

IMPLEMENTASI SISTEM BARCODE TERHADAP PELAKU UMKM DESA SUMBERBULU KECAMATAN MOJOGEDANG KABUPATEN KARANGANYAR

Siswanta Siswanta*¹, Maya Sekar Wangi²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: siswanta@unisri.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran produk merupakan salah satu faktor yang menyangkut eksistensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Oleh sebab itu UMKM sudah semestinya dibekali dengan ketrampilan dan pengetahuan terhadap segala hal yang berkaitan dengan komunikasi bisnis termasuk bagaimana mereka memahami literasi teknologi pemasaran. Salah satu bentuk implementasi alat komunikasi bisnis yang tidak bisa dihindari yaitu pemanfaatan sistem *barcode*. Sistem *barcode* bukan semata mata mengikat antara penjual dan pembeli semata. Akan tetapi lebih luas lagi *barcode* digunakan sebagai media penghubung informasi bisnis yang berbasis teknologi komunikasi. Terkait dengan implementasi teknologi komunikasi bisnis, permasalahan umum yang dihadapi pelaku UKM adalah keterbatasan penguasaan teknologi informasi dan keterbatasan pemahaman sistem bisnis yang berbasis digital. Untuk memberdayakan pelaku UKM, team pengabdian menawarkan program pengenalan system implementasi *barcode* bagi pelaku UMKM Sumberbulu di desa Sumberbulu kecamatan Mojogedang . Adapun kelompok sasaran yang dibidik adalah para pelaku UKM, Desa Sumberbulu Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. Teknik pelaksanaan diawali dengan observasi tentang kelebihan dan kelemahan yang melekat pada UKM Desa Wisata Sumberbulu untuk kemudian didiskusikan melalui forum *brainstorming*. Hasil diskusi digunakan untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan penguatan UKM. Data dan informasi hasil diskusi digunakan sebagai pijakan pelaksanaan pelatihan singkat tentang implementasi *Barcode* terhadap para pelaku UMKM. Arti penting implentasi system *barcode* bukan hanya terkait teknis penggunaan *barcode* semata namun sikap kritis terhadap system tersebut juga sangat urgen sehingga para pelaku UMKM bisa terhindar dari dampak negatifnya seperti penipuan, penyalahgunaan data, informasi yang menyesatkan dan sejenisnya yang pada ujungnya menimbulkan potensi kerugian finansial dan non finansial bagi pelaku UMKM.

Kata Kunci: *Barcode*, UMKM, Desa Wisata

ABSTRACT

Product marketing is one of the factors that concerns the existence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Therefore, business actors, especially MSMEs, should be equipped with skills and knowledge regarding everything related to business communication, including how they understand marketing technology literacy. One form of implementing business communication tools that cannot be avoided is the utilization of barcode systems. The barcode system is not merely a binding between sellers and buyers. However, even broader than that, barcodes are used as a means of connecting business information based on communication technology. Related to the implementation of business communication technology, the common problem faced by MSME actors is the limited mastery of information technology and the limited understanding of business systems based on digital technology. To empower MSME actors, the service team offers a program to introduce barcode system implementation for MSME actors in Sumberbulu. Sumberbulu village in Mojogedang district. The target group aimed at consists of small and medium enterprises (SMEs), Sumberbulu village in Mojogedang district, Karanganyar regency. The execution technique begins with observations regarding the advantages and disadvantages inherent in the tourism SMEs of Sumberbulu village, which are then discussed through a brainstorming forum. The results of the discussion are used to formulate the needs and desires for strengthening SMEs. Data and information from the discussion are used as a basis for conducting short training on the implementation of Barcodes for the micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The importance of implementing the barcode system is not only related to the technical use of barcodes but also the critical attitude towards the system is very urgent so that MSME actors can avoid its negative impacts such as fraud, misuse of data, misleading information, and the like, which ultimately leads to potential financial and non-financial losses for MSME actors.

Keywords: Barcode, MSMEs, Tourism Village.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi bisnis yang berbasis pada jaringan komunikasi digital sudah menjadi keniscayaan pada setiap segmen pelaku bisnis termasuk UMKM. Sebagai pelaku bisnis (produsen) sektor UMKM sudah semestinya meningkatkan kompetensinya dalam memberikan pelayanan yang lebih luas kepada konsumen. Pelayanan kepada konsumen berarti memberikan kemudahan komunikasi yang pada mermuara pada kepuasan konsumen dalam menjalin komunikasi bisnis. Terkait dengan implementasi teknologi komunikasi bisnis salah satu persoalan yang cukup urgen bagi pelaku UMKM adalah teletak pada literasi teknologi komunikasi digital seputar penggunaan system barcode. Implementasi system barcode bukan hanya menyangkut persoalan teknis dan infrastruktur semata mata. Pendidikan dan pelatihan secara persuasive bisa dilakukan dlam rangka mensosialisasikan system barcode dalam komunikasi bisnis adalah langkang kongkret kepedulian kita terhadap pemberdayaan pelaku usaha UMKM menuju jaringan komunikasi bisnis yang lebih luas.

Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) saat ini tidak lagi identik dengan persoalan marginalisasi kelompok masyarakat ekonomi lemah dan tidak selalu identik pula dengan persoalan modal finansial (Huiyong, Wu and Shuchun, Jin and Hongkun, Li and Tongtong, 2021). Tidak sedikit kelompok UKM dengan segala keterbatasannya berhasil bertransformasi menjadi Usaha kelas atas yang sanggup memenangkan persaingan di pasar global. Terbukti tidak sedikit produk-produk komersial yang sejatinya dirintis oleh UMKM tetapi sudah diakui sebagai produk premium dengan brand image produk barang mewah.

Belajar dari peta jalan keberhasilan UKM dalam merebut pangsa pasar tersebut, kita mencoba menguak persoalan yang menghambat akselerasi transformasi bisnis UKM dalam membaca pangsa pasar global dan polarisasi produk yang cenderung berfokus pada kualitas serta brand image pada ranah virtual. Tentu saja visi tersebut dilandasi asumsi kemampuan pelaku UKM dalam manajemen finansial yang tidak lagi diragukan serta ketangguhan survival pada iklim bisnis yang akrap dengan kreasi, inovasi serta keberanian mengkalkulasi resiko bisnis.

Sumberbulu sebagai salah satu desa wisata di kabupaten Karanganyar, saat ini tidak sekedar mengandalkan wisata alam sebagai produk andalannya namun beragam produk barang dan jasa yang berakar dari pengusaha kecil dan menengah sekarang ini mulai menjamur di daerah destinasi wisata tersebut. Tercatat dalam beberapa tahun terakhir UMKM Sumberbulu mulai mengawali pengembangan agobisnis serta produk olahan pangan guna meningkatkan produktifitas Usaha kencil dan menengah. Inovasi terus dilakukan di tengah maraknya sektor pariwisata. Namun demikian fenomena akselerasi diversifikasi produk UKM tidak diimbangi dengan kampanye produk yang berorientasi pasar global atau pasar virtual. Hal ini tampak dari tingkat literasi teknologi digital pelaku UKM yang relatif rendah. Jadi dapat dikatakan kampanye produk UKM selama ini masih berorientasi pada komunikasi pemasaran yang bersifat konvensional yang cenderung terfokus bentuk dan kualitas produk dengan konsep pemasaran seperti word of Mouth, media periklanan in door dan out door serta media pemasaran konvensional lain semacam baliho, brosur, spanduk dan lain-lain. Sedangkan kampanye pemasaran pada ranah pasar virtual relative belum tersentuh. Memang beberapa media social sudah dicoba namun tidak lebih dari sekedar outlet pemasaran produk di ruang internet. Maksudnya keterbatasan penguasaan soft skill pada ranah digital masih sangat terbatas sehingga karakteristik kampanye produk dan segmentasi pasar virtual masih jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu kami menawarkan pendampingan pelatihan *digital marketing* tanpa harus meninggalkan pemahaman konsep pemasaran konvensional yang sudah lama membudaya di masyarakat Sumberbulu. Dengan kata lain solusi yang ditawarkan tidak lebih dari usaha membangun konsep pemasaran digital

sesuai karakteristik dan segmentasi pasar digital yang bisa berdampingan dengan pemasaran konvensional bahkan untuk saling melengkapi satu sama lain. Langkah ini tidak jauh dengan konsep strategi inovasi yang berorientasi produk maupun inovasi proses itu sendiri. Konsep pemasaran digital yang lebih menekankan strategi jemput bola yaitu strategi produk dan strategi inovasi proses pemasaran (Hervas-Oliver et al., 2021).

Strategi yang menekankan pentingnya pemahaman segmentasi pasar virtual yang berorientasi pada kebutuhan konsumen yang akan berujung pada kepuasan konsumen atas produk yang dibutuhkannya (Ravikumar et al., 2022).

Pemasaran produk UKM di Sumberbulu telah dilakukan dengan cara merambah ke pasar virtual dengan memanfaatkan media microblogging dan social media terutama aplikasi WhatsApp. Pemanfaatan ruang virtual digunakan untuk mendisplay produk dari sisi harga dan spesifikasi produk yang dijual di layanan WhatsApp akun bisnis maupun jaringan antar pribadi. Dengan kata lain pasar virtual tidak lebih hanya dimanfaatkan sebagai outlet penjualan semata yang seolah-olah mengesampingkan karakteristik pasar virtual yang sebenarnya karakteristik ini menjadi kekuatan utama pemasaran di ruang virtual.

Demikian pula dengan pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi pasar virtual semacam *Shopee, Toko Pedia, Lazada* dan sebagainya. Penggunaan aplikasi market place meskipun aplikasi tersebut tidak berbayar, persoalan klasik muncul yaitu keterbatasan tingkat literasi teknologi media yang berbasis internet (Islami et al., 2021). Kalaupun ada sebagian pelaku UKM yang cukup familier dengan aplikasi program tersebut, kendala yang muncul lebih bersifat non teknis yaitu pemahaman tentang prinsip-prinsip pemasaran virtual yang sangat berbeda dengan pasar konvensional. Oleh karena itu pemberdayaan pelaku UKM akan lebih ditekankan pada aspek *soft skill* yaitu (Kovacs & Zarandne, 2022). Dengan cara ini sasaran jangka panjang akan lebih mudah terealisasi.

Komunikasi pemasaran virtual produk UKM Sumberbulu dilakukan dengan memanfaatkan microblogging dan media social serta aplikasi market place. Teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti ini tidak jauh berbeda dengan komunikasi pemasaran pada pasar konvensional. Menghadapi pasar virtual, pelaku UMK seolah olah hanya mendisplay produk di jejaring internet seperti facebook, instagram, dan WhatsApp serta market place Lazada, Shopee, Tokopedia dan sejenisnya. Selama ini pemasaran masih berkutat seputar kualitas produksi dan nilai jual produksi. Oleh karenanya guna meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen pada ranah pasar virtual maka perlu ditingkatkan pemahaman tentang karakteristik pasar virtual, spesifikasi produk, dan segmentasi pasar sehingga mampu membaca kebutuhan konsumen pasar virtual yang pada akhirnya diarahkan untuk menumbuhkan kepuasan konsumen atas produk yang dibeli. Untuk membangun kesadaran pelaku UMK akan arti penting pemasaran virtual maka perlu diambil langkah-langkah sebagai berikut:

Memberikan pemahaman akan arti penting pemasaran virtual dalam rangka pengembangan pangsa pasar dari pasar konvensional menuju pasar virtual tanpa mengesampingkan pemasaran konvensional. Pemasaran virtual tidak lain adalah langkah untuk melakukan ekspansi pasar dengan sasaran konsumen yang memiliki karakteristik berbeda dari pasar konvensional.

Memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran virtual yang menekankan aspek spesifikasi produk dan segmentasi pasar virtual. Orientasi pemasaran tidak sekedar menawarkan kualitas produk yang ekuivalen dengan harga semata tetapi orientasi pasar lebih mengarah pada spesifikasi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen yang berujung pada nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Memberikan pemahaman tentang segmentasi pasar. Pasar virtual dari waktu ke waktu dibanjiri oleh konsumen yang bersifat heterogen. Heterogenitas bisa dilihat dari perspektif

sosiologis, psikologis dan politis mengingat masing masing segmen konsumen memiliki karakter khusus yang tidak bisa digeneralisasi. Pemahaman akan segmentasi pasar akan membantu para pelaku UKM untuk menentukan produk apa yang cocok untuk ditawarkan pada konsumen di pasar virtual.

Perlu dilakukan pelatihan singkat bagi pelaku UKM Sumberbulu untuk mengenali segmentasi pasar virtual dan memahami perilaku konsumen di pasar virtual. Pelatihan lebih cenderung bersifat *simulative* sebelum para pelaku UKM yang didampingi team pengabdian langsung memasuki pintu gerbang pasar virtual dengan harapan ke depan mampu menguasai pemasaran pada pasar maya seperti halnya aplikasi market place Shopee, Toko Pedia, Lazada dan lain-lain

2. METODE

Program pendampingan kewirausahaan dan pelatihan pengembangan pasar virtual UKM yang dilakukan oleh Team pengabdian kepada masyarakat Sumberbulu dilakukan sebagai realisasi pelaksanaan dari salah satu misi TriDarma Perguruan Tinggi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Program dilaksanakan dalam bentuk pemaparan materi komunikasi bisnis pada pasar yang ditindaklanjuti dengan diskusi dalam format *brainstorming* yaitu grup diskusi antara team pengabdian dengan pelaku UKM untuk menggali gagasan para UKM dalam rangka mencari solusi atas kendala-kendala yang dihadapi selama memasukipangsa pasar virtual. Sedangkan pelatihan singkat tentang strategi komunikasi bisnis pada pasar virtual yang berorientasi pada segmentasi pasar dan spesifikasi produk, dilakukan dengan metode *learning by doing*. Untuk itu para pelaku UMK bisa langsung mengimplementasikan ketrampilan dan kemampuannya memanfaatkan teknologi komunikasi yang berbasis jaringan komunikasi global (internet) untuk menjangkau pangsa pasar yang benar-benar sesuai dengan prosuk yang akan ditawarkan ke konsumen sesuai kebutuhan konsumen. Sedangkan pendampingan oleh team pengabdian dilakukan dengan cara memberikan arahan dan masukan bilamana mereka mengalami kendala dan kesulitan yang bersifat teknis maupun non teknis.

Kolaborasi antar pelaku UKM dengan kelompok akademisi seperti ini sebenarnya telah diselenggarakan secara periodik sehingga dapat dikatakan program kali ini merupakan tindak lanjut sekaligus sebagai evaluasi dari kerjasama yang telah dilakukan pada tahun sebelumnya. Dengan mengangkat tema tentang komunikasi pemasaran virtual yang berorientasi pada segmentasi pasar virtual, hasil kolaborasi antar UKM Sumberbulu dan pemanggu kepentingan serta perguruan tinggi Unisri, maka hasil kolaborasi seperti ini akan dijadikan pijakan untuk pengembangan kerjasama yang berkelanjutan di masa-masa mendatang.

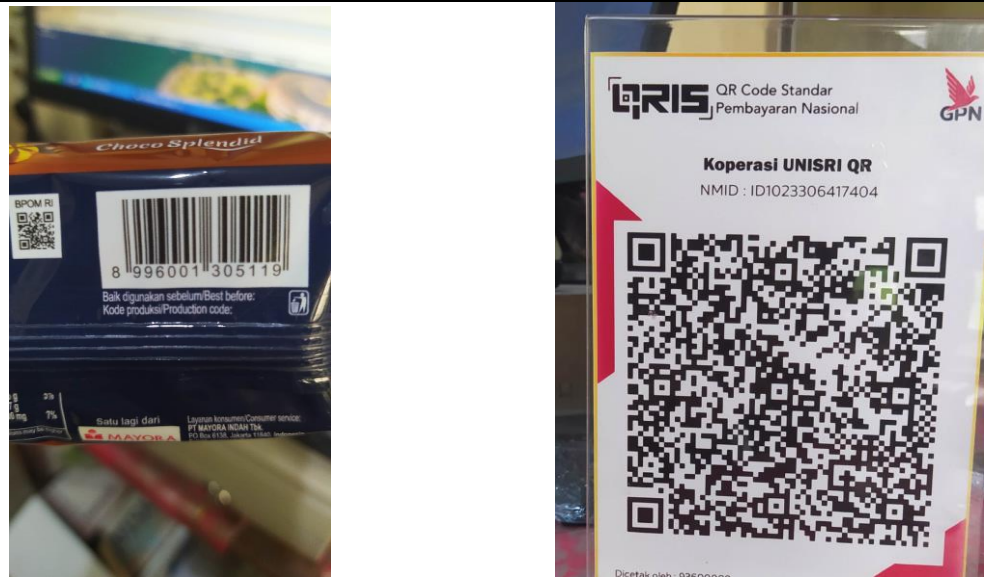
Peserta diskusi *brainstorming* dan pelatihan singkat direncanakan diikuti oleh para pelaku UMK, kelompok PKK, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Kaang Taruna desa Sumberbulu Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Kaanganyar. Karakteristik peserta bersifat heterogen baik dari perspektif usia, profesi maupun latar belakang Pendidikan. Oleh karena itu target utama dari program pengabdian ini adalah mengoptimalkan kompetensi dan literasi teknologi media konvergensi yang dimiliki kelompok sasaran sehingga pada tataran tertentu masing masing kelompok sasaran memiliki pemahaman dan ketrampilan yang memadai untuk mengembangkan pemasaran produk UKM di pasar virtual. Sedangkan dari pihak team pengabdian Unisri melalui forum ini akan menghasilkan luaran berupa diseminasi karya ilmiah yang didasarkan pada data empiris dengan analisis teoritik sebagai wujud kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bidang komunikasi bisnis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai implementasi dari program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di dusun Sumberbulu Desa Sumberbulu, keseluruhan kegiatan mulai dari persiapan sampai evaluasi dan laporan kegiatan dirancang secara tertulis dan terdokumentasi dalam aplikasi system sirisma. Rancangan berupa dokumen awal kegiatan dimaksudkan untuk memberikan Gambaran sepintas atau hipotesis atas permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM Sumberbulu. Pada tahap ini team pengabdian sesuai dengan peran masing masing menyiapkan segala hal yang bersifat teknik dan non teknis dalam mendampingi pelaku UMKM Sumberbulu untuk lebih meningkatkan pemahaman dan mensikapi system barcode dalam komunikasi bisnis di lingkungan pelaku usaha UMKM. Persiapan pelaksanaan kegiatan antara lain mencakup persiapan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan, menyiapkan forum presentasi dan diskusi, menjalin jaringan komunikasi dengan perangkat desa, Pokdarwis, BUMDes sebagai fasilitator dalam proses mensosialisasikan pelaksanaan kegiatan. Serta persiapan teknis pelaksanaan diskusi dan pemaparan materi dengan mempertimbangan ruang yang digunakan untuk diskusi, sound system, kesiapan pengoperasian LCD Proyektor, alat peraga untuk simulasi, jumlah peserta serta alokasi waktu yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan.

Pada tahap ini team Pengabdian mengeksekusi semua rancangan kegiatan yang sudah dituangkan dalam naskah akademik dan yang sudah dikoordinasikan dengan pemangku kepentingan terutama Pemerintah desa Sumberbulu, pelaku UMKM Pokdarwis, KK dan karang taruna setempat. Pelaksanaan kegiatan merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pendampingan pemberdayaan pelaku UMKM Sumberbulu. Tahapan ini mencakup dua hal pokok yaitu pemaparan materi diskusi yang dilakukan oleh team pengabdian serta menjangkau umpan balik peserta diskusi dalam rangka untuk memahami persoalan yang dihadapi pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan dalam komunikasi bisnis dengan media *barcode*. Pemaparan materi diikuti dengan sesi tanya jawab atau diskusi sehingga persoalan yang dihadapi pelaku UMKM secara detail bisa dieksplorasi dan bisa diselesaikan oleh pelaku UMKM di bawah arahan dan pendampingan team Pengabdian. Dengan langkah ini setiap persoalan akan terselesaikan tanpa menimbulkan ketergantungan terhadap team pengabdian.

Pada sesi diskusi team Pengabdian Pada Masyarakat berusaha untuk mengumpulkan data yang valid yang bisa digunakan sebagai titik awal pemecahan persoalan UMKM terkait dengan system Barcode sebagai media komunikasi bisnis terutama sebagai bentuk aplikasi pembayaran non tunai baik transaksi bisnis pada pasar virtual seperti *market place* maupun transaksi bisnis pada pasar konvensional di mana antara konsumen dan produsen melakukan transaksi pembayaran dengan metode *scan barcode*. Secara umum persoalan yang muncul tidak jauh dari masalah gagap teknologi informasi dan komunikasi bisnis yang dialami oleh para pelaku UMKM usia lanjut.



Gambar 1. Barcode & QRIS sebagai alat transaksi bisnis non tunai

Tahap kedua merupakan tindak lanjut dari pemaparan materi yaitu berupa diskusi guna melihat lebih jauh bagaimana peserta diskusi mampu memahami apa yang sudah disampaikan oleh tema pengabdian dari Unisri. Lebih jauh lagi forum diskusi ini digunakan untuk menjangkau umpan balik peserta atau menstimuli munculnya respon dari peserta diskusi yang pada ujungnya diharapkan pelaku UMKM menyadari dan paham tentang solusi atas persoalan implementasi system transaksi bisnis dengan media barcode.



Gambar 2: Pelaksanaan diskusi antara Team Pengabdian dengan pelaku UMKM Sumberbulu.

Forum diskusi antara nasra sumber dengan pelaku UMKM Sumberbulu menghasilkan beberapa temuan antara lain masalah teknis mengimplikasikan system barcode, beberapa kendala penggunaan barcode, ancaman dan tantangan system transaksi dengan media *barcode*. Oleh karena itu system pendampingan dilakukan secara simultan dengan metode komunikasi tatap muka dan komunikasi virtual. Disamping itu pemberdayaan pelaku UMKM juga bisa dilakukan oleh anggota keluarga misalnya putra putri mereka yang yang dipandang lebih familier dengan tingkat literasi teknologi informasi yang lebih tinggi. Solusi ini didasarkan pada kenyataan bahwa terdapat kesenjangan literasi teknologi informasi yang

berbasis internet antara generasi muda dan orang tua disamping factor sejarah perkembangan komunikasi virtual yang melahirkan generasi milenial, *gen X* dan *gen Z* serta *gen alpha* dengan karakteristik yang tidak sama.

Diskripsi permasalahan tentang pendampingan dan pemberdayaan terhadap pelaku UMKM Sumberbulu pada dasarnya untuk memberikan solusi atas persoalan yang dihadapi pelaku UMKM terkait implementasi *system barcode*. Pada konteks ini konsep tentang persoalan UMKM diinterpretasikan sebagai kesenjangan antara aspek normatif dengan aspek implementatif. Secara normatif *system barcode* sebagai perwujudan perkembangan teknologi komunikasi bisnis cepat ataupun lambat akan menjadi kebutuhan dan tuntutan setiap pelaku bisnis. Sebagaimana *system* pembayaran non tunai atau *cash less* yang secara masif diberlakukan pada saat masyarakat global dilanda pandemi COVID 19. Bahkan yang kita hadapi di dunia bisnis sekarang ini, meskipun pandemi sudah berlalu, *system* pembayaran non tunai masih diberlakukan. Artinya untuk sekarang dan kedepannya setiap pelaku bisnis tidak bisa menghindari aplikasi *system barcode* sebagai bagian dari media komunikasi bisnis. Oleh karena itu tidak ada acara lain bagi pelaku bisnis termasuk UMKM kecuali untuk terus belajar dan memahami *system* tersebut meskipun proses pembelajaran ini bisa dilakukan secara bertahap dengan cara pendampingan oleh generasi *alpha* yang notane menjadi bagian dalam keluarga mereka. Generasi *alpha* maupun *gen Y* maupun *gen Z* yang diasumsikan lebih memiliki kompetensi bidang literasi teknologi informasi dan komunikasi.

Dengan mempertimbangan permasalahan pada UMKM Sumberbulu di mana pelaku UMKM didominasi oleh generasi milenial dengan kapasitas literasi teknologi yang relative terbatas dibandingkan dengan literasi teknologi yg melekat pada kelompok *gen Y* maupun *gen Z*, maka pelatihan ketrampilan implementasi *system barcode* melibatkan ketiga generasi atau lebih kongkritnya pelatihan sengaja diikuti oleh pelaku UMKM dan anak-anak mereka (*gen Y* dan *Z*). Langkah tersebut dilakukan dengan asumsi proses pembelajaran akan berkelanjutan dalam situasi orang tua akan didampingi oleh generasi muda agar lebih mengenal berbagai persoalan implementasi *system barcode* terutama menyangkut kelebihan dan beberapa kendala dalam *system* komunikasi bisnis dengan media *system barcode* baik dalam kapasitas sebagai konsumen maupun produsen produk UMKM.

4. KESIMPULAN

Sistem *barcode* sebagai bagian dari perkembangan teknologi komunikasi bisnis merupakan keniscayaan yang tidak bisa dihindari oleh pelaku bisnis termasuk UMKM. Sistem *barcode* berperan penting untuk menjaga eksistensi bisnis saat ini dan di masa datang terutama sebagai tantangan kompetisi global di pasar virtual dan konvensional. Dengan memahami aplikasi *system barcode* berarti pelaku UMKM akan mampu melayani tuntutan kebutuhan konsumen sesuai dengan tuntutan pasar yang lebih luas baik itu pasar konvensional maupun pasar virtual. Ke depannya transaksi bisnis dengan media *barcode* sudah menjadi fenomena global yang sama sekali tidak bisa dihindari. Konsep ini didasarkan pada *system* pasar global meskipun produk dari UMKM masih bersifat regional bahkan local. Terlebih lagi jika pelaku bisnis UMKM merambah pasar virtual, suka tidak suka akan berhadapan dengan aplikasi *barcode* sebagai media komunikasi bisnis baik untuk pengenalan produk maupun *system* pembayaran transaksi bisnis. Demikian pula dengan pangsa pasar UMKM tidak bisa hanya mengandalkan pasar konvensional dari generasi milenial karena pada di masa mendatang konsumen didominasi oleh generasi Y, Z dan *gen Alpha* yang ditandai dengan Tingkat literasi media komunikasi bisnis yang lebih familier dengan jaringan bisnis global yang berbasis internet, salah satunya adalah *system barcode*.

Dari sinilah pelaku UMKM sumberbulu perlu ditumbuhkembangkan kesadaran akan pemahaman terhadap *system barcode* sebagai media komunikasi bisnis. Sektor pelaku usaha (UMKM) perlu terus meningkatkan competitive advantage bidang teknologi komunikasi

bisnis untuk menjamin eksistensi bisnis mereka. Tuntutan peningkatan kompetensi dan literasi teknologi komunikasi bisnis juga didasari oleh lingkungan masyarakat bisnis yang cenderung meninggalkan cara-cara konvensional. Untuk menghadapi iklim kompetisi global pelaku UMKM perlu berkolaborasi dengan pemangku kepentingan dengan pendekatan pentahelix (Akademisi – Pokdarwis– Pemerintah – Kopra – dsb) hingga tercipta sinergi dalam pembangunan UMKM yang tidak terkucilkan dari pasar global yang sarat dengan teknologi komunikasi bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami tujukan kepada Universitas Slamet Riyadi Surakarta serta segenap masyarakat Desa Sumberbulu atas dukungan moral maupun dukungan finansial sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian kami bisa berlangsung sukses melebihi harapan kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Hervas-Oliver, J. L., Sempere-Ripoll, F., & Boronat-Moll, C. (2021). Technological innovation typologies and open innovation in SMEs: Beyond internal and external sources of knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(June 2020), 120338. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120338>
- Huiyong, Wu and Shuchun, Jin and Hongkun, Li and Tongtong, Y. (2021). Supply Chain Financing Risk Measurement of Small and Micro Enterprises Based on Logistic-Copula Model. *2021 3rd International Conference on E-Business and E-Commerce Engineering*, 158–163. <https://doi.org/10.1145/3510249.3510308>
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Puji, R. P. N. (2021). Digital Literation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jember District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012097>
- Kovacs, I., & Zarandne, K. V. (2022). Digital Marketing Employability Skills in Job Advertisements – Must-Have Soft Skills for Entry-Level Workers: a Content Analysis. *Economics and Sociology*, 15(1), 178–192. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/11>
- Ravikumar, A., Malik, S., Chitnis, A., Paul, D., & Mishra, D. K. (2022). Wine purchasing decisions in India from a consumer's perspective: An analysis of influencing factors on the buying behavior. *Innovative Marketing*, 18(2), 120–134. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.11)

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

