

## Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Tas Kulit Di Tanggulangin Berbasis Digital Marketing

**Anisatul Septian Ika Candra**  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Hasan Ismail**  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi Penulis : [anisatulseptian@gmail.com](mailto:anisatulseptian@gmail.com)

**Abstrac** : There was a problem that arose during the time of Covid-19. Not only in terms of health but also influential in terms of economic stability. Without MSMEs is one of the activity efforts in encouraging economic development. Opportunities for MSMEs to survive during the pandemic include efforts to maximize sales on the online marketplace. The rapid development of technology or the digital world will certainly have an impact on the global economy. The purpose of this research is to help optimize the empowerment of digital marketing-based MSMEs. In this study using a qualitative descriptive method by conducting research based on the findings of the literature. And the results of the study show that small-scale commercialization must be able to compete with the MSME commercialization model that switches from offline to online. This means that digital marketing has changed the way MSMEs work from conventional systems to digital marketing-based systems with the aim of making business operations more efficient. Internet business marketing is something that is considered absolute in the global world, namely marketing through websites or social media because apart from being easy to use, effective, it is also relatively inexpensive.

**Keyword** : Empowerment, MSME, Digital Marketing

**Abstrak** : Adanya permasalahan yang timbul pada masa Covid-19. Bukan hanya menyangkut dari segi kesehatan tetapi juga berpengaruh dari segi kestabilan ekonomi. Tanpa UMKM merupakan salah satu upaya kegiatan dalam mendorong pembangunan ekonomi. Peluang untuk UMKM mampu bertahan di masa pandemi termasuk upaya guna memaksimalkan penjualan di marketplace online. Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital tentunya akan berdampak pada ekonomi secara global. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membantu mengoptimalkan pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan penelitian berdasarkan penemuan literatur. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa komersialisasi skala kecil harus mampu bersaing dengan model komersialisasi UMKM yang beralih dari offline ke online. Artinya, pemasaran digital telah mengubah cara kerja UMKM dari sistem konvensional menjadi sistem berbasis pemasaran digital dengan tujuan agar operasional bisnis menjadi lebih efisien. Pemasaran bisnis internet adalah sesuatu yang dianggap mutlak di dunia global, yaitu pemasaran melalui situs web, atau media sosial karena selain mudah digunakan, efektif, juga relatif murah.

**Kata Kunci** : Pemberdayaan, UMKM, Digital Marketing

## **LATAR BELAKANG**

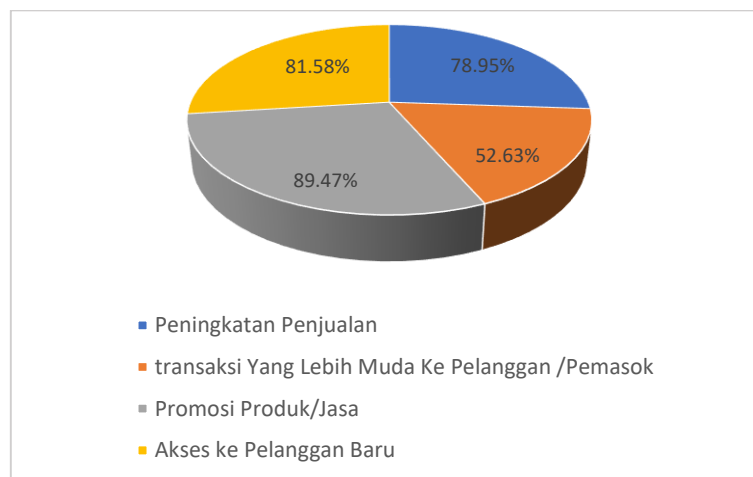
Covid-19 telah menyebabkan guncangan di sebagian besar negara di dunia. Sehingga timbul keterbatasan pergerakan barang dan manusia telah menimbulkan penurunan drastis di berbagai sektor baik jual beli maupun pariwisata. Permasalahan yang timbul karena disebabkan oleh adanya Covid-19 tidak hanya menyangkut dari segi kesehatan tetapi juga berpengaruh dari segi kestabilan ekonomi. Tanpa UMKM merupakan salah satu upaya kegiatan dalam mendorong pembangunan ekonomi. UMKM juga merupakan kegiatan usaha yang mampu menambah lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi yang meluas di lingkungan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan di bidang ekonomi. Peran UMKM telah berhasil menyelamatkan perekonomian negara kita di masa krisis ekonomi atau bisa dikatakan kurang mendapat perhatian serius dari pemerintah. Padahal tanpa sadar UMKM didapati memiliki kontribusi yang signifikan lebih dalam upaya mengurangi angka pengangguran. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah UMKM secara keseluruhan yang tersebar di seluruh Indonesia telah mencapai angka 64 juta dan menyumbang 99,9% usaha yang terlibat dalam mendukung perekonomian Indonesia. Karena jumlah UMKM di Indonesia yang tidak sedikit, pemerintah sebenarnya telah terlibat dalam menyusun berbagai program Program Pemulihan Ekonomi Nasional (program PEN) yang bertujuan untuk menggiatkan kembali para pejuang UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, pembinaan dan pendampingan dalam pemberdayaan UMKM di masa pasca pandemi harus menjadi perhatian banyak pemangku kepentingan seperti pemerintah, swasta, dan akademisi, sebagai bagian dari upaya pemberdayaan dan pengembangan UMKM di pasca pandemi Covid-19, untuk menunjang peningkatan ekonomi. Pengetahuan tentang pemasaran online masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan perubahan dengan upaya pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mempertahankan stabilitas perekonomian nasional. Dengan ini pemberdayaan UMKM termasuk salah satu alternatif dalam peningkatan produktivitas, kemajuan dan pertumbuhan di sektor UMKM. Selain peningkatan output, tidak hanya upaya pemberdayaan UKM selain itu juga perlu memperluas peluang untuk pemasaran produk, karena pada umumnya UMKM di Indonesia masih dikatakan sulit berkembang, salah satu penyebabnya yaitu akibat skala pemasaran yang masih terbatas.

Digital marketing sendiri merupakan suatu proses jual beli dengan menggunakan media digital online atau internet, menggunakan e-commerce atau media sosial untuk mempromosikan suatu bisnis khususnya produk ekonomi. Menurut (Sumarni, 2019) digital marketing adalah proses pemasaran produk atau barang dan jasa dengan melalui media internet. Tidak hanya meningkatkan penjualan dalam pemasaran berbasis digital juga dapat

mempromosikan barang atau produk serta jenis pelayanan baru guna membangun citra merek dan membangun jaringan hubungan yang baik dengan pelanggan lama maupun baru. Ketika menerapkan strategi pemasaran digital, sangat berguna bagi UMKM karena memungkinkan calon pembeli untuk menerima berbagai informasi produk melalui internet. Digital marketing juga merupakan bentuk model pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk agar barang sampai ke tangan pembeli dengan cepat dan tepat waktu sesuai prediksi. Pada saat ini, beberapa UMKM terutama di Indonesia mulai menggunakan digital marketing sebagai sarana penjualan. Bisa dilihat saat ini sudah banyak model transaksi jual beli berbasis digital marketing karena dianggap memudahkan para pembeli maupun penjual. Hal ini membuat penjual memiliki cara baru untuk akses ke pasar yang lebih luas dan pembeli dapat membandingkan harga dari satu penjual ke penjual lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi atau dunia digital tentunya akan berdampak pada perekonomian global. Model pemasaran global berpindah dari offline ke online.

Para pejuang UMKM mulai menyadari bahwa penerapan digital marketing mampu membantu dalam meningkatkan cara akses kepada para pelanggan atau pembeli untuk mempromosikan informasi produk dengan mudah dan tentunya murah. Dapat dibuktikan dalam gambar berikut yang merupakan hasil penelitian yang menunjukkan tingkat efektifitas media sosial bagi UMKM dalam pemasaran produknya (Srirejeki, 2016).

**Gambar 1.** Manfaat penerapan digital marketing bagi para UMKM



*Sumber : Hasil Penelitian Kiky Srirejeki 2016.*

Terdapat kendala dalam strategi ini yaitu bahwa beberapa para pejuang UMKM belum memahami cara memasarkan atau penerbitan produk di platform digital. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa strategi bertahan UMKM direkomendasikan untuk menerapkan e-commerce, menerapkan pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan

layanan pelanggan dan mengoptimalkan hubungan Pemasaran dengan pelanggan (Hardilawati, 2020). Maka atas dasar itulah dalam menyusun artikel ini kami mencoba mengangkat pemanfaatan pemasaran online untuk mendorong UMKM pulih dari pandemi Covid-19 kepada masyarakat khususnya pejuang UMKM, dengan studi kasus tentang UMKM kantong plastik kulit di desa Kedensari, Kecamatan Tanggulangin. kecamatan Sidoarjo.

## KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM yaitu usaha yang memiliki dan memegang peranan sangat penting guna keberlangsungan perekonomian khususnya di Indonesia. Hal ini sudah mulai terlihat baik dalam jumlah pekerjaan yang tersedia maupun dalam jumlah perusahaan yang besar (Halim, 2020).

Sedangkan “ Dalam suatu pemberdayaan merupakan salah satu upaya untuk menyediakan sumber daya, peluang, ilmu pengetahuan serta keterampilan di bidang peningkatan kapasitas masyarakat untuk menentukan masa depan serta berpartisipasi untuk mempengaruhi prubahan kehidupan masyarakat” (Ife & Tesoriero, 2008).

Digital marketing adalah upaya menghadirkan brand dengan berbasis digital sehingga mudah di jangkau oleh konsumen yang tepat. Internet bisa jadi mampu memainkan peranan penting dalam hal penjualan. Apalagi tidak sedikit konsumen merasa lebih mudah dalam mencari dan membeli produk hanya melalui ponsel, internet, dan jejaring sosial (Maulida Sari & Setiyana, 2020).

Kajian pertama dilakukan oleh (Andayani et al., 2021) berjudul *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Kajian ini secara singkat menjelaskan bahwa UMKM telah mengalami penurunan pendapatan di masa pandemi Covid-19. Menurunnya tingkat daya beli konsumen apalagi dari segi pemasaran yang masih tradisional ditambah dengan ditutupnya bebrapa sektor pariwisata menjadi suatu tekanan bagi pejuang UMKM dalam mencapai penjualan dengan nilai tinggi. Salah satu peluang untuk para pejuang UMKM dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi yaitu dengan upaya memaksimalkan penjualan menggunakan sistem online di aplikasi belanja seperti Shope, Lazada, atau memanfaatkan social media marketplace Facebook, Instagram, dan Twitter. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan untuk mengevaluasi implementasi digital marketing UMKM hingga berakhirnya pandemi Covid-19.

Kajian kedua dilakukan oleh (Nanik Harriyana, 2023) dengan judul *Peningkatkan Penjualan Melalui Social Media Marketing Bagi UMKM di Tanggulangin, Sidoarjo*. Secara ringkas hasil penelitian ini di Kedensari RT.17 RW.05 terdapat industri rumah tangga yang dipimpin oleh UMKM penghasil kerajinan dan tas. Hasil kajian secara ringkas menjelaskan

bahwa usaha yang dipimpin UMKM masih kurang berkembang di beberapa daerah, antara lain:1) Inovasi produk 2) Skala pemasaran terbatas, 3) Saluran distribusi pemasaran 4) Manajemen perdagangan tidak terorganisir dengan baik. Kegiatan ini memiliki beberapa keluaran, antara lain:1) Meningkatkan produk baik secara kualitas maupun kuantitas 2) Menggunakan pemasaran online. 3) Peningkatan kegiatan pemasaran dapat meningkatkan pendapatan 4) Peningkatan manajemen bisnis melalui catatan keuangan dan operasional yang lebih baik.

Kajian ketiga dilakukan oleh (Mahrus et al., n.d.) dengan judul *Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Tanggulangin Sidoarjo*. Hasil penelitian memaparkan bagaimana proses perkembangan UMKM kerajinan kulit di kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian secara singkat menjelaskan bahwa pertumbuhan bisnis para pengusaha UKM kerajinan kulit di Tanggulangin tidak terjadi secara instan. Awalnya, pengusaha mengikuti berbagai kursus pelatihan tentang pengembangan UKM berbasis kulit. Begitu dia memperoleh pengetahuan yang cukup, dia akan menerapkannya di lapangan. Dengan kreasinya yang beragam, permintaan akan produknya akan meningkat.

Kajian keempat dilakukan oleh (Safitri, 2020) dengan judul *Peluang, Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia di Masa Pandemi Covid-19*. Hasil kajian memberi penjelasan bahwa pada masa pandemi Covid-19 terjadi Indonesia memberi dampak pada tidak stabilnya perekonomian khususnya UMKM. Para pejuang UMKM merasakan langsung bagaimana penurunan pendapatan yang diakibatkan pemberlakuan PSBB yang dimana masyarakat dihimbau untuk tetap di rumah sehingga mengakibatkan beberapa UMKM tertentu tutup dalam jangka waktu tertentu. Alhasil, upaya yang dapat diterapkan oleh UMKM agar usahanya tetap berjalan, yaitu (1) memulai penjualan melalui e-commerce. (2) mencoba segala penjualan produk berbasis digital marketing. (3) meningkatkan lagi kualitas produk serta kualitas pelayanan dan jangkauan.

Kajian kelima dilakukan oleh (Maulida Sari & Setiyana, 2020) dengan judul *Sosialisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Singkatnya, hasil penelitian menjelaskan bahwa dengan booming pertumbuhan bisnis, persaingan di pasar semakin ketat. Oleh karena itu, upaya mengoptimalkan dalam penggunaan digital marketing kepada UMKM seperti media sosial maka dari itu sangat perlu diadakan sosialisasi. Mengingat terdapat manfaat jika di terapkan untuk mempromosikan usahanya. Para pejuang UMKM seringkali mendapatkan manfaat dari sosialisasi atau pengenalan digital marketing, serta mendapat dorongan juga dari para pemangku kepentingan seperti pemerintah maupun akademisi. Guna membantu UMKM untuk tetap bertahan dan mendapatkan penghasilan

tambahan dari kegiatan produktif yang mereka hasilkan sehingga dapat menggerakkan roda usahanya. ekonomi dengan keberhasilan maksimal untuk meningkatkan standar hidup mereka.

Kajian keenam yang dilakukan oleh (Rahmawati & Fitria Agustina, 2022) berjudul *Daya Beli Masyarakat Komoditas Kecil: Daya beli barang kecil*. Secara ringkas hasil kajian menjelaskan bahwa pemberdayaan dari segi ekonomi kepada masyarakat khususnya UMKM tas dan koper di desa Kedensari kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo. Mulai dari program pelatihan, karena pada program pelatihan ini mempunyai manfaat antara lain meliputi pembekalan segi keterampilan serta metransformasi hal yang tidak berguna menjadi hal yang berguna. Namun terdapat kendala yaitu pemerintah desa masih belum optimal dalam upaya mensosialisasikan pemberdayaan ini karena adanya keterbatasan kemampuan pemerintah desa untuk berkomunikasi secara jelas.

## **METODE PENELITIAN**

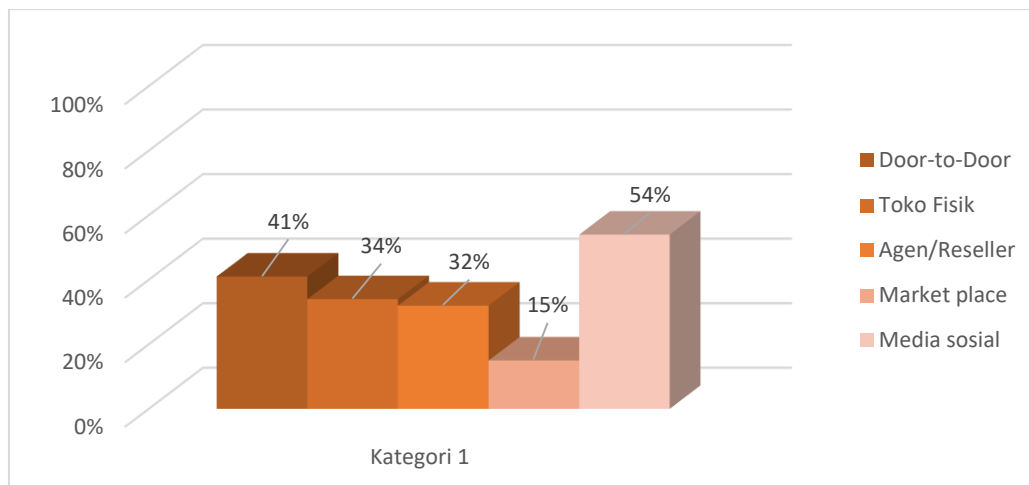
Dalam penelitian kali ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan mengumpulkan data sekunder berdasarkan analisis media, baik dari surat kabar maupun jejaring sosial, dimana kita dapat melihat fenomena terkait dengan apa yang diteliti. Selain analisis media, Teknik pengumpulan data sekunder juga mengandalkan teknik telaah dokumen. Sedangkan, kajian pustaka juga merupakan kegiatan mengumpulkan informasi berkaitan juga dengan topik permasalahan yang akan menjadi bahan dasar penelitian dan diperoleh dari buku, jurnal, maupun artikel ilmiah yang tersedia di internet. Oleh karena itu, teori dan refleksi dari para ahli tersebut dapat dijadikan landasan teori dan pedoman dalam melakukan penelitian serta dapat memperkaya literatur penelitian. Terakhir, observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek yang bersifat objektif, realistis, dan sistematis. Dengan menggunakan metode observasi nonpartisipatif tidak perlu langsung ke tempat kejadian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seiring dengan pertumbuhan usaha kecil, UKM, kemajuan teknologi juga berkembang sangat cepat melalui media sosial atau e-commerce. Jadi, agar tetap kompetitif, UMKM harus mampu mengejar ketinggalan untuk mengembangkan bisnisnya secara global. Di era globalisasi saat ini, pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi masih sangat minim sehingga menyulitkan UMKM dalam menjalankan usahanya. Kondisi tersebut terlihat bahwa model pemasaran yang digunakan belum berbasis teknologi informasi yang tepat, meskipun bisa dikatakan bahwa saat ini sebagian besar pejuang UMKM mencoba menggunakan sarana internet guna menghasilkan pendapatan melalui pemasaran berbasis

digital atau social media. Sosial media marketing tentunya akan membantu dalam meningkatkan penjualan serta membuat pembeli tertarik sehingga mampu mendapat jangkauan pasar yang lebih luas. Strategi para pelaku UMKM untuk menghadapi situasi pasar yang normal seiring dengan turunnya pendapatan diimplementasikan dengan cara yang berbeda. Dengan ini menunjukkan bahwa para pejuang UMKM terus berusaha selama masa pandemi Covid-19. Hal ini dapat dibuktikan dari data survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) bahwa penjualan turun hingga lebih dari 75% selama masa pandemi, berdasarkan metode penjualan.

**Gambar 2.** Data Survei macam-macam model penjualan



*Sumber : lipi.go.id.*

Dengan ini hasil telah merekomendasikan adanya langkah perencanaan dalam prioritas untuk jangan pendek dan menengah. Maka untuk langkah perencanaan yang dapat ditempuh pejuang UMKM, yaitu menerapkan inovasi berbasis digital marketing atau platform online guna memperluas kerjasama sesama UMKM.

Transisi ke pemasaran digital tidak mudah karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang teknologi internet. Oleh karena itu, perlu diselenggarakan pelatihan publik dan peningkatan kesadaran tentang strategi pemasaran internet. Pemasaran bisnis internet adalah sesuatu yang dianggap mutlak di dunia global, yaitu pemasaran melalui situs web ataupun sosial media karena selain mudah digunakan dan efektif tetapi juga relatif murah. Sebuah survei yang dilakukan oleh We are Social pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 219,7 juta jiwa/orang di Indonesia telah terhubung ke Internet. Yang dimana jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia adalah 271, 2 juta jiwa/orang. Ini mewakili peningkatan 60,8% dari jumlah pengguna teknologi pada tahun 2020.

Gambar 3. Aktivitas Belanja Online



Sumber : We Are Social (2021)

Berdasarkan gambar di atas telah terbukti dan terlihat bahwasanya hingga 81,5% pengguna Internet di Indonesia mencari barang atau jasa melalui online, 90,4% pengguna mengunjungi laman toko online, 76,8% pengguna bertransaksi melalui online dengan komputer atau laptop hingga 55,4% pengguna lainnya berdagang dengan sistem online berbasis smartphone. Dengan ini telah menunjukkan adanya potensi bisa berbelanja secara online dengan memanfaatkan internet sebagai media dalam mempromosikan usaha telah cukup berkembang di Indonesia (wearesocial.com).

### 1. Tujuan Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat UMKM

Pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, berisi mengenai pemberdayaan usaha kecil dan menengah merupakan hasil upaya bersama antara pemerintah, pemerintah daerah, dan membantu masyarakat untuk mewujudkan sinergis dalam bentuk lingkungan mikro serta pengembangan usaha UMKM diharapkan agar dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang mandiri. Maka dalam upaya memberdayakan UMKM di era globalisasi dan adanya persaingan yang ketat menjadikan UMKM harus mampu menghadapi tantangan seperti meningkatkan inovasi produk dan layanan, mengembangkan teknologi dan sumber daya manusia serta memperluas cakupan pemasaran. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai jual UMKM itu sendiri, apalagi UMKM merupakan sektor ekonomi dengan daya serap tenaga kerja terbesar di Indonesia dan bersaing dalam mengembangkan sentra industri dan pabrikan Indonesia. Berdasarkan Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 Republik Indonesia, prinsip pemberdayaan UMKM meliputi:

1. Melaksanakan struktur ekonomi nasional yang seimbang, maju, dan berkeadilan.
2. Meningkatkan dan mengembangkan kemampuan usaha kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.



3. Meningkatkan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengentaskan kemiskinan masyarakat.

## 2. Manfaat Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital Marketing

### a. Menghemat biaya dan Mempermudah akses pembelian.

Penggunaan sistem digital dalam pemasaran membantu menghemat biaya sewa ruang karena dengan sistem ini lokasi penjualan tidak terbatas dan fleksibel. dan tidak memerlukan biaya pemeliharaan tempat. Akses pembelian juga tidak hanya tatap muka di satu tempat, tetapi dapat dilakukan secara fleksibel. Pembelian dalam jumlah banyak juga tidak repot, barang pesanan bisa diantar dengan aman langsung ke rumah pembeli.

### b. Menambah daya tarik produk yang dijual.

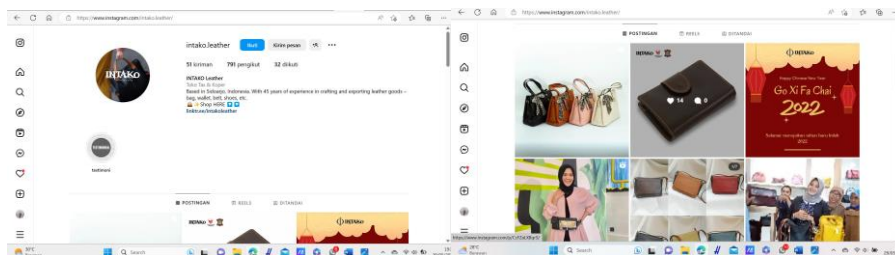
Pemasaran digital membutuhkan pengunggahan presentasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen, karena konsumen hanya dapat mengandalkan presentasi produk untuk membeli. Menambahkan deskripsi juga dapat membantu konsumen lebih memahami produk yang mereka beli dan mengembangkan citra audiens yang dipasarkan. Misalnya, menggunakan platform e-commerce (website dan Shopee) dan media sosial (Instagram).

#### a.) Media Sosial

- Instagram

Bisnis online berbasis Instagram terbukti banyak digunakan tanpa memandang jenis kelamin dan usia. Menerbitkan produk tergantung konsistensi bagi pejuang bisnis online terutama di Instagram, baik dari segi fitur feed maupun stories. Oleh karena itu, UMKM perlu kreatif dalam membuat konten yang menarik.

### Gambar 4. Contoh Pemanfaatan Media Sosial Instagram



Sumber : Instagram Intako.

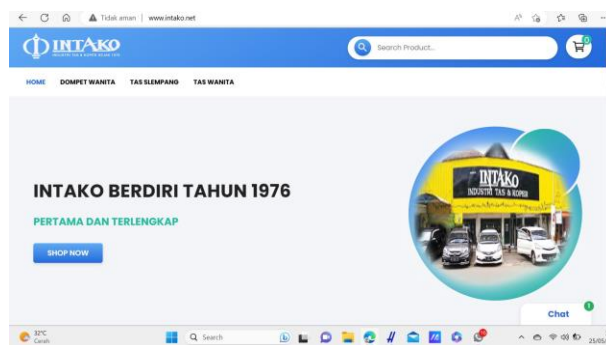
Membangun bisnis online berbasis Instagram dianggap mampu menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi. Karena salah satu cara guna memaksimalkan keuntungan jangka yang cukup panjang yaitu secara konsisten meningkatkan konversi pelanggan dengan melibatkan pelanggan dalam rujukan produk.

b.) E-commerce

- Website

UMKM digital ini akan berbentuk website korporat yang secara luas akan memaparkan keunggulan dan keunikan produknya. Situs web bisnis memiliki keunggulan dibandingkan media sosial. Karena website bisnis dapat dengan leluasa memaparkan keunggulan dan keunikan produknya, mengekspresikan kreativitas bisnis dengan meningkatkan pemasaran produk, dan lebih fleksibel dalam berkomunikasi dengan konsumen serta menerima keluhan, kritik dan saran konsumen.

**Gambar 5.** Contoh Pemanfaatan E-Commerce Website



*Sumber : website intako.*

Website ini akan dirancang dengan kelebihan sebagai berikut:

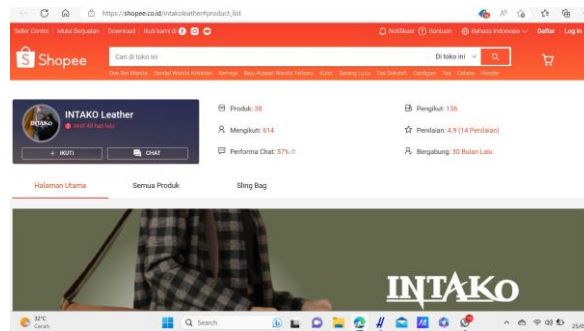
1. Jelas, Lengkap, dan Teroganisir menggambarkan semua produk yang dipasarkan, profil UMKM, serta kontak UKM tersebut
2. Menarik dan inspiratif, mengekspresikan produk produk yang dijual melalui seni fotografi dan deskripsi yang menarik konsumen
3. Komunikatif, menyediakan layanan yang membuat produsen dan pelanggan mampu berkomunikasi secara interaktif

- Shopee

Shopee adalah bentuk e-commerce di Indonesia yang dari tahun 2015 sampai saat ini masih terus berkembang. E-commerce satu ini memiliki tujuan

yang mampu menghubungkan antara penjual dan pembeli dengan melihat kelompok sasaran pengguna yaitu orang-orang dari seluruh wilayah Indonesia.

**Gambar 6.** Contoh Pemanfaatan E-Commerce Shopee



*Sumber : Shopee Intako.*

Kelebihan dari Shopee bisa disebut memberikan informasi produk selain itu juga bersaing dalam memainkan harga dan didukung proses pembayaran yang mudah. Sedangkan terdapat kelemahan dalam aplikasi ini yaitu harus memastikan kondisi internet selalu baik agar saat melihat detail produk dapat melihat kualitas semua produk yang telah ditawarkan.

**c. Menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat UMKM.**

Pemasaran digital menambah ilmu pengetahuan serta menciptakan sebuah keterampilan yang ada kaitanya dengan digital marketing atau teknologi informasi di bidang pemasaran. Agen UMKM lebih terlatih dalam inovasi ini dan dapat menerapkan serta mengembangkan kreativitasnya di bidang pemasaran (Giri Persada & Achiria, 2022). BuceDarmawan, Senior IT konsultant Proxisis menjelaskan ada beberapa manfaat dalam penggunaan teknologi digital bagi UKM di Indonesia, yaitu:

1. Tingkatkan pendapatan usaha hingga 80%
2. Meningkatkan kesempatan kerja
3. Kemampuan berinovasi 17 kali lebih tinggi
4. Usaha kecil dan menengah yang banyak menggunakan teknologi digital akan semakin kompetitif di kancah internasional

### **3. Tantangan dan Strategi Optimalisasi UMKM Pasca Masa Pandemi COVID-19**

Berdasarkan hasil literatur terdapat kendala yang sedang dihadapi terhadap aktivitas jual beli barang pada masyarakat Desa Kedensari antara lain ; 1.) Belum optimal dalam upaya mensosialisasikan kegiatan pemberdayaan dari segi ekonomi karena adanya keterbatasan kemampuan pemerintah desa untuk memberi pemahaman yang jelas, serta kurangnya dukungan dana alokasi dan keterbatasan sarana prasarana, materi dan waktu yang diberikan pemerintah desa kepada masyarakat. 2.) Terlihat perhatian yang masih kurang dari aparat desa dalam upaya meningkatkan kesadaran melalui sosialisasi dan pembinaan untuk mencapai tahapan perubahan potensi yang mereka kembangkan karena rendahnya kualitas sumber daya manusia yang diberdayakan oleh masyarakat dan pelaku usaha. Hal ini membuat tujuan pemberdayaan dari segi ekonomi yang akan dicapai pemerintah desa Kedensari menjadi kurang optimal sampai saat ini. 3.) Masyarakat masih belum mempunyai rasa partisipasi dan kesadaran untuk mengikuti program pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah desa padahal sudah diupayakan bekerjasama dengan karang taruna setempat. Maka dapat dipastikan hal ini disebabkan karena pola pikir lingkungan masyarakat sekitar banyak yang merasa sudah mampu dan merasa tidak membutuhkan program pelatihan karena sarana dan prasarana yang dimilikinya dinilai kurang berkembang pesat serta belum ada kriteria kemajuan usaha seperti apa yang telah diharapkan bersama. Tantangan di masa pasca pandemi Covid-19 saat ini, pejuang UMKM harus ada penekanan dan mampu berinovasi dengan memanfaatkan jalur penjualan dan pemasaran online untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Selain itu, pejuang UMKM juga harus mampu terus memperbaiki strategi bisnisnya. Di kondisi seperti ini pejuang UMKM juga harus bisa menyesuaikan dari segi produk/barang serta mencoba menerapkan berbagai upaya dalam pemasaran untuk tetap bertahan. Pengembangan masyarakat merupakan bagian dari pendekatan sosial yang dimana tujuan utamanya adalah meningkatkan tingkat kualitas hidup pada masyarakat dengan melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia dan menekankan prinsip partisipasi sosial.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam upaya optimalisasi penerapan penjualan berbasis digital marketing bagi pejuang UMKM khususnya dari pemanfaatan sosial media itu perlu dicoba atau dilakukan karena mengingat memiliki manfaat untuk membantu meningkatkan operasional usaha. Pejuang UMKM khususnya di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo perlu disosialisasikan atau dikenalkan dengan perkembangan teknologi informasi agar UMKM dapat bertahan dan mendapatkan penghasilan tambahan dari produk yang mereka hasilkan, mereka memastikan dapat menjaga agar roda perekonomian tetap berputar dengan pencapaian yang lebih optimal untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Sosialisasi ini dilakukan agar para pejuang UMKM untuk terus dapat mengedepankan ide dan inovasi secara global, karena dapat dipastikan dari kedua faktor tersebut diharapkan sangat membantu dalam menentukan tingkat keberhasilan Ketika bersaing di pasar global. Selain itu juga membantu mempertahankan eksistensi UMKM kedepannya.

Disarankan agar para pejuang UMKM terus mengembangkan strategi dengan mencoba menerapkan strategi yang telah dibahas agar dapat meningkatkan kesadaran serta terus mempunyai cara supaya tetap bertahan usahanya apabila dihadapkan kembali seperti kondisi pandemi covid-19 sebelumnya dan diharapkan sudah mampu beradaptasi dengan kondisi yang terjadi sewaktu-waktu. Karena pejuang UMKM yang mampu bertahan adalah UMKM yang tanggap terhadap perubahan di sekitarnya dan mampu beradaptasi baik dari segi produk, sistem pemasaran dan penjualan, serta penggunaan teknologi untuk mendukung usahanya. Selain itu, dukungan atau dorongan dari pemerintah sangat diperlukan untuk mewujudkan optimalisasi pemberdayaan UMKM pasca pandemi Covid-19.

## DAFTAR REFERENSI

- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- Giri Persada, A., & Achiria, S. (2022). Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Pemberdayaan UKM Jamaah Masjid berbasis Digital Marketing di Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman (Empowerment of SME Congregational Mosques based on Digital Marketing in Tlogoadi Village, Mlati Distri. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jpm.v3i1.1082>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2008). Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Mahrus, M., Rosy, F., Rizalina, R. A., & Ningtyas, M. A. (n.d.). *TANGGULANGIN SIDOARJO adalah Propinsi Jawa Timur , tepatnya di Kecamatan. 8.*
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Nanik Harriyana, G. O. W. (2023). *Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial. 4(1), 22–27.*
- Rahmawati, S., & Fitria Agustina, I. (2022). Purchasing Power of Small Commodities Communities. *Indonesian Journal of Public Policy Review*, 20, 1–8. <https://doi.org/10.21070/ijppr.v20i0.1253>
- Safitri, I. (2020). Peluang, Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia Pada Masa Pandemi COVID-19. *Univesitas Negeri Yogyakarta, 19804244029.*
- Srirejeki, K. (2016). ANALISIS MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA TO EMPOWER SMALL MICRO MEDIUM ENTERPRISE (SMEs). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1).
- Sumarni, N. jamiat. (2019). *Pemanfaatan Digital Marketing pada pengerajin Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang. 67–88.*