggi dengan pertumbuhan ekonomi yang berimbang serta berkurangnya kemiskinan dan kesenjangan sosial ekonomi. Bali Concord II tidak hanya menyepakati pembentukan MEA, namun juga menyepakati pembentukan komunitas ASEAN di bidang keamanan Politik (ASEAN Political-Security Community) dan Sosial Budaya (ASEAN Socio-Culture Community).

Kawasan ASEAN dengan jumlah penduduk yang cukup besar merupakan potensi yang besar bagi produk UMKM. Ada empat pilar yang dicanangkan para Pemimpin ASEAN sebagai pijakan untuk mewujudkan MEA yaitu :

- (1) Pasar tunggal dan basis produksi
- (2) Kawasan ekonomi berdaya saing tinggi
- (3) Kawasan dengan pembangunan ekonomi yang setara, dan
- (4) Kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global.

Perlu diupayakan berbagai strategi yang optimal dan tepat untuk memenangkan persaingan dengan cara cerdas menghadapi berbagai tantangan yang ada dan memanfaatkan berbagai peluang yang terbuka lebar pada lingkungan bisnis yang bergerak dinamis, cepat dan sangat kompetitif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian bersifat kualitatif berdasarkan kajian kepustakaan. Dalam pemilihan pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara cermat mengenai keadaan atau gejala tertentu pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini disusun diskripsi tantangan, hambatan yang dihadapi UMKM di Kabupaten Cilacap dan upaya meningkatkan daya saing untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Penelitian ini disusun berdasarkan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah sumber kepustakaan meliputi beberapa buku yang relevan dengan topik pembahasan, berbagai karya tulis ilmiah, jurnal, dan artikel yang sesuai dengan topik penelitian ini. Data sekunder bersumber dari data UMKM di Kabupaten Cilacap, Kementerian Koperasi dan UKM. Sumber kajian ini diharapkan dapat memperkuat dan mempertajam pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi Kabupaten Cilacap

Kabupaten Cilacap merupakan kabupaten terluas di Jawa Tengah dengan luas wilayah 225.360,840 hektare (termasuk Pulau Nusakambangan yang mempunyai luas 11.551 hektare). Wilayah barat Kabupaten Cilacap berbatasan dengan Jawa Barat (Kabupaten Pangandaran, Kabupaten Ciamis, Kota Banjar, dan Kabupaten Kuningan), wilayah selatan berbatasan dengan Samudra Hindia, wilayah timur berbatasan dengan Kabupaten Kebumen, serta wilayah utara berbatasan dengan Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Brebes.. Berdasarkan Sensus Penduduk 2010, jumlah penduduk di Kabupaten Cilacap sebanyak 1.748.705 jiwa yang terdiri laki-laki 875.825 jiwa dan perempuan 872.880 jiwa.

Cilacap merupakan daerah industri dan perdagangan yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi besar terhadap PDRB. Sejumlah perusahaan besar berdiri di Cilacap, antara lain PT Pertamina Tbk Refinery Unit IV Cilacap (pengolahan minyak bumi), PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant (pabrik semen), PT Panganmas Inti Persada (pabrik tepung terigu), PT Sumber Segara Prima Daya (pengelola PLTU Karangandri), dan PT Juifa International Foods (pengolahan ikan laut), Waroeng Batok Industry (pabrik pengolahan kayu), dan PT Dharmapala Usaha Sukses (pabrik gula rafinasi).

Sektor industri pengolahan berperan amat dominan dalam perekonomian Kabupaten Cilacap. Kontribusi sektor ini bagi PDRB Kabupaten Cilacap sebesar 52,58 persen, disusul sektor perdagangan/hotel/restoran yang sebesar 23,20 persen.

Sektor pertanian juga sangat berperan dalam mendukung perekonomian Kabupaten Cilacap. Bahkan, Kabupaten Cilacap yang memiliki sawah seluas 63 ribu hektare ini menjadi salah satu lumbung padi Jawa Tengah dan mampu surplus beras hingga lebih dari 324 ribu ton di tahun 2012.

Kabupaten Cilacap yang memiliki garis pantai terpanjang di Jawa Tengah yang mencapai 103 kilometer juga mempunyai potensi perikanan tangkap berupa ikan laut sebesar 72 ribu ton, namun baru dimanfaatkan 14.982,2 ton atau 21 persen. Berdasarkan data Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia (HNSI) Cilacap, jumlah nelayan di kabupaten ini sekitar 33 ribu orang. Sementara untuk perikanan tangkap perairan umum (sungai, genangan, rawa), dari potensi 907 ton baru dimanfaatkan 472 ton atau 52 persen. Sedangkan perikanan budi daya berupa tambak, dari potensi 12 ribu hektare baru dimanfaatkan 702 hektare atau 6 persen, dan perikanan kolam yang memiliki potensi 3.219 hektare, baru dimanfaatkan 431 hektare. Kabupaten Cilacap juga dilengkapi pelabuhan laut yang dikelola oleh PT Pelindo III Cabang Tanjung Intan guna mendukung kegiatan bongkar muat barang sejumlah perusahaan besar di wilayah Jawa Tengah bagian selatan dan Jawa Barat bagian selatan. Selain itu, keberadaan Bandara Tunggal Wulung yang dikelola Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan juga mempermudah akses transportasi pada pebisnis. Saat ini, Bandara Tunggal Wulung melayani penerbangan Cilacap-Jakarta pergi pulang sebanyak tiga kali dalam sehari. (<http://kotacilacapbercahaya.blogspot.com/2016/05/profil-kabupaten-cilacap.html>).

2. Potensi UMKM di Cilacap

Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga turut memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja karena jumlah UMKM di Kabupaten Cilacap mencapai 184.859 unit yang tersebar di 24 kecamatan. Tingginya penyerapan tenaga kerja di sektor UMKM menunjukkan peran strategis UMKM dalam mengentaskan kemiskinan dan mengurangi jumlah pengangguran. Berbagai potensi UMKM di Cilacap yang dapat dikembangkan berdasarkan jenis usaha adalah :

- a. Transportasi dan pergudangan
- b. Industry pengolahan
- c. Pertanian
- d. Perkebunan
- e. Perikanan tangkap
- f. Perikanan Budidaya
- g. Peternakan
- h. Perdagangan
- i. Listrik, gas dan air bersih
- j. Jasa pendidikan
- k. Hotel dan rumah makan
- l. Holtikultura
- m. Bangunan Konstruksi
- n. Pertambangan/penggalian
- o. Keuangan dan asuransi
- p. Jasa kemasyarakatan, pemerintahan dan perorangan
- q. Informasi dan komunikasi

Berdasarkan data dari Dinas Perindagkop Kabupaten Cilacap bahwa jumlah UMKM Kabupaten Cilacap tahun 2012 -2015 menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Jumlah UMKM pada periode tahun 2014 mencapai 11.299 buah, mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 46.664 orang, total asset mencapai Rp. 464.778.385 dengan omzet sebesar Rp. 1,545 milyar. Produk unggulan UMKM Cilacap berdasarkan SK Bupati Nomor : 900/33720 tahun 2014 yakni, gula kelapa, batik, sabutret dan sale pisang.

3. Tantangan UMKM di Era Persaingan Global

Ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM di Indonesia termasuk UMKM di Cilacap dalam menghadapi Era persaingan pasar global :

- a. Pada umumnya masyarakat Indonesia mempunyai gaya hidup dan pemikiran merasa lebih bergengsi menggunakan produk bermerk luar negeri dibanding buatan sendiri. Anggapan bahwa produk luar negeri mempunyai kualitas yang lebih baik.. Gaya hidup dan pemikiran ini merupakan tantangan yang harus dihadapi bagi pelaku lokal termasuk UMKM .
- b. Kesulitan dalam mendapatkan modal untuk pengembangan UMKM. Para pemilik modal belum mempunyai kepercayaan tinggi untuk memberi pinjaman kepada pelaku usaha UMKM karena belum merasa yakin akan keberhasilan usaha UMKM.
- c. UMKM juga belum bisa memenuhi berbagai persyaratan administrasi untuk mendapat pinjaman modal dan kelancaran usaha.
- d. Kemampuan dan pengetahuan UMKM yang masih rendah untuk memanfaatkan teknologi dan informasi menyebabkan pemasaran masih bersifat lokal dan target pasar menjadi terbatas
- e. Standar produk yang tinggi dan sertifikasi internasional membutuhkan biaya tinggi juga merupakan penghambat dan tantangan untuk bersaing dengan produk dari luar.
- f. Keterbatasan pelaku UMKM dalam inovasi dan pengembangan bisnis menjadikan produk yang dihasilkan kurang dapat bersaing.

Secara garis besar persoalan atau tantangan yang dihadapi UMKM adalah soal persepsi masyarakat, modal, kelembagaan, perijinan, SDM, produksi, produk juga pemasaran

4. Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Persaingan Global

UMKM perlu menyusun strategi yang tepat untuk memperbaiki dan meningkatkan daya saing agar dapat bertahan dan bisa bersaing dalam era persaingan pasar global. Peran, kerjasama dan dukungan pemerintah, masyarakat dan pelaku UMKM perlu

ditingkatkan untuk mewujudkan strategi memenangkan persaingan dalam era pasar global. Strategi yang dilakukan adalah :

- a. Mengedukasi kesadaran masyarakat mencintai produk sendiri terutama produk-produk hasil UMKM. Bela beli produk dalam negeri. Beli produk Indonesia bukan karena lebih baik, bukan karena lebih murah tapi karena itu produk sendiri. Kalau masyarakat Indonesia saja tidak percaya dengan produk sendiri bagaimana bisa menyakinkan masyarakat luar negeri untuk membeli produk Indonesia. Sosialisasi melalui pengarahan secara langsung maupun melalui leflet, spanduk dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk bangga menggunakan produk dalam negeri, produk UMKM. Kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk UMKM harus terus ditingkatkan dengan memberi bukti nyata bahwa produk UMKM dapat bersaing baik dari segi kualitas dan layanan sesuai harapan konsumen. UMKM harus melakukan berbagai inovasi produk dan mengikuti selera masyarakat agar tidak ketinggalan dibanding produk luar.
- b. Untuk menyakinkan masyarakat Indonesia dan juga pembeli luar negeri UMKM harus berusaha meningkatkan kualitas sesuai dengan syarat standarisasi yang menjadi pedoman bagi produk yang berlaku di Kawasan ASEAN. Berupaya berinovasi sehingga dapat memproduksi produk yang dapat bersaing di era pasar global. Peran pemerintah dalam hal ini dinas peridakop dan UMKM di Kabupaten Cilacap sangat mendukung kegiatan ini. Untuk meningkatkan nilai jual produk disamping kualitas dan proses produksi yang terjamin perlu diperhatikan proses pengemasan dan pelabelan produk UMKM.
- c. Untuk memenuhi syarat administrasi dan mengoptimalkan Produk yang mempunyai daya saing tinggi perlu dilakukan pelatihan atau Bimbingan Teknis Pengurusan Legalitas Usaha (P.IRT ,IUMK dan label Halal). Legalitas dan label halal dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk UMKM.
- d. Perlu adanya dukungan dan peran pemerintah beserta berbagai lembaga terkait untuk menyelenggarakan berbagai pelatihan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas SDM dan kualitas produk UMKM .

- e. Peningkatan kerjasama dibidang keuangan perlu ditingkatkan untuk memperbesar dan menguatkan modal UMKM. Pemerintah dalam hal ini melalui Dinasperidakop harus memfasilitasi pertemuan pelaku UMKM dengan beberapa perbankgan yang menawarkan berbagai kredit lunak untuk pengembangan UMKM
- f. Bisnis yang dikembangkan UMKM harus menyesuaikan perkembangan jaman dengan kemajuan tehnologi informasi yang semakin canggih. Peningkatan akses pemanfaatan tehnologi bagi UMKM merupakan hal yang penting untuk segera dilakukan . Pemanfaatan tehnologi informasi bagi bisnis UMKM dapat meneingkatkan efesien, fleksibilitas dan memperluas target pasar. Penawaran barang, promosi dapat dilakukan secara cepat dalam jangkaun lebih luas.
- g. Untuk mendukung pemanfaatan tehnologi informasi perlu dukungan pelatihan pemanfaatan internet dan fasilitas internet yang memadai. Ini menjadi tanggung jawab pemerintah dan pihak-pihak yang berkompeten untuk menyelenggarakan dan menyediakan fasilitas tersebut. Dapat diupayakan di masing-masing kecamatan tersedia fasilitas ruang dilengkapi computer yang terkoneksi internet dan tiap UMKM mempunyai website tersendiri. Dengan pemanfaatan internet ini akan mempermudah UMKM dalam melakukan proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009; Quaddus, 2008). Pemanfaatan web/internet yang bisa digunakan untuk pengiriman berbagai bentuk data baik berupa teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video. Keunggulan tehnologi ini dimanfaatkan banyak kalangan bisnis dengan membuat homepage untuk mempromosikan usahanya (Boderndof, 2009). Pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saingnya juga harus memanfaatkan tehnologi informasi.

KESIMPULAN

1. UMKM mempunyai potensi kuat untuk dikembangkan dalam menghadapi era persaingan pasar global .
2. Beberapa tantangan yang harus dihadapi

DAFTAR PUSTAKA

Bodendorf, Freimut and Florian Lang. 2009. Automated Services for Market-Based ECommerce Transactions. Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2009 Vol I IMECS 2009, March 18 - 20, 2009, Hong Kong

<http://cilacapkab.go.id/v2/> Diakses tanggal 2 Maret 2017

(<http://kotacilacapbercahaya.blogspot.com/2016/05/profil-kabupaten-cilacap.html>). Diakses 23 Mei 2017

Jinling, Chang et al. 2009. Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment, IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering. 21-23 Oct. 2009

Quaddus, M. Jun Xu. 2008. Adoption of e-Commerce: A decision theoretic framework and an illustrative application .ICCIT 2008. 10th International Conference on Computer and Information Technology, 27-29 Dec. 2008

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.