
ANALISIS STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) INDONESIA BERDAYA UNGGUL SEBAGAI UPAYA MEMASUKI BISNIS GLOBAL PADA UKM NOQTAH ART TANGERANG SELATAN BANTEN

Oleh

Vera Maria Iskandar¹, Muhammad Asyim Fajr²

^{1,2}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: ¹vera.maria@untirta.ac.id, ²5551200076@untirta.ac.id

Article History:

Received: 21-02-2022

Revised: 28-02-2023

Accepted: 20-03-2023

Keywords:

SME Strategy,
Empowerment, Global
Business.

Abstract: *Small and Medium Enterprises (SMEs) have proven to be an important pillar in contributing to the Indonesian economy, by being able to contribute to GDP growth of 61.07%. With the increasingly massive growth of SMEs, the right strategy is needed so that SMEs have superior power to compete in the domestic context or even to enter global business. This global business can be used as a momentum and opportunity for SMEs to be able to develop their business to become superior. Of course, in entering this global business scope, the right strategy is needed. This study in the form of an article uses a descriptive method with literature study as a data collection technique by collecting from various literature as a basis for arguments. Through this article, it also tries to investigate and analyze the right strategy to be applied to Noqtah Art SMEs in entering the global business sphere which has better future business prospects.*

PENDAHULUAN

UKM (Usaha Kecil Menengah) di masa sekarang sudah tidak dapat lagi diragukan keberadaannya, UKM mampu menjadi pilar penting terhadap roda penggerak perekonomian negara. Keberlangsungan usaha dan fleksibilitas UKM dalam menyesuaikan terhadap berbagai kondisi dapat memainkan peran sentral dalam mengatasi masalah di beberapa sub sektor. Fauziah Afriani (2016:19) menjelaskan bahwa dengan semakin masifnya pertumbuhan UKM dapat membantu menyelamatkan sektor penyediaan kebutuhan pokok rakyat, karena dengan adanya UKM dapat dijadikan sarana sebagai normalisasi distribusi. Hal tersebut paling tidak dapat menumbuhkan optimisme bahwa UKM memiliki kedudukan yang sentral untuk menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan.

Data kementerian Koperasi dan UKM, menyebutkan bahwa jumlah UMKM saat ini sangat berkembang pesat mencapai 64,2 juta dan mampu berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,07% atau jika perbandingannya menggunakan rupiah maka kontribusinya bisa mencapai 8.573,89 triliun rupiah. Berdasarkan fakta yang ada ini memperlihatkan bahwa UKM memiliki potensi besar baik terhadap pelaku UKM itu sendiri ataupun dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara, sehingga UKM ini harus dapat terus berkembang dan memiliki prospek usaha yang lebih baik.

Pengembangan UKM agar mampu melakukan ekspansi terhadap bisnis global sangat perlu dilakukan, mengingat di era globalisasi sekarang menyebabkan tingginya tingkat

persaingan sehingga pelaku UKM harus mampu menghadapi tantangan global tersebut (Tetty Yuliaty, 2020). Terlebih lagi adanya tuntutan di Era Ekonomi Kreatif, dimana era ekonomi kreatif ini berusaha semakin memasifkan terhadap informasi dan kreativitas melalui kapitalisasi ide kreatif guna meningkatkan nilai tambah ekonomi (Eddy Cahyono Sugiarto, 2018). Dalam bisnis global UKM memiliki peluang besar untuk terlibat dalam jaringan bisnis global dengan menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi bisnis global. Melalui artikel inilah akan membahas terkait strategi yang dapat diterapkan UKM dalam memasuki persaingan bisnis global, khususnya UKM Noqtah Art yang memproduksi kerajinan kaligrafi dalam upaya melakukan penetrasi terhadap bisnis global. Strategi yang akan dipaparkan ini menjadi bahan rekomendasi bagi UKM terkait untuk dapat diterapkan dalam rangka memasuki lingkungan bisnis global.

LANDASAN TEORI

1. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Definisi terkait Usaha Kecil Menengah (UKM) ini dibagi atas dua bagian yaitu Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang dapat dijelaskan sebagai berikut dengan merujuk pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah :

a. **Usaha Kecil** ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu maupun badan usaha. Usaha ini tidak termasuk anak industri dan bukan bagian dari industri yang kepemilikan, kekuasaannya diserahkan untuk menjadi hak pemiliki baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan kategori usaha yang tergolong dalam usaha menengah atau usaha besar sekalipun asalkan masuk kedalam kriteria usaha kecil. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

1. Mempunyai kekayaan hingga total sebesar lima puluh juta rupiah sampai lima ratus juta rupiah paling banyak dengan ketidakpemilikan atas bangunan tempat usaha dan tanah; atau
2. Mempunyai pendapatan penjualan sebesar tiga ratus juta rupiah sampai dua milyar lima ratus juta rupiah.

b. **Usaha Menengah** ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha. Usaha ini tidak termasuk anak industri atau bagian dari industri dengan kepemilikan, kekuasaannya menjadi bagian baik secara langsung ataupun tidak langsung sebagaimana diatur pada undang-undang berkaitan jumlah *income* (pendapatan) bersih atau hasil penjualan per tahun pada usaha yang termasuk pada kategori skala kecil ataupun besar.

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

1. Kepemilikan kekayaan bersih dengan tidak termasuknya bangunan & tanah, dengan nominal pendapatan yang didapat sebesar lima ratus juta rupiah sampai sepuluh milyar rupiah paling banyak; atau
2. Hasil penjualannya sebesar dua milyar lima ratus juta rupiah sampai lima puluh milyar per tahun.

3. Bisnis Global

Mariana Rachmawati et al., (2021:121) mengemukakan bahwa bisnis global merupakan pasar transaksi antara penjual dan pembeli dengan cakupan lingkungan bisnisnya adalah seluruh dunia, sehingga transaksi dan proses pemasaran dapat terjadi secara global atau melibatkan antar negara. Bisnis global muncul ketika suatu negara harus

memenuhi kebutuhan warganya, sedangkan produk yang diinginkan tidak diproduksi dalam pasar domestik sehingga diharuskan melalui transaksi di bisnis global berupa impor. Selain itu bisnis global ini juga diperlukan bagi negara pengekspor sebagai penghasil devisa negara.

3. **UKM Berdaya Unggul**

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menjelaskan bahwa berdaya unggul adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan serta adanya pengembangan sisi internal usaha untuk menghadapi persaingan internasional. Jika kita kaitkan pada konteks UKM, maka UKM berdaya unggul memiliki arti UKM yang memiliki keunggulan kompetitif dalam hal pengelolaan manajemen usaha sehingga berdaya unggul dan memiliki tingkat kompetitif dalam bersaing ditingkat domestik hingga internasional.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam proses penyusunan artikel ini yaitu melalui Metode Deskriptif. Narbuko (2015:44) menjelaskan bahwa metode deskriptif ini adalah proses penelitian yang berusaha untuk menuturkan dan mengembangkan pemecahan masalah yang ada sekarang yang didasarkan pada data-data, dengan cara menyajikan dan menginterpretasikannya. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam artikel ini menggunakan teknik studi kepustakaan. Mohammad Nazir (2013:93) menjelaskan bahwa studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang didasarkan pada proses penelaahan terhadap buku, laporan, catatan-catatan, sumber internet atau berbagai literatur lainnya yang memiliki hubungan terkait masalah yang akan diselesaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi yang Dapat Dimanfaatkan UKM dalam Memasuki Bisnis global

Analisis terhadap strategi UKM dalam memasuki bisnis global ini berbasis pada UKM Pigura Kaligrafi yaitu UKM Noqtah Art yang terdapat di Tangerang Selatan, Provinsi Banten, dimana produk UKM berupa kerajinan kaligrafi ini sudah tersebar di nusantara dengan kualitas kaligrafi yang sangat baik. Kendala utama UKM ini adalah sulitnya memasuki lingkup bisnis global antar negara seperti sulitnya koneksi, promosi, dan sumber daya yang dimiliki untuk melakukan penetrasi kedalam bisnis global. Melalui hal tersebut maka akan ditelisik berkaitan dengan strategi yang dapat diterapkan UKM Noqtah Art dalam memasuki era bisnis global antar negara.

Menciptakan Jaringan Usaha (Networking)

Asepta Hendriyanto (2015:48) menuturkan bahwa dengan membangun jaringan usaha yang kuat akan memberi pengaruh besar terhadap perkembangan usaha UKM, sehingga UKM dituntut untuk selalu menciptakan hubungan kerja sama yang baik terhadap pemasok, lembaga pembiayaan, tenaga kerja, para perantara hingga terhadap pengusaha lain dan klien potensial. Tentunya jaringan bisnis yang terbentuk haruslah bisa saling menguntungkan sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan bisnis UKM. Kelompok jaringan bisnis yang ada dijadikan wadah sebagai sarana terhadap pertukaran informasi & ide bisnis serta dukungan usaha terhadap UKM.

Strategi jaringan usaha UKM agar terciptanya kerja sama sehingga dapat mengembangkan UKM Noqtah Art. Bentuk jaringan usaha ini dapat dijalin dengan membangun hubungan kerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan, UMKM serta Koperasi Kota Tangerang. Hal ini dimaksudkan agar pelaku UKM mendapatkan

program pembinaan, pengembangan dan pendampingan usaha bagi UKM pengerajin pigura kaligraif di Kota Tangerang, sehingga pengelolaan usaha pigura kaligrafi ini dapat lebih berjalan efektif dan efisien serta memudahkan dalam penterasi menuju bisnis global. Dalam membentuk kerja sama melalui pembangunan jaringan usaha ini, terdapat 4 macam penerapan kerja sama jaringan usaha, yaitu :

1) **Mengelola Hubungan Kemitraan**

Mengacu pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menjelaskan terkait pola kerja sama yang dapat dibangun melalui hubungan kemitraan, yaitu sebagai berikut :

- **Sub-Kontrak** : merupakan hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah dan besar, dimana usaha kecil ini memproduksi komponen-komponen yang dibutuhkan oleh perusahaan sebagai mitranya. Dalam produksi kaligrafi UKM Noqtah Art belum mampu memproduksi secara mandiri terhadap seluruh komponen yang dibutuhkan pada pembuatan kaligrafi, sehingga opsi kemitraan sangat cocok sebagai pemenuhan komponen yang diperlukan UKM Noqtah Art dalam memproduksi pigura kaligrafinya.
- **Dagang Umum** : yaitu pola kemitraan yang melibatkan adanya hubungan timbal balik antara usaha menengah & besar dengan usaha kecil. Hubungan tersebut dapat dilakukan berupa kerja sama dimana usaha menengah & besar membantu memasarkan usaha kecil, ataupun bentuk kerja sama lainnya dimana usaha kecil membantu memenuhi pasokan kebutuhan dari usaha menengah & besar. Implementasi bentuk kemitraan berupa dagang umum ini yaitu dengan adanya kesepakatan dari para pengerajin pigura yang tergabung dalam Kelompok Pengerajin Pigura Kota Tangerang untuk bekerja sama memasok kebutuhan bahan baku dalam proses pembuatan pigura kaligrafi seperti motif kaligrafi, dan bahan penunjang lainnya seperti paku, cantolan, lem dan lainnya, dimana kerja sama ini didasarkan atas persyaratan dan kualitas yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
- **Keagenan** : yaitu pola hubungan kemitraan dimana perusahaan/unit usaha memanfaatkan unit usaha lainnya untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran. Melalui pola kemitraan berupa keagenan ini dapat dengan mudah meningkatkan upaya perluasan pemasaran.

2) **Meningkatkan Koordinasi dan Kerjasama**

Koordinasi merupakan sebuah proses pengopreasian yang didalamnya terdapat kegiatan pengaturan/penataan berbagai elemen yang dilakukan secara harmonis dan terpadu. Dengan adanya koordinasi yang baik maka kesenjangan ataupun tumpang tindih yang berkaitan dengan tugas dapat dihindari, sehingga kegiatan atau pengelolaan usaha dapat dijalankan secara efisien. Koordinasi merupakan hal yang perlu ditingkatkan oleh UKM jika ingin melakukan penetrasi ke bisnis global, mengingat tingginya kompleksitas yang ada pada jaringan bisnis global maka diperlukan koordinasi yang baik dari pelaku UKM dalam mengelola usahanya, yaitu dengan membuat sistem tata kelola manajemen usaha yang lebih efektif dan efisien sehingga usaha yang dijalankan memiliki daya unggul dan mampu masuk dan bersaing dalam lingkup perdagangan internasional/bisnis global.

Pada tingkat bisnis global memiliki tingkat persaingan yang tinggi, persaingan terhadap perusahaan-perusahaan besar menjadi hal yang sering dikeluhkan oleh UKM akan sulitnya memasuki bisnis global akibat lingkup persaingannya. Biasanya para pelaku UKM

mengalami kesulitan pada bagian distribusi ataupun pemasaran. Oleh karena itu, pada kondisi tersebut UKM dapat melakukan kerja sama, kerja sama merupakan bentuk hubungan usaha yang dilakukan antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. UKM dapat bekerja sama terhadap perusahaan atau unit bisnis lainnya yang dapat membantu dalam distribusi atau pemasaran, sehingga para UKM dapat mudah masuk kedalam bisnis global. Kerja sama ini menerapkan sistem komisi agar tidak memberatkan salah satu pihak dalam melakukan kerja sama. Dengan kerja sama ini menekankan pada aspek kemanfaatan bersama dengan harapan melalui kegiatan kerja sama menciptakan penghematan biaya dan waktu, serta dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan persoalan dengan konteks lingkungan & sistem yang lebih kompleks sehingga dapat memperbesar peluang bagi UKM untuk sukses dalam lingkup bisnis global.

3) Melakukan Kolaborasi

Upaya kolaborasi ini dilakukan agar mendapatkan hasil yang bersifat kolektif, dimana hasil tersebut tidak mungkin dapat dicapai apabila pihak pekerja bekerja secara individualistis. Dengan adanya kolaborasi antar pihak ini juga diharapkan dapat meningkatkan hasil yang lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat meningkatkan nilai jual dari produk usaha UKM. Strategi kolaborasi ini dapat diterapkan oleh UKM Noqtah Art melalui kerja sama dengan beberapa pengerajin kaligrafi lainnya sehingga dapat mampu menciptakan kaligrafi dengan kualitas dan nilai jual yang tinggi sehingga memiliki daya unggul dan kompetitif dalam konteks bisnis global yang melibatkan bisnis antar negara.

4) Pemanfaatan Program E-Smart IKM (Industri Kecil Menengah)

E-Smart IKM merupakan wujud kepedulian pemerintah Indonesia terhadap perlunya UKM agar memiliki daya saing yang kompetitif sehingga dapat tembus ke pasar atau bisnis global. Melalui *E-Smart* IKM ini dapat mendorong pengembangan teknologi melalui program restrukturisasi mesin dan peralatan, pengembangan desain kemasan sehingga UKM memiliki nilai jual untuk dapat memasuki dan bersaing di jaringan bisnis global. Skema melalui restrukturisasi mesin dan peralatan ini dengan mengubah mesin dan peralatan dalam pembuatan produk menjadi lebih modern sehingga proses produksinya jauh lebih efektif dan efisien.



Gambar 1. Peralatan yang digunakan sebelum dan sesudah adanya restrukturisasi melalui E-Smart IKM.

Gambar diatas merupakan perkembangan peralatan yang dipakai dalam memproduksi pigura kaligrafi, yang semulanya menggunakan peralatan yang cenderung tradisional beralih menuju peralatan yang modern dengan adanya program E-Smart IKM.

Upaya restrukturisasi peralatan ini dilakukan agar kegiatan produksi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien dalam memenuhi permintaan konsumen yang semakin cepat dengan juga tetap memperhatikan kualitas dari produk yang di produksi, sehingga pelaku UKM Pigura Kaligrafi Noqtah Art ini dapat mengembangkan tingkat kompetitif dan daya unggulnya.

B. Analisis Strategi dalam Memasuki Bisnis Global

Dalam bisnis global memiliki cakupan jaringan bisnis meliputi antar negara, oleh karena itu diperlukan langkah yang strategis dan terukur agar UKM mampu memasuki bisnis global. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dimanfaatkan UKM secara umum maupun terhadap UKM Noqtah Art agar dapat memasuki bisnis global, sebagai berikut :

1) Fokus pada pemenuhan komoditas yang akan diekspor

UKM perlu menganalisis tren permintaan yang terjadi dalam pasar internasional, sehingga UKM dapat menentukan terhadap kuantitas & kualitas terhadap komoditas yang tengah diminati pada bisnis global, dengan juga tetap memperhatikan keunggulan produk. Komoditas yang akan diekspor merupakan komoditas yang memiliki daya saing tinggi, terdapat 7 indikator yang dapat menjadi acuan UKM dalam menentukan komoditasnya yaitu: memiliki daya saing tinggi, standar mutu yang tinggi terhadap komoditas (berupa tipe, spesifikasi teknis, & desain), aspek daya guna, daya tahah, harga yang kompetitif, waktu penyerahan dan adanya pelayanan purna jual, ke tujuh hal tersebut haruslah disesuaikan terhadap tren daya beli pembeli di negara tujuan ekspor. Jika merujuk pada UKM Noqtah Art pada dasarnya komoditas pigura kaligrafi yang dihasilkan memiliki potensi untuk diekspor, akan tetapi penentuan komoditas yang diekspor ini haruslah yang memiliki daya saing tinggi agar produk memiliki nilai jual di bisnis global. Penentuan komoditas yang akan diekspor merupakan langkah penting ketika ingin menerapkan strategi ekspor untuk memasuki bisnis global disamping itu juga perlu adanya perhatian pada aspek kondisi negara tujuan ekspor yang akan dijadikan sasaran utama penjualan.

2) Analisis terhadap penetapan pasar potensial dan segmen pasar

Proses terhadap analisis pasar potensial dan segmentasi pasar diperlukan agar sasaran pasar yang dituju lebih jelas. Melalui analisis segmentasi pasar akan lebih merincikan terhadap pasar yang memiliki kesamaan (homogenitas) sehingga dapat mempermudah unit usaha menyusun strategi bisnis dalam menentukan pasar potensial dan segmen pasar sebagai sasaran ekspor di lingkup bisnis global. Ketika pasar potensial dan segmentasi pasar sudah ditentukan dan dirincikan secara jelas dapat memudahkan proses penentuan marketing mix dan saluran pemasaran yang dipakai dalam menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen. Saluran pemasaran ini dalam lingkup bisnis global dapat diterapkan melalui penunjukan sale importir negara tujuan, mendirikan confirming house, atau juga melalui cara penyerahan terhadap general importers setempat (independent buyer).

3) Memanfaatkan mitra usaha sebagai strategi operasional

Bisnis global memiliki intensitas persaingan yang tinggi dari pengusaha antar negara dengan komoditi yang diperdagangkan sama, serta di segmen dan negara yang sama juga. Kompleksnya persaingan dibisnis global sering menjadi penghambat bagi UKM untuk melakukan penetrasi menuju bisnis global. Sehingga perlu adanya penerapan strategi operasional di negara tujuan ekspor melalui kerjasama dengan mitra dagang usaha yang

mengetahui seluk-beluk kondisi persaingan di negara tujuan ekspor. Melalui hal ini UKM Noqtah Art dapat dengan mudah merumuskan strategi bisnis yang tepat dalam bersaing di bisnis global dengan juga didukung pada upaya memasifkan strategi promosi produk secara efektif & efisien, seperti mengikuti pameran internasional, iklan media cetak & online, brosur, dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan brand awareness terhadap produk yang dijual.

C. Implementasi Perencanaan Strategis Pada UMKM melalui Perspektif 5P

Penetrasi yang dilakukan UKM untuk dapat memasuki bisnis global juga diperlukan persiapan yang matang dan memperkuat dalam manajemen usahanya dimulai dari penentuan produk hingga proses penjualan. Hal tersebut dapat dideskripsikan melalui perspektif 5P, yaitu :

1) Product (Produk)

Produk disini merujuk pada proses dari UKM untuk menentukan produk yang menjadi komoditas usaha yang akan dijual di bisnis global. Dalam menentukan produk ini diperlukan riset yang detail dan rinci untuk mengetahui tren permintaan global terhadap produk yang diminta konsumen. Dengan adanya survey ini didapatkan penggambaran produk yang akan dijual lebih mendetail, sehingga pelaku UKM dapat menciptakan produk yang kreatif dan inovatif dengan tetap memperhatikan kualifikasi terhadap tren permintaan di bisnis global.

2) Price (Harga)

Setelah penentuan produk, maka langkah selanjutnya adalah menentukan harga jual terhadap produk yang dijual. Dalam menentukan harga ini pastikan sudah dapat mampu menutup modal serta operasional penjualan yang dijalankan, agar pelaku usaha dapat terhindar dari kerugian. Harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha ini harus berkompetitif, artinya tidak jauh dengan harga kompetitor lainnya di pasaran.

3) Place (Tempat)

Tempat ini berkaitan terhadap dua hal yaitu tempat untuk menjalankan usaha dan tempat untuk proses produksi. Dari kedua hal ini secara sederhananya dapat diartikan bahwa dalam menjalankan usaha perlu menetapkan tempat usaha yang strategis yaitu sesuai dengan target pasar dan tidak jauh dengan pemasok produksi.

4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan hal penting dari serangkaian usaha yang dijalankan. Promosi yang dilakukan secara relevan dengan perkembangan zaman melalui pemanfaatan teknologi dan perkembangan internet melalui media sosial dan website sebagai media dalam memperkenalkan produk kita. Hal ini bisa berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan, karena dengan memanfaatkan penggunaan internet melalui social media dan website ini jangkauan produk kita bisa dengan mudah merambah ke bisnis global.

5) People (Sumber Daya Manusia)

Strategi terakhir yang berkaitan dengan 5P ini adalah People, dimana berkaitan dengan Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh unit usaha dalam menjalankan pengelolaan usahanya. Diperlukan SDM (tenaga kerja) yang berkompeten serta memiliki kemampuan dan keahlian yang baik agar kegiatan operasional usaha dapat berjalan optimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Bisnis global menjadi tren positif bagi UKM dalam mengembangkan usahanya, UKM dapat memanfaatkan bisnis global sebagai target market baru untuk memperluas segmentasi pasar. Tentunya dalam memasuki bisnis global tidaklah mudah, diperlukan langkah strategis yang harus dianalisis oleh UKM untuk menerapkan strategi yang tepat dalam memasuki bisnis global. Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam memasuki bisnis global antar negara dapat melalui jaringan usaha dengan memanfaatkan hubungan kemitraan, melakukan koordinasi dan kerjasama, kolaborasi serta memanfaatkan program E-Smart IKM dalam membenahi pengelolaan usaha yang dijalankannya. UKM harus berfokus pada pemenuhan komoditas yang diekspor, menerapkan pasar potensial dan segmen pasar serta memanfaatkan mitra usaha sebagai strategi operasional. Strategi tersebut menjadi bahan rekomendasi untuk dapat diterapkan oleh UKM Noqtah Art dalam memasuki bisnis global. Strategi tersebut harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh UKM agar dapat mengembangkan UKM berdaya unggul dan berkompetitif sebagai modal dalam memasuki bisnis global yang dapat memperbesar pertumbuhan UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmadi, A., dan Narbuko. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [2] Afriani, Fauziah. 2020. "Peluang Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Ekonomi Indonesia". *Economica Saharia*, 1(2), 13-31.
- [3] Fiati, Rina., dan Zuliyati. (2016). "Strategi Pengembangan Jaringan Usaha UMKM Pigura Kaligrafi Memasuki Pasar Ekspor". *Jurnal DIANMAS*, 5(1), 53-62.
- [4] Hendriyanto, A. (2015). Analisis pengaruh jaringan usaha dan inovasi terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 6(1), 44-49.
- [5] Indonesia. Undang-Undang No. 28 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Lembaran Negara RI Tahun 2004. Sekretariat Negara. Jakarta.
- [6] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021). **UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia**. Diakses melalui <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- [7] Menkominfo. (2021). *Inilah Dukungan Pemerintah Agar UMKM Go Digital dan Go Global*. Diakses melalui <https://kominfo.go.id/content/detail/36064/inilah-dukungan-pemerintah-agar-umkm-go-digital-dan-go-global/0/berita>.
- [8] Nazir, Mohammad. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [9] Rachmawati, Mariana., etc. (2021). "Menciptakan UMKM Unggul dan Terstandarisasi Dalam Memasuki Bisnis global". *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(2), 117-123.
- [10] Sugiarto, Eddy Cahyono. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. Diakses melalui https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia
- [11] Yuliaty, Tetty., etc. (2020). "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global". *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 293-308.