

IMPROVEMENT TERHADAP PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS DIGITAL DI DESA CIPURWASARI

Muhammad Khoerur Rozikin, Afif Hakim
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Buana Perjuangan Karawang2022

Ti19.muhammadrozikin@mhas.ubpkarawang.ac.id

afif.hakim@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Laporan kuliah kerja nyata ini dibuat untuk mengetahui ***Improvement Terhadap Pemasaran Produk UMKM berbasis Digital di Desa Cipurwasari***. Metode yang digunakan dalam pengamatan ini adalah metode analisis deskriptif yaitu teknik analisis menurutkan data dengan mengacu pada teori kemudian menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Analisis tersebut dimaksud untuk mengevaluasi praktik pengemasan produk UMKM di Desa Cipurwasari. Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kuliah kerja nyata perlu ditingkatkan kembali khususnya dibidang UMKM. Untuk mengembangkan pemasarannya tentu menggunakan kemasan yang menarik, maka dari itu, kuliah kerja nyata berfokus pada kemasan kemasan produk UMKM. Selain itu kami juga memperkenalkan pemasaran dengan menggunakan digital. Untuk memperkenalkan hal tersebut dilakukan sosialisasi terhadap masyarakat guna memperkenalkan diri dan mensosialisasikan apa yang kami kembangkan.

Kata Kunci: *Improvement*, pemasaran dan *digital*

PENDAHULUAN

Pandemi global Covid-19 yang mewabah disemua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekosistem ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 telah membuat terjadinya pelambatan sektor ekonomi di Indonesia dengan berbagai turunannya. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi sangat merasakan dampaknya. Inilah yang dikhawatirkan oleh semua pihak, karena telah membuat sektor UMKM mengalami kemunduran yang signifikan. Apalagi saat ini banyak UMKM yang mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja untuk pekerja dan buru yang kemudian menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Bahkan berdasarkan survei Asian Development Bank (ADB) terkait dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya. Selain itu dengan pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat ekonomi digital di Indonesia pada 2025 akan menjadi terbesar di Asia Tenggara. Meski begitu ada tiga kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu; Pertama, pelaku UMKM masih terkendala pada kapasitas produksi barang. Bahkan banyak UMKM yang gagal dipasar digital, karena tidak memenuhi permintaan pasar digital. Kedua, kualitas daya tahan pelaku UMKM yang belum merata. Dikarenakan di pasar digital ini para pelaku harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang selama pandemi juga beralih menggunakan platform digital. Ketiga, diperlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia para pelaku usaha UMKM (Suwarni, et al, 2019). Sebab selama ini literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM sangat minim, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, mayoritas pelaku usaha UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Susanti, 2020). Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di

perhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital diperlukan sinergisitas dengan warganet yang notabene adalah para generasi milenial. Para warganet ini dapat didorong untuk bisa ikut mengembangkan UMKM digital dengan teknik reseller. Dalam konteks ini para warganet yang dapat diajak untuk bersinergi terutama para generasi milenial dan generasi Z yang tersebar di beberapa klasifikasi yaitu buzzer, influencer dan follower (Arianto, 2020). Lebih lanjut program pengembangan UMKM digital sangat bergantung pada dukungan pemerintah yaitu dengan kemudahan perizinan. Sehingga dengan begitu konektivitas yang menjadi hal utama dari UMKM digital akan semakin terbentuk dengan baik.

Pengembangan UMKM digital ternyata selaras dengan program pemerintah dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang baru meluncurkan Program Pelatihan UMKM digital. Hal itu tanpa sebab, karena berbagai program ini ditujukan untuk memberikan pendampingan bagi para pelaku UMKM agar dapat beralih ke platform digital dalam berbisnis. Sedangkan menurut Menteri Koperasi dan UKM (Menkop UKM) Teten Masduki potensi ekonomi digital Indonesia bisa mencapai angka Rp 1.800 triliun pada tahun 2025 mendatang. Oleh karena itu, sudah saatnya pelaku UMKM segera mengadopsi penggunaan digital dalam pengembangan unit usahanya. Dengan begitu potensi pasar yang besar ini tidak diambil oleh produk produk luar. Untuk itu ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM ketika ingin masuk ke ranah digital yaitu; kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di pertegas oleh pelaku UMKM agar unit usaha yang dibuka di ranah digital bukan hanya sekadar sebagai pelengkap, akan tetapi bisa diharapkan bertahan lama. Oleh sebab itu diperlukan strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur teknologi informasi, proses produksi, dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para usaha kecil menengah memiliki daya saing dan dapat meningkatkan kinerjanya (Slamet, et al, 2016).

Desa Cipurwasari khususnya dibidang UMKM yaitu kripik batik dan semprong yang hanya dikemas dengan cara dibungkus dengan plastik biasa kemudian langsung dijual tanpa diberi label atau kemasan yang lebih menarik, oleh karena itu masalah tersebut akan menjadi

tolak ukur untuk kedepannya agar lebih profesional dalam hal pemasaran yang bisa memberikan kepuasan terhadap *customer*.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penulisan laporan individu kuliah kerja nyata ini penulis tertarik membuat judul laporan individu kuliah kerja nyata yaitu : **“*Improvement terhadap pemasaran produk UMKM berbasis digital di desa Cipurwasari.*”**

Tujuan

Adapun tujuan kerja praktek lapangan yang dilakukan oleh penulis adalah :

- a. Mengamati proses dan pengemasan produk UMKM di desa Cipurwasari
- b. Untuk mengetahui permasalahan yang ada pada pengemasan dan pemasaran produk UMKM di desa Cipurwasari
- c. Memberikan usulan dan solusi pada permasalahan yang diamati

Manfaat

Dari pelaksanaan kuliah kerja nyata diperoleh beberapa pengalaman, adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa diharapkan mampu menerapkan dan menambah ilmu yang diperoleh selama melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di instansi perusahaan terkait. Mahasiswa juga dapat membandingkan proses analisis produk yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan analisis produk yang dilakukan saat kuliah kerja nyata (KKN).
- b. Selain itu juga dapat melatih mahasiswa untuk lebih terampil dan profesional sehingga diharapkan dapat menjadi pekerja yang mampu bersaing dalam dunia kerja, serta dapat menambah wawasan mahasiswa tentang *research and development*.
- c. Untuk memperoleh sebuah hasil *improvement* produk yang menarik.
- d. Dapat menjadi sebuah masukan yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku UMKM yang bersangkutan dengan segi pemasaran yang bagus secara terus menerus
- e. Dapat mengembangkan tingkat ketelitian yang tinggi sehingga bisa menghasilkan sebuah *improvement* yang berkualitas.

Kajian Pustaka

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Meski demikian selama ini pemerintah dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong terjadi transformasi digital. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital. Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis.

Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (Nambisan, 2017). Apalagi media sosial dalam konteks ekonomi semakin membuka peluang usaha baru bagi masyarakat dalam mengembangkan model kewirausahaan digital. Jika ditelaah, kewirausahaan digital berasal dari kata “teknopreneur” yang bermakna “wirausaha digital” dari gabungan antara “teknologi” dan “entrepreneur”. Secara umum, kata “teknologi” merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan yang digunakan untuk menjalankan industri, meliputi; penciptaan alat-alat, pengembangan keahlian, pemecahan masalah, dan sebagainya. Sedangkan kata “entrepreneur” merujuk pada seseorang atau kelompok yang menciptakan usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Identifikasi tersebut semakin mengonfirmasi fenomena kewirausahaan digital akan banyak melahirkan kesempatan bagi publik untuk memulai kewirausahaan terutama ditingkatkan UMKM. Hal itu bisa dilacak karena model kewirausahaan digital banyak menawarkan solusi berupa kemudahan dan nyaman dengan harga dan tarif yang lebih murah. Meski demikian, seorang wirausaha digital tidak cukup bermodalkan satu atau dua kemampuan di bidang teknologi saja, tetapi juga harus peduli terhadap inovasi teknologi

yang didukung dengan penemuan ide kreatif. Artinya, perkembangan bisnis dalam bidang teknologi tetap harus melibatkan banyak aktor, seperti pemilik ide kreatif (wirausaha digital), pusat riset, penyedia modal dan pemerintah. Mengutip studi Chayapa & Cheng Lu (Permadi, et al, 2108) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online shopping yakni;

- a. Kenyamanan. Faktor ini penting mengingat sebagian besar masyarakat mulai berusaha menghindari keramaian hingga berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. Dengan demikian pilihan untuk berbelanja di online shopping menjadi alternatif baru yang bisa membuat lebih efektif.
- b. Kelengkapan informasi. Hadirnya teknologi informasi membuat akses terhadap informasi begitu cepat dan mudah. Hal itu ditambah dengan banyaknya platform yang telah menyediakan beragam informasi, fitur rating dan review hingga memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi sebuah produk.
- c. Ketersediaan produk dan jasa. Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat dengan cepat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga dapat membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online.
- d. Efisiensi Biaya dan Waktu. Beberapa website sering menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli. Apalagi model online shopping dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Dengan kata lain, model kewirausahaan digital akan mendorong terciptanya inovasi baru sehingga dapat menciptakan ekosistem baru bagi UMKM yang bisa meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Selain itu dengan teknik ini para pelaku UMKM akan terus bermotivasi memanfaatkan teknologi dalam jaringan untuk memasarkan produknya. Eksesnya UMKM akan bisa segera beradaptasi dengan dunia digital yang kemudian dapat bersaing di kancah internasional.

METODOLOGI

Cipurwasari adalah salah satu desa bertempat di Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Desa Cipurwasari adalah desa diujung sebelah selatan Kabupaten Karawang yang berbatasan dengan Kabupaten Bogor, di Desa ini terdapat salah satu wisata yang merupakan sebuah wisata dan cukup dikenal oleh sebagian masyarakat Karawang yaitu Gunung Goong.

Penduduk Desa Cipurwasari pada umumnya adalah petani ladang, potensi sumber daya alam yang ada diwilayah ini sebagian besar adalah ladang dan hutan yang dipergunakan oleh masyarakat untuk bercocok tanam, dan juga ada beberapa pelaku UMKM.

Desa Cipurwasari memiliki UMKM unggulan yang bernilai ekonomis namun pemasarannya masih belum banyak dikenal yaitu produk makanan kripik batik dan semprong makanan ini cukup banyak di pasarkkan di desa Cipurwasari dan di beberapa desa di kecamatan tegalwaru, para pelaku UMKM menjualnya di pasar loji dan tiap warung di desa Cipurwasari yang merupakan jalur target pemasaran utama, dan kebanyakan peminat makanan ini adalah para pengunjung objek wisata di Gunung Goong di desa Cipurwasari.

Desa Cipurwasari memiliki luas wilayah sekitar 13336 Ha. Desa Cipurwasari memiliki jumlah penduduk 2600 dan memiliki kepadatan 3200 jiwa Umum nya masyarakat di Desa Medalsari bekerja di bidang pertanian, perkebunan dan ladang, yang membuat mayoritas di Desa Medalsari merupakan buruh tani namun ada sebagaian minroitas masyarakat Desa Medalsari bertenak dengan hewan ternak berjenis unggas maupun mamalia. Seperti sapi dan kambing, ada juga sebagian ibu-ibu di Desa Medalsari berprofesi sebagai wiraswasta kecil seperti warung sembako dan sebagian bekerja membantu UMKM yang berada di desa Cipurwasari.

Artikel ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan mengamati dan menganalisis semua informasi mengenai UMKM. Analisis kepustakaan merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, buku, catatan, majalah, referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Indrawan, & Yaniawati, 2014). Dalam analisis ini tema utama yang akan dielaborasi adalah Inovasi Digitalisasi UMKM menuju masyarakat mandiri.

Dengan begitu, akan diketahui bahwa pengembangan UMKM digital menjadi salah satu alternatif pengembangan dan sekaligus penyelamatan UMKM di era ekonomi digital.

Beberapa langkah yang akan dilakukan dalam artikel yang mengedepankan model studi kepustakaan yakni; Pertama, peneliti mengamati dan menganalisis berdasarkan fenomena yang terjadi terkait topik penelitian. Kedua, menentukan focus penelitian berdasarkan informasi yang telah diperoleh dan didapatkan dari kajian literatur. Ketiga, sumber data yang dikumpulkan adalah berupa informasi atau data empirik yang bersumber dari buku-buku, jurnal, hasil laporan penelitian dan literatur lain yang dapat memberi ruang lingkup penelitian baru. Dengan begitu peneliti akan dapat membantu mengidentifikasi berbagai variabel yang terkait dengan topik penelitian. Keempat, menelaah berbagai sumber kepustakaan untuk dapat memperoleh hasil maksimal sehingga akan menemukan ide-ide baru yang terkait topik penelitian. Terakhir, menganalisis catatan penelitian dari berbagai literatur untuk kemudian mendapatkan suatu kesimpulan yang disusun dalam bentuk laporan penelitian dengan sistematika penulisan yang berlaku. Dengan demikian metode studi kepustakaan dapat memadukan hasil temuan bertema sama sebagai kajian pendahuluan (preliminary studies) dengan kajian kekinian (Zed, 2008). Dengan demikian verifikasi atas kajian terdahulu bisa menemukan unsur kebaruan (novelty) dalam penelitian selanjutnya.

PEMBAHASAN

Membangun Sinergisitas antara UMKM digital dan Warganet

Era digitalisasi tidak bisa lepas dari peran masyarakat internet (warganet) terutama di media sosial. Dikarenakan para warganet inilah yang akan menentukan keberhasilan sebuah produk dan jasa akan menjadi perhatian publik. Dalam hal ini warganet merupakan identitas dari masyarakat yang ada di media sosial. Dalam masyarakat digital atau warganet terdiri dari beberapa klasifikasi.

Warganet adalah para pengguna berbagai platform media sosial yang secara aktif berinteraksi satu sama lain secara digital di dunia maya. Lebih lanjut, warganet dibedakan berdasarkan klasifikasi tingkat keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial. Klasifikasi tersebut membentuk beberapa istilah berdasarkan peran mereka untuk memperkuat dan menyebarluaskan pesan atau konten digital. Peran-peran yang ada dalam masyarakat digital adalah buzzer, influencer, dan follower. Di media sosial, buzzer lebih diartikan sebagai akun yang setiap saat bertindak menyebarluaskan, mengkampanyekan, dan mendengarkan pesan atau konten digital kepada warganet lainnya dengan tujuan mempengaruhi maupun menguatkan pesan atau konten tersebut. Sedangkan influencer merupakan akun media sosial yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap para followersnya, sehingga akun tersebut mampu mendorong dan mempengaruhi para followers untuk bertindak sesuai yang dikehendaknya. Sesuai karakternya, follower adalah akun media sosial yang mengikuti perilaku akun influencer dan buzzer. Lebih lanjut follower merupakan warganet yang tunduk sesuai keinginan influencer dan buzzer yang diikutinya (Arianto, 2020). Ketiga aktor warganet inilah yang juga harus dipahami oleh pelaku usaha UMKM dalam proses pengembangan pemasaran di media sosial.

Lebih lanjut, dalam pengembangan UMKM berbasis digital, para pelaku UMKM harus dapat bersinergi dengan warganet dengan menampilkan konten-konten kreatif. Melalui sajian konten kreatif secara otomatis dapat menarik perhatian para warganet untuk bisa ikut menyebarluaskan produknya. Dengan begitu sinergisitas ini akan bisa menjadikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM akan dikenal luas oleh para aktor warganet. Selain itu pula, sinergisitas yang dikembangkan adalah dengan menggunakan teknik reseller. Teknik ini adalah mengajak para warganet yang berasal

dari generasi Z untuk bisa ikut menjual kembali produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dengan teknik reseller oleh para generasi milenial akan bisa menjadi saluran pemasaran yang sangat baik. Hal itu dikarenakan generasi milenial memiliki simpul-simpul pertemanan yang cukup luas. Dengan sinergitas ini diharapkan pemasaran produk UMKM digital akan semakin meningkat. Teknik reseller ini juga harus melibatkan market place seperti Lazada, Tokopedia, Shopee maupun market place lainnya. Sehingga melalui media pemasaran market place ini akan semakin membuka peluang produk UMKM dikenal luas oleh warganet.

Teknik terakhir adalah, bekerjasama dengan para warganet terutama generasi Z untuk bisa ikut mempromosikan produk dan jasa UMKM. Teknik ini adalah menjadikan para warganet milenial untuk bisa memberikan testimoni terhadap produk UMKM melalui media sosialnya masing-masing. Dengan teknik testimoni ini yang kemudian disebar di setiap media sosial para warganet masing-masing, setidaknya dapat menjadi salah satu media promosi. Artinya, dengan semakin banyak melibatkan warganet untuk memberikan testimoni akan semakin besar peluang bahwa produk dari UMKM digital tersebut diterima oleh para konsumen di Indonesia. Sebab tanpa sinergitas antara UMKM dan warganet akan sulit pelaku usaha UMKM untuk bisa menawarkan produknya dengan cepat di media sosial. Oleh sebab, pengetahuan dalam mengenal aktor warganet hingga tekni untuk memviralkan wajib diketahui oleh para pelaku UMKM digital agar bisa bersaing. Pengetahuan seperti ini yang perlu didapat oleh para pelaku UMKM melalui pendampingan dan berbagai pelatihan oleh pihak ketiga maupun secara mandiri.

Berikut merupakan hasil dari penerapan digitalisasi UMKM di desa Cipurwasari kecamatan Tegalwaru kabupaten Karawang, dimana pengembangan tersebut dilakukan oleh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Home > Pengabdian masyarakat

Mengembangkan UMKM melalui Pendekatan Inovasi dan Digitalisasi di Desa Cipurwasari



by **Nida Shofiya** — Juli 15, 2022



Dimana market place dilakukan dengan cara kita membuat akun social media kemudian beralih ke akun bisnis lalu kita mengambil gambar produk yang kita buat sehingga kita bisa menjual disitu yang diamana didalam akun social media tersebut tertera nomor dan alamat proses pembuatan dan pemasaran.

Berikut merupakan produk yang sudah siap dipasarkan :



KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 telah membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami stagnan hingga ada yang harus menutup gerainya. Hal itu disebabkan, perubahan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Dalam konteks ekonomi Indonesia, pandemi Covid 19 akhirnya dapat mendorong terciptanya ekosistem baru yaitu kewirausahaan digital. Dengan kata lain, ekosistem ini telah mendorong para pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi ke ranah digital. Meski begitu selama ini pemerintah telah berupaya mendorong program digitalisasi pada UMKM di Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari adaptasi para pelaku UMKM untuk menggunakan market palce dan media sosial dalam pemasaran digital. Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM. Serlain itu pelaku UMKM juga mulai beradaptasi menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti platform keuangan digital. Transformasi digital pada UMKM di masa pandemi Covid-19 ini akhirnya dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya. Dengan demikian, pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 bisa menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM agar tetap eksis.

Meski demikian, upaya pengembangan UMKM digital juga harus didukung oleh peran pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM. Dikarenakan pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan yang notabene berasal dari pemerintah di masa pandemic Covid-19. Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan stakeholder pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan sempurna. Sehingga target pemerintah untuk memperbanyak UMKM berbasis digital dapat segera terwujud. Selain itu, pengembangan UMKM digital pasca pandemi Covid-19 juga harus menjadi prioritas utama pemerintah dan semua stakeholder agar ekosistem ekonomi digital di Indonesia tetap berjalan dengan baik. Sebab, pengembangan UMKM digital juga akan ikut berkontribusi dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan digital di Indonesia. Pada akhirnya artikel ini berpendapat ini bahwa pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 dapat menjadi salah satu alternatif pengembangan UMKM di era ekonomi digital. Selain itu pengembangan UMKM digital juga menjadi salah satu strategi penyelamatan UMKM agar tetap eksis di masa pandemi Covid-19. Lebih lanjut, berbagai program pengembangan digitalisasi UMKM dapat mempercepat proses transformasi

digital dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia, yang bisa membuat UMKM bersaing di kancah internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF*, 11-16.
- Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*. No 1, 19: 16–39.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59-70.
- Ulya, F., & Saputro, P. D. (2020). Pengembangan UMKM Kota Surabaya di Era Industri 4.0 melalui Penerapan Financial Technology. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ITS NU Pasuruan*. 1(01), 11-17.