TECHNOLOGY, INTERNET AND INTERNATIONALIZATION

Oleh :

Muhammad Nanang Choiruddin 210413970820
Umu Rosyidah 210413970822

UMKM Harus Beradaptasi dengan Perkembangan Teknologi

- Di era ini, teknologi informasi tak henti-hentinya meningkatkan perannya dalam segala macam transaksi.
- TI dan Internet telah menembus rantai nilai setiap sektor bisnis (Porter dan Millar 1985; Porter 2001) dan telah sangat mengubah organisasi perusahaan (Dutton et al. 2005).

Lanjutan..

- Mengejar saling terkait, tujuan dasar seperti inovasi teknologi, produk baru pengembangan, penargetan pasar baru, dan perluasan cakupan geografis keduanya operasi penjualan dan pembelian, membuat perusahaan dan manajemennya menjadi lebih kompleks.
- Implementasi TI yang canggih adalah alat utama untuk dikuasai kompleksitas dan berkembang canggih, namun tetap gesit, kreatif, dan menguntungkan organisasi/perusahaan.

- Dalam perkembangan teknologi mulai mengarahkan berpindah dari dunia fisik ke dunia digital, identitas belum untuk mendorong setiap inovasi transformatif.
- Seperti halnya transaksi digital yang akan menyalip uang tunai nantinya, dimana ditunjukkan terus berkembangnya financial technologi.

Media digital yang terus menyesuaikan perkembangan

- Media Sosial Ini telah diadopsi secara luas oleh bisnis dan konsumen, memungkinkan pengguna untuk memverifikasi identitas mereka dan masuk ke situs web dan aplikasi seluler menggunakan yang ada profil dari jaringan seperti Facebook dan LinkedIn. Ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih ramping bagi konsumen, itu juga memungkinkan pemasar untuk menangkap dan memanfaatkan data identitas sosial pihak pertama yang kaya – menakutkan, meskipun jelas bagi pengguna tidak masalah – Login Facebook digunakan lebih dari 10 miliar kali.
- Twitter, perusahaan jejaring sosial Twitter memperkenalkan Digits, sebuah alat yang memungkinkan pengguna untuk mendaftar ke aplikasi seluler dan mengotentikasi identitas mereka tanpa perlu membuat kredensial login baru. Daripada membuat nama pengguna baru dan password, konsumen dapat login menggunakan nomor ponsel mereka – identifikasi mekanisme yang sudah mereka gunakan setiap hari, menghilangkan kelelahan kata sandi bagi pengguna, dan mengurangi jumlah spam atau akun tidak aktif yang harus dihadapi bisnis. Sebuah individu mendaftar menggunakan nomor teleponnya, menerima kode SMS, masuk kode tersebut ke dalam kolom verifikasi, dan proses selesai.

Riview : Digital Transformation Process and SMEs oleh : Dilber ULAS

- Proses transformasi digital merupakan masa dimana entitas, perguruan tinggi, masyarakat dan karyawan berada diubah dan; model bisnis baru dan praktik bisnis terbentuk. Transformasi digital adalah fungsional penggunaan web dalam desain, manufaktur, pemasaran, penjualan, promosi dan model manajemen berorientasi data. Oleh karena itu, kapabilitas perusahaan ditingkatkan dan prosesnya diperbaiki.
- Teknologi digital adalah perkembangan mengenai smartphone, komputasi awan, data besar, kecerdasan buatan, sistem robotika, internet hal, pencetakan 3D, virtualisasi, keamanan dunia maya, teknologi sensor, sistem robotika canggih, otomatisasi dan lain-lain yang semuanya sangat intensif digunakan dalam berbagai bidang kehidupan ekonomi dan sosial.
- UKM terdiri dari 99,83 % total perusahaan, dan 72,7% dari total lapangan kerja, 50,6% dari total nilai tambah dan memberikan 55,1% ekspor, mengambil peranan penting dalam perekonomian. Mereka harus mengubah struktur organisasi dan budaya pembuatan bisnis mereka mulai dari teknologi manufaktur hingga persepsi manajemen untuk mendapatkan transformasi digital yang produktif proses.
- Fakta bahwa UKM mampu melakukan analisis biaya-manfaat teknologi digital dan sadar teknologi itu signifikan. Makalah ini memberikan pandangan komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi digital proses transformasi dan menjelaskan transformasi digital dari sektor manufaktur di Turki.
- Program dan perangkat lunak yang dapat digunakan UKM untuk melakukan transformasi digital, dan dapat memanfaatkannya, adalah dijelaskan. Studi empiris pada UKM menunjukkan bahwa UKM memiliki perilaku yang tidak menentu dalam hal informasi dan teknologi komunikasi (TIK) investasi dan membutuhkan dukungan eksternal untuk mengintegrasikan transformasi digital di keseluruhan strategi perusahaan.

Riview : Internet/e-business technologies acceptance in Canada's SMEs: an exploratory investigation

Oleh: Ifinedo, P.

- Studi ini bertujuan untuk berkontribusi dalam diskusi terkait apa yang menyebabkan perusahaan kecil dan menengah (UKM) Kanada enggan menerima teknologi internet dan e-bisnis (IEBT) dalam operasi mereka. Penelitian juga berusaha untuk mendapatkan pemahaman tentang kepentingan relatif dari masing-masing faktor yang dipilih dalam pengaturan penelitian.
- Desain/metodologi/pendekatan Sebuah survei dilakukan di wilayah Atlantik Kanada. Kuesioner dikirim ke informan kunci UKM. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan partial least square (PLS).
- Temuan penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, komitmen/dukungan manajemen, dan tekanan eksternal merupakan prediktor signifikan penerimaan IEBT di UKM sampel; hasilnya tidak menunjukkan bahwa kompetensi TI organisasi, dukungan vendor sistem informasi , dan ketersediaan dukungan finansial berpengaruh positif terhadap penerimaan IEBT pada UKM sampel.
- Implikasi praktis Pembuat kebijakan, pemimpin industri, dan pelaku usaha kecil yang ingin memahami beberapa alasan mengapa UKM tertentu di negara tersebut tertinggal dalam penerapan IEBT dan teknologi terkait dapat memperoleh manfaat dari informasi yang diberikan dalam penelitian ini. Studi ini juga mengingatkan perhatian vendor sistem informasi lokal dan lembaga keuangan apa yang dapat dilakukan untuk memperkuat adopsi sistem informasi di bisnis kecil Kanada.

INTERNET

- Internet adalah singkatan dari Interconnected Network, Internet tercipta karena sinergi dari teknologi komputer dan jaringan telepon
- Internet berasal dari inter dan networking, yaitu kumpulan dari beberapa networking yang saling berhubungan dengan protokof tertentu.
- Pertumbuhan Internet membutuhkan perubahan kemampuan teknologi dan operasional yang radikal, yaitu, pergeseran dari pengalihan sirkuit ke pengalihan paket, dari kontrol terpusat ke intelijen terdistribusi dan dari layanan yang berpusat pada suara ke multilayanan (lihat, misalnya, Kavassalis dan Solomon, 1997; Kavassalis dan Lehr, 1998).
- Informasi yang diperoleh melalui internet pada umumnya berbentuk world wide web (www), lebih dikenal dengan sebutan website menawarkan bentuk sajian informasi yang menarik, variatif, dan dinamis, serta interaktif
- Onno W. Purbo yang dikenal sebagai tokoh dan pakar di bidang teknologi informasi mengartikan internet sebagai media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi yang bisa berjalan secara efisien dengan tersambungnya perangkat ke beragam aplikasi. Internet dipakai untuk mengefisiensikan proses komunikasi yang disambungkan lewat berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, dan email.

SEJARAH INTERNET

1969	Jaringan komputer yang dibuat oleh ARPA (Advanced Research Projects Agency)- ARPANET	Cikal bakal jaringan internet
1980	protokol standar TCP/IP mulai diaplikasikan ke public tapi terbatas	Dikembangkan Amerika Serikat
1986	didirikan National Science Foundation Network (NSFNET) sebagai pengganti ARPANET dan CSNET	Jaringan ilmu komputer yang didanai NSF (Kahin, 1992). Pemerintah AS memulai komersialisasi sistem Internet
1988	Komite Koordinasi untuk Jaringan Penelitian Antarbenua (CCIRN) dibentuk. menyertakan FNC dan mitranya di Amerika Utara dan Eropa	perluasan global Internet difasilitasi
1992	Asia–Pasifik bergabung dengan CCIRN secara formal dengan pembentukan APCCIRN	Kemudian diubah menjadi APNG (Asia Pacific Networking Group).
1993	InterNIC didirikan untuk menjalankan layanan pendaftaran domain	Internet menjadi jaringan data global dengan akumulasi inovasi teknologi, khususnya WWW.
1994	internet masuk ke Indonesia	internet di Indonesia dikenal dengan nama unik, yaitu Paguyuban Network
1999	OECD menegaskan bahwa Internet adalah satu-satunya faktor terpenting dalam liberalisasi pasar telekomunikasi internasional	lebih dari 233 juta komputer di seluruh dunia terhubung ke Internet pada Januari 2004
2000-sekarang	Internet berkembang pesat. Berpacu dengan tehnologi dalam mengembangkan jaringan mulai 2G sampai 5 G	negara yang berlomba-lomba untuk berusaha memenuhi dan memperluas jangkauan internet menggunakan satelit

Tingkat Adopsi Internet di UKM

Difusi Teori Inovasi

- Teori Difusi Inovasi (DOI), dibuat pada tahun 1962 oleh EM Rogers
- Teori ini membantu memahami bagaimana penyebaran ide-ide baru, rute komunikasi, struktur sosial, dan cara dampak waktu di mana UKM mengadopsi inovasi

Difusi TAM

- Model ini dikembangkan pada tahun 1989 oleh Davis
- salah satu teori yang paling banyak digunakan. dalam menganalisis aplikasi serta penerimaan teknologi dan sistem informasi item oleh berbagai pengguna.
- UKM harus diyakinkan bahwa adopsi internet akan berguna dalam bisnis mereka dan dalam mencapai pasar internasional

Difusi Teori Pertukaran Sosial

- dikembangkan tahun 1961 oleh Homan
- Teori ini berpendapat bahwa perilaku pada tingkat sosial dihasilkan dari mantan proses perubahan yang memungkinkan anggota untuk mendapatkan keuntungan dari satu sama lain.

Teknologi, Internet dan Internasionalisasi

- Menurut Etemad, Wilkinson & Dana (2010):
  Teknologi pemrosesan informasi, karena globalisasi dan revolusi informasi dan terutama melalui internet, telah memainkan peran sentral dalam akselerator internasionalisasi, terutama ketika menyangkut perusahaan kecil.

  Internetisas imungkin sudah menjadi prasyarat untuk mencapai daya saing dan keunggulan secara global, terutama bagi UKM, karena di internet kemampuan dunia maya itu penting, bukan faktor fisik yang berperan penting di pasar tradisional.
- Setelah munculnya web, lingkungan bisnis telah berubah secara drastis. Jalur internasionalisasi perusahaan telah berubah setelah munculnya web, karena sekarang perusahaan kecil yang memiliki sumber daya terbatas memiliki kemampuan untuk memperluas ke pasar internasional, mempercepat dan memudahkan proses internasionalisasi.
- Berbagai jenis hambatan ekspor, seperti jarak fisik, persaingan dan kurangnya pengalaman internasional (Leonidou, 1995) itu yang menjadi hambatan ekspor dapat dikurangi dengan penggunaan Internet dan revolusi TI sebagai internasionalisasi yang difasilitasi, khususnya untuk UKM

Teknologi, Internet…(Lanjutan)

- Internasionalisasi telah dipandang sebagai proses peningkatan keterlibatan bisnis di pasar internasional. (misalnya Welch, Benito & Petersen 2007).
- Beberapa teknologi baru untuk UMKM yang bisa dimanfaatkan seperti Cloud computing,Internet of things(IoT), Media social, Situs web dan Akuntansi software berpengaruh terhadap terbentuknya kewirausahaan baru dan menciptakan perluasan bisnis baru dengan lebih cepat.
- Penyebaran teknologi digital dan keberadaan infrastruktur internet menciptakan kemungkinan dan bentuk kewirausahaan baru, yang secara luas disebut sebagai kewirausahaan digital (Nambisan, 2017).
- digitalisasi menjadi peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar nasional dan internasional. "Oleh karena itu, UMKM sangat membutuhkan pengetahuan, keterampilan, serta dukungan digitalisasi agar sektor ini dapat semakin berdaya saing dan menjadi bagian dari rantai pasok global.
- Menurut teori internasionalisasi Network Perspektif bahwa : internasionalisasi perusahaan dimulai dengan keterlibatan perusahaan pada jejaring domestik. Internasionalisasi berarti perusahaan membentuk relasi bisnis di luar negeri melalui tiga cara (Johanson & Vahlne, 1990). Pertama, pembentukan relasi dalam jejaring negara yang tersedia bagi perusahaan (international extension). Kedua, perusahaan membentuk relasi pada jejaring yang telah ada (penetration). Ketiga, relasi diperluas dengan jalan menghubungkan jejaring ke negara lainnya (international integration).

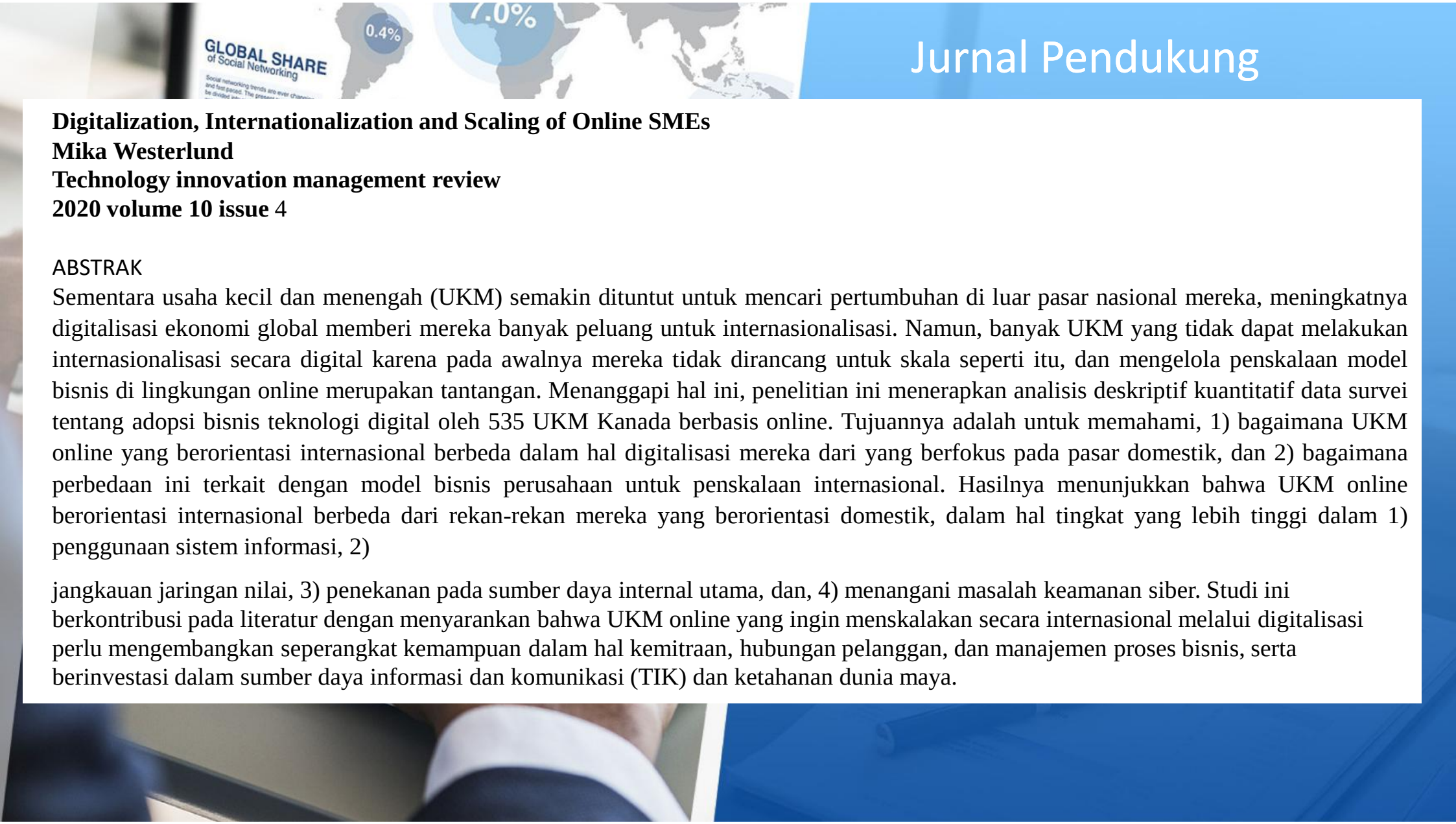
Peluang dan Tantangan WEB

Peluang	Tantangan dan Hambatan
Memiliki kemampuan untuk memfasilitasi dan meningkatkan proses internasionalisasi perusahaan kecil	Bisnis online dan ekspansi yang cepat dapat menimbulkan biaya tambahan
Peluang bagi perusahaan baru yang kecil untuk menantang perusahaan besar yang sudah mapan karena biaya untuk membangun kehadiran online tidak mahal	Menambah kesulitan atau atau masalah dengan legislasi lokal
Penggunaan web untuk tindakan bisnis internasional dapat sangat mengurangi biaya perusahaan, dan dengan demikian memperkuat basis sumber daya internal perusahaan untuk operasi internasionalnya	Hambatan budaya, masalah logistik, dan fluktuasi mata uang tidak dapat diselesaikan atau diatasi dengan kehadiran online sederhana atau melewati batas fisik
Web menghilangkan kendala geografis, memungkinkan pendirian instan cabang virtual di seluruh dunia dan memungkinkan masuknya pasar langsung ke usaha kecil juga	Persaingan sengit lingkungan online bisa terlalu berat untuk ditangani oleh perusahaan kecil
Perdagangan elektronik menanggung lebih sedikit sumber daya dan lebih sedikit risiko daripada perdagangan tradisional	Pembeli menggunakan semua saluran untuk informasi dan belanja, dan mereka dapat mengumpulkan banyak informasi sebelum memulai belanja yang sebenarnya
Kehadiran online tidak memerlukan investasi yang terlalu besar	Sangat penting bagi toko web untuk, pertama, memastikan mereka dapat ditemukan, membuat situs web menarik, berkomunikasi secara aktif, dan membedakan diri.
Mempercepat proses internasionalisasi UKM sebagai hasil dari peningkatan peluang kewirausahaan internasional	Penyesuaian dan penetrasi pasar yang lebih dalam ini mungkin memerlukan kehadiran fisik lokal. Dan kendala Bahasa yang digunakan dalam halaman web dan kontennya

GERAKAN UMKM GO ONLINE

Pengguna internet dan E Commerce di Indonesia

- Pada 2021, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia
- kurang lebih 12 juta UMKM dan IKM yang sudah on boarding
- Pada tahun 2021 pengguna e commerce berjumlah 158 juta pengguna atau 88,1 % atau pengguna e commerce terbanyak didunia (data yang dipublikasikan Hootsuite dan We Are Social pada Rabu (21/7/2021).
- Menurut Bank Indonesia (BI), pada 2020, nilai transaksi di *eCommerce* mencapai Rp266,3 triliun
- Mengutip dari *Bisnis.com*, Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) menyatakan jumlah UMKM yang sudah tergabung dalam berbagai *marketplace* hingga Maret 2021 telah mencapai 4,8 juta
- Tahun 2022 Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) mencatat, sekitar 19 juta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berjualan di platform digital yang berada di bawah naungan mereka



Jurnal Pendukung

Digitalization, Internationalization and Scaling of Online SMEs
Mika Westerlund
Technology innovation management review
2020 volume 10 issue 4

ABSTRAK

Sementara usaha kecil dan menengah (UKM) semakin dituntut untuk mencari pertumbuhan di luar pasar nasional mereka, meningkatnya digitalisasi ekonomi global memberi mereka banyak peluang untuk internasionalisasi. Namun, banyak UKM yang tidak dapat melakukan internasionalisasi secara digital karena pada awalnya mereka tidak dirancang untuk skala seperti itu, dan mengelola penskalaan model bisnis di lingkungan online merupakan tantangan. Menanggapi hal ini, penelitian ini menerapkan analisis deskriptif kuantitatif data survei tentang adopsi bisnis teknologi digital oleh 535 UKM Kanada berbasis online. Tujuannya adalah untuk memahami, 1) bagaimana UKM online yang berorientasi internasional berbeda dalam hal digitalisasi mereka dari yang berfokus pada pasar domestik, dan 2) bagaimana perbedaan ini terkait dengan model bisnis perusahaan untuk penskalaan internasional. Hasilnya menunjukkan bahwa UKM online berorientasi internasional berbeda dari rekan-rekan mereka yang berorientasi domestik, dalam hal tingkat yang lebih tinggi dalam 1) penggunaan sistem informasi, 2)

jangkauan jaringan nilai, 3) penekanan pada sumber daya internal utama, dan, 4) menangani masalah keamanan siber. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan menyarankan bahwa UKM online yang ingin menskalakan secara internasional melalui digitalisasi perlu mengembangkan seperangkat kemampuan dalam hal kemitraan, hubungan pelanggan, dan manajemen proses bisnis, serta berinvestasi dalam sumber daya informasi dan komunikasi (TIK) dan ketahanan dunia maya.

Jurnal Pendukung

Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website

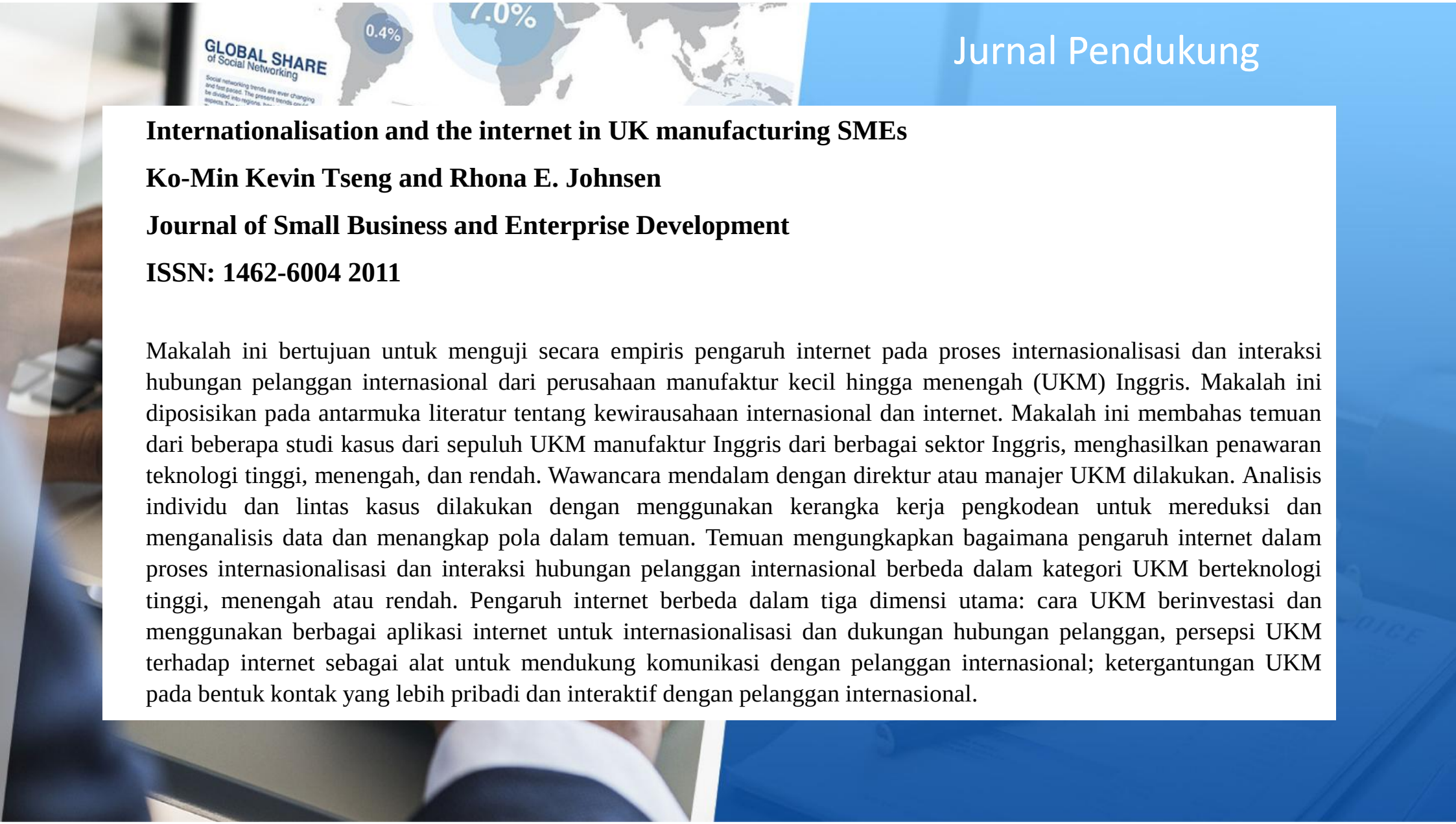
Ruey-Jer “Bryan” Jeana, Daekwan Kim

Journal of International Management

2020

Abstrak

Terlepas dari tren yang berkembang di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) yang memanfaatkan Internet untuk internasionalisasi, penelitian akademik di bidang ini masih jarang. Makalah ini menyajikan dan secara empiris mengevaluasi kerangka teori pengaruh kapabilitas Internet, yang terdiri dari kapabilitas platform dan web, pada kapabilitas pemasaran ekspor dan kinerja ekspor untuk UKM di pasar negara berkembang. Selanjutnya, kami memeriksa kontinjensi dalam hubungan ini. Berdasarkan sampel acak dari 1000 perusahaan UKM yang diambil dari daftar perusahaan pengekspor di provinsi dan kota perwakilan di seluruh China, temuan empiris kami menunjukkan bahwa kemampuan platform dan web berhubungan positif dengan kemampuan pemasaran ekspor dan kinerja ekspor. Selain itu, kompleksitas produk dan intensitas persaingan memoderasi pengaruh kemampuan platform dan web pada kemampuan pemasaran ekspor. Selain itu, kami membahas implikasi teoretis dan manajerial.



Jurnal Pendukung

Internationalisation and the internet in UK manufacturing SMEs

Ko-Min Kevin Tseng and Rhona E. Johnsen

Journal of Small Business and Enterprise Development

ISSN: 1462-6004 2011

Makalah ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh internet pada proses internasionalisasi dan interaksi hubungan pelanggan internasional dari perusahaan manufaktur kecil hingga menengah (UKM) Inggris. Makalah ini diposisikan pada antarmuka literatur tentang kewirausahaan internasional dan internet. Makalah ini membahas temuan dari beberapa studi kasus dari sepuluh UKM manufaktur Inggris dari berbagai sektor Inggris, menghasilkan penawaran teknologi tinggi, menengah, dan rendah. Wawancara mendalam dengan direktur atau manajer UKM dilakukan. Analisis individu dan lintas kasus dilakukan dengan menggunakan kerangka kerja pengkodean untuk mereduksi dan menganalisis data dan menangkap pola dalam temuan. Temuan mengungkapkan bagaimana pengaruh internet dalam proses internasionalisasi dan interaksi hubungan pelanggan internasional berbeda dalam kategori UKM berteknologi tinggi, menengah atau rendah. Pengaruh internet berbeda dalam tiga dimensi utama: cara UKM berinvestasi dan menggunakan berbagai aplikasi internet untuk internasionalisasi dan dukungan hubungan pelanggan, persepsi UKM terhadap internet sebagai alat untuk mendukung komunikasi dengan pelanggan internasional; ketergantungan UKM pada bentuk kontak yang lebih pribadi dan interaktif dengan pelanggan internasional.