

PENINGKATAN DIGITAL SKILL DAN NETWORKING UMKM PAPER CORE BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA MASYARAKAT DESA TANGGUNGAN TIMUR SIDOARJO

*Aditya Surya Nanda*¹, *Fitryani*²

¹ Ekonomi Pembangunan, Universitas Wijaya Putra ²Ekonomi PEmbangunan Universitas Wijaya Putra
e-mail: ¹adityasurya@uwp.ac.id ²fitryani@uwp.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia berbasis digital skill, untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan pemasaran berbasis media sosial pada UMKM papercore dan cara mendorong peningkatan networking berbasis sosial media pada UMKM paper core. Manfaat dalam mengembangkan paper core dapat mengurangi sampah kraf yang merusak lingkungan. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan mengumpulkan data-data berupa fakta dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital skill sangat membantu dan memberikan keuntungan bagi para pelaku UMKM di Desa Tanggungan Timur terbukti informan yang sebelumnya menggunakan cara tradisional dalam menjalankan kegiatan usahanya dan mampu meningkatkan kualitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0. Pemasaran berbasis media sosial sangat dirasakan manfaatnya oleh pelaku UMKM paper core dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram untuk mengenalkan produk mereka dan meningkatkan pasar. Peningkatan networking berbasis sosial media lebih memberikan potensi untuk memperluas jaringan usaha dan mampu membentuk komunitas antara pemasok, dan pelanggan. sehingga networking menjadi kompeten yang dirasakan manfaatnya oleh pelaku UMKM Paper core.

Keyword: *Digital Skill, Networking, Marketing, Media Sosial, Paper Core, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Pengembangan dan pembangunan Desa bergantung pada kualitas dari sumber daya manusia sangatlah menentukan kinerja dari suatu perusahaan. Pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia merupakan suatu investasi bagi perusahaan karena diperlukan biaya untuk mendukung hal tersebut, namun sejalan dengan hal tersebut, manfaat yang didapat oleh perusahaan juga besar karena pekerja dan karyawan yang dimiliki menjadi profesional dan handal dalam mengerjakan segala pekerjaan di perusahaan tersebut. Dengan demikian pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia menjadi penentu keberhasilan dalam suatu perusahaan atau unit usaha, terutama dalam era globalisasi dimana para pesaing tidak hanya berasal dari dalam negeri saja tetapi juga berasal dari luar negeri yang ikut serta meramaikan dan berkompetisi untuk menarik minat dari konsumen. Beberapa jenis pekerjaan yang tergantikan dalam era globalisasi mendorong peran sumber daya manusia untuk memiliki kesiapan bukan hanya hard skill saja, tetapi ketrampilan soft skill, entrepreneurship skill serta digital skill juga harus mendapat perhatian yang tidak kalah penting. Mengingat untuk dapat bersaing dan berkompetisi harus dibandung dalam diri sumber daya manusia itu mulai dari penetapan visi dan misi sebagai capaian individu yang harus terpenuhi.

Menganggap hard skill merupakan kemampuan dasar yang harus dipenuhi dalam bersaing, itu benar adanya ketika persaingan hanya dalam tataran operasional dan bersifat lokal, namun ketika sudah berada pada tataran management skill, tuntutan penguasaan dan ketrampilan diri menjadi bergeser, bukan saja dapat mengatur dan memberikan petunjuk dan pemahaman. Namun pola hidup dan kepribadian juga menjadi panutan yang akan dicontoh orang disekitar kita, artinya tanggung jawab terhadap diri dan lingkungan sebagai Attitude dan personal manner sudah menjadi bagian hidup. Tataran untuk dapat bermain di lingup regional dan global, diperlukan adanya wawasan kebangsaan yang dapat menyatukan tekad untuk mendorong pertumbuhan dan membangkitkan motivasi diperlukan wawasan kebangsaan yang mampu menumbuhkan jiwa nasional. Wawasan kebangsaan bukan saja diperlukan untuk membantu pemerintahan dalam menyiapkan dan membangun sumber daya manusia, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam mengelola sumber-sumber daya yang dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kemanusiaan. Selain juga berfungsi sebagai identitas nasional dalam membangun, menjaga dan melestarikan lingkungan yang akan di wariskan kepada generasi muda sebagai generasi yang akan melanjutkan kepemimpinan nasional. Upaya membangun dan menciptakan iklim kompetisi bukan merupakan upaya sumber daya dalam bersaing memperebutkan lapangan kerja yang diciptakan oleh pemerintah, tetapi juga merupakan upaya-upaya untuk mandiri sebagai pribadi yang utuh. Sikap fleksibilitas, inovatif dan kreatif dalam berpikir merupakan salah satu upaya untuk menumbuhkan daya kreasi untuk tampil sebagai jiwa entrepreneur. Wilayah Indonesia yang luas dan

terdiri dari ribuan pula membutuhkan entrepreneur yang kreatif dan inovatif untuk membantu pemerintah dalam mengelola dan mengolah sumber daya alam. Sumber daya alam yang melimpah dan masih banyak yang membutuhkan sentuhan-sentuhan baru di bidang teknologi, informasi dan menambah nilai ekonomis agar memiliki nilai tambah. Dengan jumlah angkatan tenaga baru sebesar 2 Juta per tahun yang diproduksi oleh berbagai sumber dan rata-rata belum memiliki pengalaman dan umumnya masih memiliki idealisme yang tinggi. Belum lagi sejumlah tenaga kerja yang terkena hubungan pemutusan kerja (PHK). Ini merupakan sumbu masalah ketenagakerjaan yang belum terselesaikan. Lembaga pendidikan dan balai latihan masih belum sepenuhnya berorientasi kepada pemahaman sebuah kerja dalam arti yang sesungguhnya, artinya masih ada beberapa pekerjaan rumah yang harus diselesaikan.

Persaingan yang semakin ketat inilah yang membuat para pelaku usaha harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas di perusahaannya sehingga memiliki proses produksi yang baik. Proses produksi biasanya dikaitkan dengan produktivitas, dimana bila produktivitas meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kinerja dari perusahaan. Maka proses pengembangan dan pengelolaan sumber daya manusia merupakan salah satu kunci kesuksesan dari perusahaan agar dapat meningkatkan persaingan dari perusahaan itu sendiri dan meningkatkan *brand* dari perusahaan tersebut. Pengelolaan sumber daya manusia dengan berdaya guna akan mampu mencapai tujuan organisasi. Secara operasional, tujuan organisasi mencakup pada tujuan masyarakat (*societal objective*); tujuan organisasi (*organization objective*); tujuan fungsi (*functional objective*); dan tujuan personal (*personal objective*). Suatu departemen sumber daya manusia harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan, mempergunakan, dan memelihara sumber daya manusia supaya fungsi organisasi dapat berjalan dengan seimbang (Romlah et al., 2019). Persaingan yang semakin meningkat dan bebas membuat para pengusaha di Indonesia dituntut untuk semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk usahanya salah satunya dengan memanfaatkan teknologi. Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan teknologi berlangsung semakin pesat. Perkembangan teknologi ini semakin memudahkan aktivitas manusia terutama dalam hal komunikasi. Pertukaran informasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Dengan begitu tidak ada lagi batasan jarak dan waktu, manusia dapat dengan mudah melakukan transaksi dan melakukan pertukaran informasi hanya dengan melalui jejaring internet atau media sosial. Peningkatan produktivitas pada UMKM juga perlu didukung oleh strategi pengembangan UMKM secara end to end yang mencakup penguatan manajemen usaha, peningkatan kualitas barang, perluasan akses pasar, dan peningkatan kapasitas SDM yang dibekali keterampilan mengenai teknologi digital (Sanjaya & Tarigan, 2009) Hadirnya media sosial antara lain toko pedia, Shopee, Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Line, Gojek, Grab dan lain sebagainya memberikan beberapa dampak positif bagi masyarakat terutama bagi pengusaha. Dengan adanya beberapa akun media sosial tersebut para pengusaha dapat melakukan promosi penjualan dan juga transaksi penjualan dengan lebih mudah dan efektif. Selain itu media sosial dapat meningkatkan kemungkinan pengusaha dapat bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Untuk menghadapi tantangan tersebut, dibutuhkan inovasi dalam menyiapkan kompetensi tenaga kerja, termasuk mengubah mindset dan meningkatkan produktivitas ke arah digitalisasi di lingkup UMKM

Paper core adalah suatu tabung yang dibuat dari gulungan kertas, biasanya digunakan sebagai inti gulungan benang, kawat logam, *plastic film*, kertas dan lain-lain, di samping itu *Paper core* dapat juga digunakan misalnya untuk melindungi *Cathode Ray Tube* (CRT) pada saat transportasi, agar leher tabung tidak menjadi rusak di perjalanan. Selain itu masih banyak kegunaan *Paper core* yang lain, yang selalu bertambah seiring dengan perkembangan teknologi. Dibandingkan dengan tabung-tabung jenis lain, seperti tabung besi, tabung kayu dan tabung plastik, pada saat ini tabung kertas (*Paper Core*) makin banyak digunakan, karena selain harganya yang cukup dapat bersaing, juga terutama karena *Paper core* termasuk barang yang ramah lingkungan, karena ia dapat terurai dengan sendirinya menjadi bubur kertas bila terendam dalam air, sehingga ia tidak akan mencemarkan lingkungan. Pada umumnya spesifikasi dari *Paper core* ditentukan dari dimensi, yaitu diameter dalam (*inside diameter*), diameter luar (*outside diameter*) dan panjang tabung, dan juga kuat tekan tabung kertas itu sendiri. Terutama untuk dipakai sebagai inti gulungan, kuat tekan *Paper core* sangat penting, karena pada saat proses penggulungan, media yang digulung (benang, kawat dan sebagainya) memiliki tegangan tertentu (*tension*), yang mana kekuatan tegangan tersebut akan diteruskan ke inti gulungan, dalam hal ini *Paper Tube*. Bertambah banyaknya jumlah gulungan / lilitan media yang digulung akan menambah besar tekanan yang diderita oleh *Paper Tube*, sehingga apabila kuat tekan *Paper core* kurang tinggi, hasil gulungan tidak dapat dikeluarkan dari mesin gulung, karena *Paper Core*-nya menjepit as dari mesin penggulung tersebut. Oleh karena itu kuat tekan adalah faktor yang sangat penting untuk *Paper core* selain dimensinya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Home Industry atau disebut rumah produksi merupakan usaha industri pengolahan produk barang agar memiliki nilai tinggi dalam penggunaannya. Home industry dilakukan oleh pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil, sehingga disebut sebagai usaha rumah tangga. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro Kecil dan Menengah. Pengertian UMKM pada bab 1 pasal 1 ayat 1 UU RI nomor 20 tahun 2008, Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam undang-undang

Usaha kecil mempunyai karakteristik, sebagai berikut:

1. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil banyak dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat kerjanya.
2. Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga lembaga kredit formal sehingga usaha kecil cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dengan modal sendiri atau sumber-sumber lain, seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.
3. Sebagian besar usaha kecil banyak ditandai dengan belum memiliki status badan hukum.
4. Dilihat menurut golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman, dan tembakau, diikuti oleh kelompok industri barang galian buang logam, industri tekstil, dan industri kayu, bambu, rotan, rumput, dan sejenisnya termasuk perabotan rumah tangga, industri kertas dan kimia.

Setiap usaha bisnis mengandung potensi benefit dan biaya. Bagi banyak orang, benefit yang penting adalah kepuasan pribadi yang diperoleh dari memngoperasikan bisnis kepunyaannya sendiri. Dibandingkan usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komparatif, Usaha kecil beroperasi menyebar di seluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Hal ini karena kebanyakan usaha kecil timbul untuk memenuhi permintaan (agregat demand) yang terjadi di daerah regionalnya. Dengan penyebaran usaha kecil, berarti masalah urbanisasi dan kesenjangan desa-kota minimal dapar di tekan. Setidaknya mengurangi konsentrasi intensitas lapangan kerja pada daerah tertentu yang akan menimbulkan efek urbanisasi serta masalah sosial lain.

Usaha kecil berorientasi dengan investasi modal untuk aktifa tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya (labour internsive) yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana. Kelemahan usaha kecil adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian. Beberapa resiko diluar kendali kewirausahaan, seperti perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan, dan masalah tenaga kerja dapat menghambat bisnis. Beberapa bisnis cenderung menghasilkan pendapatan yang tidak teratur sehingga pemilik mungkin tidak memperoleh profit. Mengelola bisnis sendiri berarti menyita waktu yang cukup banyak, tanpa menyisakan waktu yang cukup bagi keluarga dan untuk rekreasi.

2.2 Digital Skill

Dua dekade terakhir peran sumber daya manusia bergeser dari tradisional menjadi semakin digital. Mesin kecerdasan buatan meningkatkan analitik orang dan memperluas kemampuan kognitif manusia. Pembelajaran mesin elektronik membantu dalam pemecahan masalah dan pemrosesan bahasa alami ditambah dengan analitik orang yang baik mengubah cara karyawan dapat dikelola. Otomasi membentuk kembali pekerjaan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk bekerja. Di era digital, keterampilan kognitif dan sosio-perilaku kurang, sementara kemampuan beradaptasi, kreativitas, dan pemikiran kritis memang atribut utama (Korn dan Pine, 2011). Sementara itu berdasarkan usia, ras, keterampilan digital, dan jenis kelamin. transaksional dan membutuhkan keseimbangan kehidupan kerja, fleksibilitas dan pendidikan berkelanjutan.

Pengusaha harus peka terhadap perbedaan budaya, etika dan perubahan agar dapat bertahan dan tetap kompetitif (Gulliford & Parker Dixon, 2019). Dengan menggunakan teknologi, tanggung jawab utama praktisi sumber daya manusia adalah membantu para pemimpin bisnis untuk mengambil keputusan terbaik, sementara ia akan terbebas dari tugas yang berulang dan mengerjakan tugas yang berpusat pada manusia (Eyre

et al., 2018) Fenomena global digitalisasi dan robotisasi berdampak signifikan terhadap dunia kerja dan pasar kerja. Perusahaan saat ini dipaksa untuk menghadapi arus konstan teknologi dan informasi baru, bentuk pekerjaan baru, digitalisasi tempat kerja yang cepat, dan perubahan permintaan akan keterampilan karyawan yang mendorong mereka untuk memikirkan kembali cara mereka mengelola tenaga kerja. Dalam hal ini, fungsi SDM berperan penting dalam memimpin perubahan dan menambah nilai strategis perusahaan di era digital (Larson & DeChurch, 2020) SDM dapat memberikan bantuan bagi karyawan. Ada beberapa hal yang membuat kendala-kendala berwirausaha dapat diminimalisir dalam era digital ini, yakni dengan membuat upaya berwirausaha menjadi lebih cepat, lebih terjangkau, lebih mudah, bahkan menciptakan banyak kesempatan kolaborasi sehingga dapat membuat suatu usaha menjadi lebih efektif. Dunia digital menawarkan sumber daya baru yang sangat luas bagi para wirausahawan untuk memanfaatkan, mulai dari pengumpulan data terbuka, konten, kode, dan layanan yang tumbuh secara eksponensial hingga kontribusi online pengguna dan komunitas di seluruh dunia. Dunia digital juga menyediakan cara baru untuk menggabungkan sumber daya ini. Misalnya, bisnis kecil dapat memanfaatkan jaringan periklanan besar, chatbot berbasis Artificial Intelligence, freelancer global, atau penerjemahan bahasa hanya dengan beberapa klik atau beberapa baris kode.

Terdapat lima tipe dasar bisnis digital menurut (Robert Jacobs & “Ted” Weston, 2007), yakni:

1. Content-Based Business, Community-Based Business, Online Store, Matchmaking Business, dan Promotion Business. Content-Based Business berupaya untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan konten yang spesifik dalam format digital. Konten ini dapat meliputi resep, artikel, video, webinar, panduan, dan masih banyak lagi. Tantangan utama dalam tipe bisnis ini adalah bagaimana mencari topik yang tepat, dan perlu upaya untuk melakukan pemutakhiran konten secara konsisten.
2. Community-Based Business menawarkan nilai dengan cara menyediakan forum diskusi dan konten spesifik yang sebagian besar merupakan kontribusi dari penggunanya.
3. Online Store, seperti yang banyak kita jumpai saat ini, merupakan platform penjualan produk barang atau jasa. Anda dapat memulai bisnis ini dengan bekerjasama dengan pengusaha lain yang memiliki produk bagus namun belum memahami bagaimana cara menciptakan toko daring. Kemudian, secara bertahap Anda dapat mengumpulkan data untuk memperoleh pemahaman terkait preferensi konsumen, dan menemukan peluang untuk cross-selling maupun upselling, atau bahkan berlangganan (subscription).
4. Matchmaking Business berupaya untuk mempertemukan sekelompok orang yang sebelumnya tidak terhubung. Tentu saja bisnis ini bukan hanya terbatas pada platform perjodohan, namun juga dapat berupa platform untuk mempertemukan siswa dan guru les, pengasuh anak dan konsumen orang tua yang memerlukan pengasuh, atau bahkan antara ahli potong rambut/ahli make up dengan konsumen yang memerlukan jasa tersebut. Umumnya bisnis ini memperoleh pendapatan dari biaya berlangganan atau biaya transaksi ketika berhasil mempertemukan kedua belah pihak yang saling memerlukan.
5. Promotion Business bertujuan untuk menarik pelanggan baru ke suatu bisnis yang sudah ada (existing). Sebagian besar business yang sudah ada (existing) tertarik untuk mendapatkan pelanggan baru namun cara untuk memperoleh pelanggan baru di dunia digital ini bisa sangat memusingkan bagi pemilik usaha kecil menengah atau start-up business. Promotion Business dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka melakukan kontak dengan suatu institusi bisnis, mengunduh informasi, memberikan kupon atau penawaran spesial.

2.3 Wirausaha digital

Subkategori dari kewirausahaan dimana organisasi tradisional yang bergerak secara fisik didigitalisasikan, sehingga wirausaha tradisional berubah dalam bentuk usaha baru di era digital (Kazmi et al., 2016), baik secara produk, distribusi maupun lokasi usaha (Ferrell et al., 2019). Wirausaha digital juga merupakan upaya mencapai peluang usaha baru melalui media baru dan teknologi internet (Davidson & Vaast, 2010). Lebih spesifik (Richter et al., 2017) menyatakan wirausaha digital adalah upaya untuk memperoleh pangsa pasar, peluang usaha yang menghasilkan uang serta berupaya menjadi inovatif, radikal dan pengambil resiko.

Wirausaha digital menurut (Sussan, 2012) agen yang melakukan kegiatan komersial atau sosial baik pemerintah maupun industri yang menggunakan teknologi digital. Berdasarkan berbagai definisi tersebut menunjukkan bahwa pebisnis milenial di perguruan tinggi memiliki semua ciri-ciri yang disebutkan. Mereka didorong untuk mengembangkan usaha digital secara inovatif baik secara produk, distribusi maupun tempat kerja yang berbasis internet untuk mencari pangsa tertentu dan peluang pasar. Kegiatan pengembangan usaha digital dilakukan baik oleh pemerintah, serta perguruan tinggi dan industri melalui pusat pengembangan usaha atau disebut dengan inkubator bisnis. Diantara keuntungan wirausaha digital adalah: usaha digital cenderung baru sehingga tidak diperhatikan dalam persaingan usaha. Usaha digital mampu mengakses dan menganalisis sejumlah informasi

persaingan dan pelanggan potensial. Usaha digital juga terobsesi untuk mendapatkan, diseminasi serta menganalisis tindakan melalui pengetahuan karena berorientasi pasar (Ferrell et al., 2019).

2.4 Indikator Wirausaha Digital

1. Proses Pengembangan Wirausaha

Digital Proses pengembangan wirausaha digital diawali dari tahap usaha pemula (start-up) yang mengembangkan ide awal untuk mendapatkan hasil dari kerja kerasnya. Terdapat tiga tahap dalam pengembangan usaha digital yaitu tahap pengembangan ide, kemudian pengembangan usaha pemula selanjutnya manajemen usaha (Sari, 2019). Esensi dari wirausaha digital adalah pendiri usaha itu sendiri. Karena itu penting untuk mendapatkan tim pendiri usaha yang stabil dalam merintis usaha dengan tipikal percobaan (trial-error) di tahap awal. Hal penting lainnya adalah jejaring dan modal sosial pebisnis (Liu et al., 2020).

2. Platform Digital

Platform merupakan ruang digital yang menyediakan peluang usaha saling berhubungan baik antara pebisnis maupun dengan pelanggan (Kraus et al., 2019). Platform dapat dibagi kepada tiga yaitu platform inovasi sebagaimana yang ditawarkan oleh Google, platform transaksi, seperti retail atau permintaan pelayanan online, serta platform integrasi yaitu gabungan platform inovasi dan transaksi.

2.5 Media Sosial

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Beurer-Züllig & Klaas, 2020) Untuk bisa tersambung dengan media sosial Instagram pengguna harus selalu mengaktifkan internet. Penemuan fungsi komunikasi yang supercanggih ini dijuluki dengan berbagai nama, antara lain internet, media komunikasi maya, media superhighway dan semacamnya.

Kelebihan jaringan komunikasi internet ini adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, dan sekaligus sebagai penyedia data shopsticated. Sebab 30 tahun lalu orang tidak bisa membayangkan bahwa komputer yang berbasis internet akan menjadi perpustakaan dunia yang dapat diakses melalui satu pintu yang namanya world wide word (www). Kelebihan lain dari internet, yakni dfungsikannya sebagai media antarpribadi dengan pengiriman pesan dalam bentuk electronic mail (e-mail). Bagi orang muda, media internet boleh dikatakan sudah menjadi bagian budaya mereka. Karena internet selain bisa menyediakan informasi yang beragam, mereka juga bisa menjadikan internet sebagai saluran ajang gaul untuk berkenalan dengan siapa saja di atas bumi ini tanpa pernah bertatap muka. Perkembangan internet dan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat individu ataupun sekelompok masyarakat Media sosial secara umum adalah suatu alat atau mekanisme untuk melakukan interaksi, mengajak orang lain untuk mengunjungi tautan yang didalamnya berisikan tentang informasi. Kemajuan teknologi komunikasi saat ini menunjukkan grafik yang terus meningkat. Bahkan sejak kemunculan jejaring sosial atau media sosial, mengantarkanya pada era budaya populer. Saat ini untuk mengakses media sosial dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah dan cepat, tidak perlu membawa laptop ataupun komputer, cukup melalui smartphone seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi kepada siapapun. Selain itu peran media sosial juga mulai tampak menggantikan media massa konvensional dalam menyebarkan berita maupun informasi. Realitas media kini telah mengubah kehidupan masyarakat, sehingga membentuk hiper realitas yang menjadi bagian fungsional dalam berbagai struktur masyarakat, terutama hadirnya televisi dan internet yang mengambil alih fungsi sosial manusia.

2.6 Pemasaran Berbasis Sosial Media

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ransbotham et al., 2012). Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, social media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Al-Jarf, 2021)

Menurut (Koponen & Rytsy, 2020) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti

blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Social media marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Trischler et al., 2018). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu.

Menurut (Braumann et al., 2020) 90% dari pengguna media sosial adalah likers (penyuka) yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru. Berdasarkan hal ini, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari lukers hingga partisipan aktif. Social media dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut (Kurniawati, 2013) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan social media marketing menurut (Tiago & Veríssimo, 2014), antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis

2.7 Indikator Social Media Marketing

Menurut (Haigh & Wigley, 2015) menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. Online Communities Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. Interaction Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
3. Sharing of content Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. Accessibility Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Menjadikan interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan sebagai empat komponen Social Media Marketing Activity (SMMA) dalam studinya tentang asuransi jasa. Menurut (Shriver et al., 2013) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. (Arntzen et al., 1995) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan. Karakteristik pemasaran sebagai informasi, tanggapan, dan akses saat mempelajari karakteristik pada sikap konsumen, dan (Allen et al., 2020) dalam studi kasus komparatif pada kinerja karakteristik masing-masing media dalam partisipasi kepada pelanggan yang diusulkan, tampilan informasi, diferensiasi unik, kesesuaian konten, penggunaan informasi, dan tanggapan kepada pelanggan sebagai karakteristik media sosial. Studi ini, berdasarkan studi yang disebutkan sebelumnya, mendefinisikan Social Media Marketing Activity (SMMA) sebagai hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan.

2.8 Entrepreneurial Networking

Entrepreneur network menekankan pada social network berpendapat bahwa modal sosial adalah jaringan kerjasama diantara warga masyarakat yang memfasilitasi pencarian solusi dari permasalahan yang dihadapi mereka

modal sosial adalah kumpulan dari hubungan yang aktif di antara manusia, rasa percaya, saling mengerti dan kesamaan nilai dan perilaku yang mengikat anggota dalam sebuah jaringan kerja dan komunitas yang memungkinkan adanya kerjasama. Networking menjadi perhatian dalam komunitas peneliti dan mereka meneliti tentang pengaruh networking dalam ekonomi dan kewirausahaan. Untuk bertahan dalam dunia yang penuh persaingan, penting sekali untuk mengembangkan sebuah entrepreneurial dan jaringan sosial dari informasi dan lainnya (Prajapati & Biswas, 2011)

Networking berperan sebagai bagian yang penting dalam menyatukan dan membawa perusahaan bersama kepada sistem yang inovatif dari hubungan perjanjian, pengembangan produk, dan aliansi antar organisasi (Shu et al., 2018). Networking muncul sebagai simbol organisasi di zaman informasi saat ini. Informasi adalah sumber daya utama untuk pengusaha dan dapat menghubungkan pengusaha dengan pasar, pemasok; harga, teknologi dan networking telah memperlihatkan betapa berharganya kebijakan berkontribusi membantu pengusaha. Networking meningkatkan pengusaha melalui berbagai jenis dari sumber-sumber yang tidak berasal dari kepemilikan sebelumnya dan membantu untuk mencapai tujuan perusahaan (Smith & Lohrke, 2008)

1. Lingkungan spesifik sebuah organisasi bersifat khas bagi organisasi itu sendiri. Kekuatan utama yang membentuk lingkungan spesifik adalah pelanggan, pemasok, pesaing, dan kelompok kepentingan dalam masyarakat.
2. Pelanggan (customer) Pelanggan adalah masyarakat yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Sebuah organisasi ada untuk melayani kebutuhan para pelanggan yang menggunakan output organisasi tersebut. Para pelanggan merupakan salah satu sumber ketidakpastian bagi organisasi, karena selera mereka dapat berubah atau dapat merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Pemasok (supplier) Pemasok adalah pihak yang terkait langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah organisasi, khususnya organisasi bisnis yang melakukan kegiatan produksi barang jadi dari berbagai jenis bahan baku. Pemasok dalam hal ini akan menyiapkan bahan mentah maupun bahan baku yang akan diolah oleh perusahaan menjadi barang-barang ekonomi. Karenanya perlu diperhatikan kualitas dan ketersediaan bahan mentah maupun bahan baku agar produk yang dihasilkan juga berkualitas dan berdaya saing tinggi.
3. Pesaing (competitor) Pesaing adalah organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang kita jalankan. Karena bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan sekaligus ancaman yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, guna mengetahui dan memberikan gambaran tentang permasalahan yang sedang terjadi, dalam penelitian kualitatif pengumpulan data didapatkan dari fakta-fakta yang diperoleh saat dilapangan. Penelitian tersebut harus dibangun menjadi sebuah teori atau sebuah hipotesis yang baru, metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan mengandung makna sebenarnya. Penelitian ini berlokasi di Desa Tanggungan Timur, Sidoarjo dengan subjek penelitian Bapak heri selaku pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pelaku UMKM dipilih berdasarkan observasi UMKM. Data yang dihimpun oleh penulis terdiri dari data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha UMKM yakni Bapak heri. Penelitian dengan metode kualitatif memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok orang (Moleong 2011: 5). Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari informan. Penelitian studi kasus menggunakan data sekunder meliputi data dokumentasi, rekaman arsip, dan pernakat fisik lain yang relevan dengan objek penelitian tersebut. Data tersebut terdiri dari data aktivitas dari informan dalam hal ini adalah Bapak heri.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan analisis kinerja, oleh karena itu data yang digunakan berasal dari beberapa sumber. Sumber data yang paling utama adalah tindakan dan kata kata, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen, dll. Data yang berupa kata kata diperoleh langsung dengan narasumber yaitu dengan tanya jawab dengan informan. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2003:174). Pengungkapan enam sumber bukti yang dapat menjadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus adalah dokumenter, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran, dan prangkat fisik. Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. (Yin, 2012) berpendapat bahwa analisis bukti (data) terdiri dari pengujian, pengkategorian, penjabaran kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian. Yin (2012) juga menambahkan teknik analisis yang digunakan antara lain, penjabaran, pembuatan penjelasan dan analisis deret waktu. Pendekatan kedua teknik analisis data adalah dengan menggunakan berbagai analisis yaitu:

Memasukkan informasi kedalam daftar yang berbeda. Berdasarkan teknik pengumpulan data, dan berdasarkan sumber informasi, misalnya untuk wawancara dari informan pelaku usaha UMKM. Membuat matrik kategori dan menempatkan buktinya kedalam kategori tersebut. Langkah ini merupakan langkah

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah didapat melalui wawancara secara mendalam terhadap informan yang merupakan UMKM papercore di Desa Tanggungan Timur Kabupaten Sidoarjo, dengan adanya perkembangan teknologi para UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam proses pemasaran dan pengembangan sumberdaya manusia, serta menjalin networking melalui media sosial, karena dengan mengembangkan usaha melalui media sosial dapat memudahkan untuk memperluas jaringan dan mendorong pengenalan produk yang lebih luas. Kemudahan para pelaku UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen maupun penyedia produk paper core.

Informan pada penelitian ini adalah Bapak Heri, beliau adalah pengusaha paper core yang sudah menjalankan usahanya selama 7 tahun, namun untuk penggunaan teknologi beliau sangat minim, dan cenderung masih menggunakan cara tradisional dalam mengembangkan produknya, alhasil networking yang didapatkan belum luas dan pemasaran yang masih terbatas. penggunaan teknologi internet untuk mendorong peningkatan usaha paper core sangat penting, karena bagaimana pun juga ditengah perkembangan revolusi industri 4.0 akan lebih mendorong efisiensi dan efektifitas dalam meningkatkan potensi usaha. Informan menggunakan media sosial *whatsapp* hanya untuk berkomunikasi 2 arah belum mampu digali secara optimal. Platform media sosial sangat beragam misalnya facebook, instagram, twitter, telegram, dan masih banyak lagi. UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan sangat memungkinkan untuk dapat membantu para UMKM dalam meningkatkan keuntungan.

Dampak Digital skill Media Sosial untuk UMKM Paper Core

Peningkatan digital skill merupakan bagian yang paling penting dalam mendorong peningkatan literasi digital dan untuk dapat mendorong peningkatan digital skill bermedia sosial, terdapat 3 indikator utama dalam meningkatkan digital skill bermedia sosial untuk UMKM yakni:

a. Intensitas pemanfaatan media sosial

Informan masih belum memahami secara luas tentang potensi dari media sosial untuk UMKM, intensitas penggunaan sosial juga masih rendah, dengan adanya pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan intensitas dalam bermedia sosial sangat membantu informan untuk mendapatkan informasi karena penggunaan media sosial yang cukup lama dan mampu mendapatkan informasi terkait pengelolaan produk paper core. Informan menggunakan media sosial dari yang sebelumnya hanya menggunakan perangkat seluler untuk komunikasi diperluas dengan memberikan pemahaman sehingga informan dapat berkonsentrasi untuk mencari informasi yang dibutuhkan. sehingga intensitas bukan sekedar berapa lama waktu yang digunakan akan tetapi harus mendapatkan informasi yang sangat bermanfaat dalam mendukung usaha UMKM paper core.

b. Jumlah aplikasi (software) yang digunakan

Mengetahui dan memahami tentang aplikasi media sosial sangat penting sekali karena semakin banyak platform media sosial yang dimiliki maka sangat berpotensi pula dalam mendorong peningkatan usaha paper core, begitu banyak nama dan jenis platform media sosial facebook, youtube, whatsapp, telegram, instagram, twitter, dll, tentu saja akan mendorong peluang lebih besar dalam meningkatkan digital skill. Informan hanya memiliki media sosial berupa whatsapp yang digunakan untuk sarana komunikasi, tetapi hanya mengandalkan whatsapp saja sangat tidak cukup, dibutuhkan pemahaman mengenai banyak platform media sosial. Setelah informan dibuatkan akun facebook sangat membantu dalam meningkatkan skill digital, dikarenakan facebook termasuk media sosial dengan jaringan yang sangat luas dan kompleks sehingga mampu dimanfaatkan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan skill digital bermedia sosial.

Pengembangan usaha UMKM papercore masih bersifat pemula yang berawal dari mengembangkan usaha yang masih bersifat tradisional, karena kerja keras yang dilakukan oleh informan sudah cukup lama sehingga memahami tentang seluk beluk UMKM Papercore. Ide papercore yang digunakan untuk usaha karena banyaknya perusahaan yang menggunakan papercore baru dengan harga tinggi padahal papercore yang lama sekalipun jika dapat dipilah dan diolah maka akan menghasilkan produk yang masih layak pakai, secara manajemen usaha juga masih bersifat tradisional, mengenai bidang perizinan informan masih sangat minim hanya bermodalkan SIUP Mikro yang mana jika Informan ingin bertransaksi dengan perusahaan besar harus memiliki skill yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi kantor secara digital, karena itu untuk mendorong peningkatan usaha terlebih dahulu informan diberikan pemahaman tentang pembuatan company profile secara digital, sehingga lebih memudahkan informan untuk dapat

memperkenalkan perusahaanya kepada pabrik-pabrik atau sekedar untuk menawarkan produknya untuk digunakan dan didaur ulang oleh perusahaan pengelolaan, sehingga sangat penting bag informan untuk dapat mengetahui tentang prospek usaha dimasa yang akan datang

Platform digital dapat dimanfaatkan dengan baik, karena dengan adanya platform digital akan mempermudah infroman untuk menyediakan peluang untuk selalu berkomunikasi dengan para UMKM maupun Industri yang bebrkaitan dengan papercore, Google menawarkan UMKM untuk mendaftarkan pada google business untuk dicatatn pada layanan search engine, maupun pada google streerview sehingga mempermudah pelanggan dalam mengakses UMKM Papercore di kabupaten Sidoarjo tepatnya di desa Tanggungan Timur, sehingga masing-masing UMKM dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan yang membutuhkan produk untuk dijual. Bidang keuangan pun tak luput dari adanya kemajuan teknolgi dibidang keuangan yang dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk bertransaksi. Transaksi juga tak luput dengan adanya pengembangan digital skill untuk mendorong dari sisi kemudahan dalam bertransaksi, oleh karena itu juga menjadi faktor pendorong kemajuan usaha.

Proses informan untuk menjadi seorang wirausaha berbasis digital harus mampu berubah dari kegiatan usaha secara tradisional menjadi berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai instrumen untuk memasarkan produknya, media sosial sebagai sarana untuk membangun kesadaran utnuk mengenalkan produk yang dijual kepada para pelanggan. salah satu kegiatan yang dilakukan informan untuk mendorong peningkatan Digital skill media sosial oleh informan yaitu:

- a. Mendorong untuk melakukan promosi melalui media sosial yang dimiliki.
- b. Mendorong saluran iklan melalui media sosial
- c. Berinteraksi dengan pelanggan secara online secara interaktif

Membangun pemahaman media sosial untuk mendukung digital skill bagi UMKM paper core secara tidak langsung mampu menyediakan ruang untuk memasarkan produk papercore kepada industri daur ulang dan sebagai bahan baku penggulangan kertas, lebih dari itu dengan menggunakan salurna media sosial informan memanfaatkan cara untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, menjelaskan spesifikasi produk dan mendengarkan keluhan pelanggan. Digital skil mampu mendorong pemahaman yang berkaitan dengan pemasaran pada sosial media, karena komponen dalam media sosial menciptakan aktivitas sosial yang lebih luas, sehingga dapat digunakan sebagai sarana promosi dan penjualan

Pemasaran Berbasis Sosial Media UMKM Paper Core

Aktifitas sosial media marketing adalah upaya untuk menggunakan media sosial dalam rangka memberikan pengaruh kepada pelanggan dengan memanfaatkan komunitas secara online. Sejak awal usaha berdiri Informan belum pernah memasarkan produknya menggunakan media sosial, pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara sederhana yakni menelfon secara alngsung dan memberikan follow up pada pelanggan informan. Keberadaan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan networking menjadi bagian yang tak terpisahkan, semakin luas jaringan maka akan berpotensi memberikan peluang untuk meningkatkan pangsa pasar. informan menerapkan strategi distribusi untuk mendong pemasaran secara luas.

Media sosial facebook digunakan informan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan yang membutuhkan produk paper core, dengan menggunakan facebook akan menjangkau pasar lebih luas, sekaligus menjadi sarana untuk mengenalkan produk dari UMKM paper core, selain itu whatsapp business juga menjadi opsi untuk memasarkan produk, whatsapp business adalah selayaknya toko dimana banyak produk yang ditayangkan dan mudah dihubungi, sehingga interaksi dengan pelanggan dapat terbentuk secara online, dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan cara tradisional.

Networking Berbasis Media Sosial UMKM Paper Core

Sebagai seorang pengusaha yang amsih menjalankan menjalin relasi masih dengan cara sederhana, yakni mencatatat kontak telepon dan membukukan kedalam file untuk disimpan. Cara tradisional tersebut kurang efektif untuk dapat meningkatkan jaringan yang luas, sehingga informan diberi wawasan tentang menciptakan jaringan berbasis media sosial. Networking adalah modal sosial sehingga jika hubungan mereka terus terjalin maka akan mendorong penciptaan sebuah komunitas dan pada akhirnya akan memunculkan sebuah kerjasama. Informan memahami bahwa tidak mungkin menggunakan cara tradisional ditengah gempuran dunia internet yang sangat cepat. Menjadi seorang entrepreneur harus mampu menjaga persaingan dan meningkatkan pengaruh sehingga networking harus lebih luas.

Informan berperan penting dalam membawa UMKM kearah yang lebih inovatif dan mengembangkan komunitas antar sesama UMKM. Networking mampu menghubungkan informan dengan pasar dan pemasok, mengetahui harga jual sehingga informasi yang didapatkan oleh informan sangat lengkap dan tentu saja akan lebih memberikan banyak manfaat dibandingkan dengan menggunakan cara tradisional, keberadaan networking

membantu mencapai tujuan perusahaan, secara spesifik terdapat tujuan dari informan untuk memanfaatkan networking melalui sosial media yaitu:

- a. Networking menciptakan lingkungan UMKM secara spesifik yang berkaitan dengan produk paper core, pelanggan akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk paper core, dengan spesifikasi dan ukuran yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, pemasok sebagai sumber produk papercore didapatkan dan masyarakat lain yang berkepentingan
- b. Networking mampu mengurangi angka ketidakpastian, produk paper core memiliki daur hidup cukup pendek, para pemasok yang menjual produk baru dengan harga tinggi terkadang kurang diminati oleh pasar, sedangkan produk yang dipakai ulang dapat menekan harga yang cukup jauh, sehingga sangat membantu informan dalam mendapatkan keuntungan. Ketidakpastian muncul apabila supply paper core dan harga yang ada dipasar tidak dapat diprediksi sehingga membuat angkat persaingan harga semakin ketat. ketersediaan bahan mentah dan mesin untuk memproses membutuhkan sumberdaya yang cukup tinggi sehingga semakin baik produk pemakaian ulang yang bagus akan berdampak pada peningkatan harga barang.
- c. Pesaing yang menjalankan usaha serupa bisa berupa ancaman bisa pula berupa relasi, menurut informan ancaman ini muncul apabila persaingan terjadi untuk memasukkan produk kepasar dan pelanggan yang membutuhkan adalah berasal dari perusahaan yang sama, maka akan terjadi perang harga siapa yang lebih murah maka akan sangat berpotensi untuk mendapatkan peluang, dan biasanya jika persaingan ini terjadi dalam jangka waktu lama, hingga terkadang menjadi supplier tunggal untuk pelanggan. Membangun relasi pun dapat terjadi apabila kebutuhan pesaing terkait produk papercore yang terbatas mampu dimanfaatkan karena informan memiliki supply dan jaringan distribusi yang lebih banyak, sehingga sesama UMKM paper core akan saling mengambil produk papercore dari informan, dan dalam hal ini otomatis akan menekan harga jual tingkat keuntungan pun akan berkurang.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Digital skill sangat membantu dan memberikan keuntungan bagi para pelaku UMKM di Desa Tanggungan Timur terbukti informan yang sebelumnya menggunakan cara tradisional dalam menjalankan kegiatan usahanya dan mampu meningkatkan kualitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0
2. Pemasaran berbasis media sosial sangat dirasakan manfaatnya oleh pelaku UMKM paper core dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram untuk mengenalkan produk mereka dan meningkatkan pasar.
3. Peningkatan networking berbasis sosial media lebih memberikan potensi untuk memperluas jaringan usaha dan mampu membentuk komunitas antara pemasok, dan pelanggan. sehingga networking menjadi kompeten yang dirasakan manfaatnya oleh pelaku UMKM Paper core.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Al-Jarf, R. (2021). Communicating and Interacting with College Students Through a Website Chatbox. *International Journal of Management Studies and Social Science Research (Ijmsssr)*, 3(5), 106–114.
- [2]. Allen, T., Déés, S., caicedo, mateo, Chouard, V., Clerc, L., de Gaye, A., Devulder, A., Diot, S., Lisack, N., Pegoraro, F., Rabate, M., Svartzman, R., & Vernet, L. (2020). Climate-Related Scenarios for Financial Stability Assessment: An Application to France. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3653131>
- [3]. Arntzen, B. C., Brown, G. G., Harrison, T. P., & Trafton, L. L. (1995). Global Supply Chain Management at Digital Equipment Corporation. *Interfaces*, 25(1), 69–93. <https://doi.org/10.1287/inte.25.1.69>
- [4]. Beurer-Züllig, B., & Klaas, M. (2020). The social side of brick and mortar: The impact of brand-related user-generated content on different consumer typologies in food retailing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-Janua*, 2579–2588. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.314>
- [5]. Braumann, E. C., Grabner, I., & Posch, A. (2020). Tone from the top in risk management: A complementarity perspective on how control systems influence risk awareness. *Accounting, Organizations and Society*,

- 84(xxxx), 101128. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2020.101128>
- [6]. Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>
- [7]. Eyre, J. M., Lanyon-Hogg, M. R., Dodd, T. J., Lockwood, A. J., Freeman, C., & Scott, R. W. (2018). Demonstration of an industrial framework for an implementation of a process digital twin. *ASME International Mechanical Engineering Congress and Exposition, Proceedings (IMECE)*, 2, 1–9. <https://doi.org/10.1115/IMECE2018-87361>
- [8]. Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95(January), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- [9]. Gulliford, F., & Parker Dixon, A. (2019). AI: the HR revolution. *Strategic HR Review*, 18(2), 52–55. <https://doi.org/10.1108/shr-12-2018-0104>
- [10]. Haigh, M. M., & Wigley, S. (2015). Examining the impact of negative, User-generated content on stakeholders. *Corporate Communications*, 20(1), 63–75. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2013-0010>
- [11]. Kazmi, S. H. A., Hai, L. C., & Abid, M. M. (2016). Online purchase intentions in E-commerce. *Proceedings - 2016 8th International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics, IHMSC 2016*, 2, 570–573. <https://doi.org/10.1109/IHMSC.2016.193>
- [12]. Koponen, J. P., & Ryttsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205–1224. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0061>
- [13]. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>
- [14]. Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/download/200/162>
- [15]. Larson, L., & DeChurch, L. A. (2020). Leading teams in the digital age: Four perspectives on technology and what they mean for leading teams. *Leadership Quarterly*, 31(1), 101377. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2019.101377>
- [16]. Liu, B., Zhang, P., Lu, T., & Gu, N. (2020). A reliable cross-site user generated content modeling method based on topic model. *Knowledge-Based Systems*, 209, 106435. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.106435>
- [17]. Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Remaja Rosdakarya.
- [18]. Prajapati, K., & Biswas, S. N. (2011). Effect of Entrepreneur Network and Entrepreneur Self-efficacy on Subjective Performance: A Study of Handicraft and Handloom Cluster. *Journal of Entrepreneurship*, 20(2), 227–247. <https://doi.org/10.1177/097135571102000204>
- [19]. Ransbotham, S., Kane, G. C., & Lurie, N. H. (2012). Network characteristics and the value of collaborative user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 387–405. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0684>
- [20]. Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 300–310. <https://doi.org/10.1111/caim.12227>
- [21]. Robert Jacobs, F., & “Ted” Weston, F. C. (2007). Enterprise resource planning (ERP)-A brief history. *Journal of Operations Management*, 25(2), 357–363. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.11.005>
- [22]. Romlah, N. S., . S., Gunawan, S., & Pradesa, H. A. (2019). Human Resource Development Among Administrative Staff at Faculty of Nursing Science, Padjadjaran University (UNPAD) Bandung. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(7), 424–436. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i7/6135>
- [23]. Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- [24]. Sari, N. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [25]. Shriver, S. K., Nair, H. S., & Hofstetter, R. (2013). Social ties and user-generated content: Evidence from an online social network. *Management Science*, 59(6), 1425–1443. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1648>

- [26]. Shu, R., Ren, S., & Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research*, 85(71372064), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.048>
- [27]. Smith, D. A., & Lohrke, F. T. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61(4), 315–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.018>
- [28]. Sussan, F. (2012). Consumer interaction as intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 13(1), 81–105. <https://doi.org/10.1108/14691931211196222>
- [29]. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- [30]. Trischler, J., Pervan, S. J., Kelly, S. J., & Scott, D. R. (2018). The Value of Codesign: The Effect of Customer Involvement in Service Design Teams. *Journal of Service Research*, 21(1), 75–100. <https://doi.org/10.1177/1094670517714060>
- [31]. Yin, R. K. (1999). Enhancing the quality of case studies in health services research. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1209–1224.