



Pengembangan UMKM Digital di Kota Blitar Pada Masa Pandemi Covid-19

Hardining Estu Murdinar, M.Pd¹, Eni Susilowati, M.Pd², Firly³

Ekonomi Syariah UNU Blitar

email: ¹hardiningestu@gmail.com, ²enisusilowati1818@gmail.com, ³nesitriani546@gmail.com

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk : 01 April 2022
Artikel revisi : 15 April 2022
Artikel diterima : 30 April 2022

Keywords:

Usaha Mikro, Kota Blitar

Artikel ini bertujuan mengelaborasi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Oleh karena itu diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan mengamati dan menganalisis semua informasi mengenai topik penelitian. Ada beberapa kendala yang dihadapi para pelaku usaha mikro Kota Blitar untuk masuk kedalam ekosistem pasar digital, yakni keterbatasan SDM dalam literasi digital, menentukan platform digital, serta strategi pemasaran digital. Para pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi dalam keseharian membutuhkan sejumlah langkah adaptasi agar pola operasionalnya berubah, dari penjualan toko fisik ke platform di internet. Sebagai langkah awal memulai pemasaran digital, penting bagi untuk UKM merancang konten yang kreatif, agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima oleh target konsumen dengan kesan menarik. Pemerintah Kota Blitar melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (UM) telah memberikan pembinaan dan motivasi bagi pelaku usaha mikro dalam rangka Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dampak Pandemi Covid-19. Serta memberikan beberapa pelatihan untuk pelaku usaha mikro. Mulai dari pelatihan design kemasan produk hingga pemasaran online.

ABSTRACT

This article aims to elaborate on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) during the Covid-19 pandemic. MSMEs as drivers of the domestic economy and absorber of labor face a decline in productivity which results in a significant decline in profits. Therefore, an entrepreneurial model is needed that can adapt to technological advances. This is what gave birth to the digital entrepreneurship model. There are four dimensions related to digital entrepreneurship, namely digital actors (who), digital activities (what), digital motivation (why) and digital organizations (how). This research uses a literature study approach by observing and analyzing all the information on the research topic. There are several obstacles faced by micro entrepreneurs in Blitar City to enter the digital market ecosystem, namely limited human resources in digital literacy, determining digital platforms, and digital marketing strategies. its operations changed, from selling physical stores to platforms on the internet. As a first step in starting digital marketing, it is important for SMEs to design creative content, so that the message they want to convey can be received by target consumers with an attractive impression. The Blitar City Government through the Office of Cooperatives and Micro Enterprises (UM) has provided guidance and motivation for micro business actors in the context of the National Economic Recovery (PEN) due to the Covid-19 Pandemic. As well as providing some training for micro-enterprises. Starting from product packaging design training to online marketing.

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia, memberikan kontribusi sebesar 1.778.7 triliun atau 53.3% dari GDP Indonesia, Peningkatan 10% dari kinerja UMKM ini berarti akan meningkatkan GDP saat ini sebesar 5%, suatu angka yang besar, mengingat pertumbuhan GDP Indonesia saat ini hanya sekitar 6% per tahun. Di samping itu, UMKM menyerap 85,4 juta orang atau 96,18 persen terhadap seluruh tenaga kerja yang bekerja di Indonesia. Kemajuan UMKM dapat berarti pemecahan masalah bagi pengangguran di Indonesia. 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.

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 tenaganya. Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital.

Oleh karena itu diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal bisnis (Giones, & Brem, 2017). Menurut (Hardilawati, 2020), (Alfrian & Pitaloka, 2020) untuk mampu bertahan dalam kondisi covid ini, maka diperlukan suatu strategi bagi UMKM dengan melakukan perdagangan secara elektronik, teknik pemasaran menggunakan digital, perbaikan kualitas produk, menambah pelayanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Namun keberhasilan dalam menghadapi hal tersebut tergantung dari karakteristik pelaku wirausaha. Selain karakteristik wirausaha terdapat juga permasalahan penentu faktor keberhasilan suatu usaha, yaitu berupa adanya dukungan modal. Seorang pelaku UMKM mampu menjalankan usahanya jika memiliki modal yang cukup.

Ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana) (Elia, et al, 2020). pada saat pandemi Covid 19, penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM di Indonesia sudah cukup meningkat. Media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahawan dan keberlangsungan UMKM (Purwana, et al, 2017). Bahkan selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM.

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 diranah digital bisa bertahan lama. Serta sinergitas dengan berbagai pihak untuk mencapai konektivitas hubungan saling menguntungkan. Pengembangan digitalisasi UMKM tidak sebatas dalam hal pemasaran digital semata. Akan tetapi juga mengadopsi pembayaran digital dalam hal keuangan. Guna membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan yakni dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Selain itu diperlukan kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk

proses pengolaan produk, pengolahan produk hingga pada pemasaran (Lipi.go.id, 2020).

Kota Blitar memiliki potensi UMK yang cukup banyak dan mampu untuk diarahkan kedalam pasar digital sehingga semua pihak *stake holder* sedang memberi banyak fasilitasi untuk mewujudkan UMKM Digital Kota Blitar. Birokrat dan akademisi di Kota Blitar sangat terbuka dengan segala kegiatan yang bertujuan untuk pengembangan UMKM Digital Kota Blitar. Dukungan dalam berbagai bentuk ditujukan untuk UMKM Kota Blitar. Hal ini juga disambut dengan antusias oleh pelaku usaha Kota Blitar meskipun harus dengan Langkah yang cukup terseok dikarenakan Indonesia dan Kota Blitar masih dalam masa Pandemi Covid 19.

TINJAUAN PUSTAKA

Porter (1990), Romer (1990), Callon, et. al. (1992), Hakansson dan Snehota (1995), dan UNDP (2001) yang menyatakan bahwa tingkat inovasi menentukan daya saing dan kemampuan perusahaan dan industri dalam membuka pasar baru, dalam menciptakan penawaran di pasar lokal dan global serta dalam meningkatkan produktivitas perusahaan dalam mengelola sumber dayanya. Dengan menciptakan produk yang bernilai dan berdaya saing tinggi seperti ini, memungkinkan perusahaan untuk memperoleh economic profit, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan diatas rata-rata. Hal ini berarti, perusahaan yang memiliki daya saing yang baik mampu menciptakan pekerjaan dengan penghasilan yang baik, bukan hanya cuma memperkerjakan masyarakat dengan upah minimum yang sesuai ketentuan Upah Minimum Regional (UMR). Semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital, termasuk penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital.

Waverman et. al. (2007) menemukan bahwa penambahan 10 orang pengguna telepon selular per 100 orang, menghasilkan peningkatan sebesar 0.59% pada GDP percapita. Makin pentingnya pertukaran informasi ini membuat beberapa ahli teknologi informasi dan manajemen mempelajari apa yang disebut *knowledge management*, yang dapat dikatakan mengelola dan membagi informasi secara sadar melalui system teknologi yang dapat mempermudah pencarian informasi. Kebutuhan suatu perusahaan untuk membantu kinerja secara kelompok maupun individual adalah dengan menerapkan teknologi informasi (Fani et al., 2015). Banyak manfaat yang diperoleh dalam menerapkan kecanggihan teknologi yaitu : mendukung efektivitas sistem informasi akuntansi (Aditya & Widhiyani, 2018).

Identifikasi peluang usaha sangat perlu dilakukan oleh para pelaku usaha, ini dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi factor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara online. Mengutip studi Chayapa & Cheng Lu (Permadi, et al, 2108) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online shopping yakni;

1. 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.
2. 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.

3. 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.
4. 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan mengamati dan menganalisis semua informasi mengenai topik penelitian. Penelitian 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). Penelitian ini dilakukan dengan cara *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.

HASIL & PEMBAHASAN

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, sebab sangat terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi hal mutlak agar kedepan dapat tercipta

kondisi kemudahan untuk berusaha. Berdasarkan data BPS per September 2020, kondisi yang dihadapi UMKM dimasa pandemi Covid-19 ternyata hanya ada 45% pelaku UKM yang hanya mampu bertahan selama 3 bulan, selebihnya tidak dapat bertahan. Pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia harus memperhatikan banyak hal terutama perihal konten kreatif. Sebab di era digital, konten merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital. Tanpa konten kreatif sudah bisa dipastikan pengembangan UMKM berbasis digital sulit untuk membuahkan hasil yang signifikan. Dalam konteks ini perancangan konten kreatif harus diupayakan oleh pelaku UMKM baik secara mandiri maupun melalui berbagai pelatihan tambahan. Oleh sebab itu para pelaku usaha UMKM harus mengerti mengenai konten-konten kreatif dalam pemasaran digital. Beberapa studi telah menyebutkan bahwa konten kreatif dapat menarik perhatian yang tinggi dari para warganet (Arianto, 2015).

Pengembangan UMKM di Kota Blitar masih terkendala beberapa hal terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Kendala tersebut mulai dari manajemen produk (*packaging* dan *branding*) hingga teknik pemasaran. Apalagi dalam konteks pandemic Covid-19 pelaku UMKM harus dapat bertransformasi dalam dunia digital terutama dalam pemasaran digital. Kendala utama tersebut terutama dalam pengemasan produk. Sebab masih banyak produk dan jasa UMKM di Kota Blitar masih menampilkan produk yang asal jadi. Dampaknya produk dan jasa yang ditawarkan tersebut tidak memiliki nilai daya tarik yang bisa menarik perhatian para konsumen. Disinilah diperlukan berbagai pendampingan melalui pelatihan dalam mengemas produk dan jasa yang bisa menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, diperlukan teknik membuat konten kreatif dalam hal *packaging* dan *branding* produk agar ketika dipasarkan melalui media sosial dan *market place* tentu bisa menarik perhatian konsumen.

1. Permasalahan yang dihadapi UMKM dalam pasar Digital

Banyak pihak berharap sektor UMKM akan terintegrasi ke dalam pasar digital yang tengah berkembang. Dengan demikian, usaha mikro tidak terbatas pada daya jangkauan domestik, namun juga mampu menembus pasar global. Kita meyakini bahwa potensi usaha mikro sangatlah besar, namun potensi ini harus dapat dikanalisis dengan baik. Daya dukung kelembagaan inilah yang diharapkan mampu mengakselerasi daya saing sektor mikro sehingga memberikan kontribusi signifikan dalam perekonomian nasional.

Ada beberapa kendala yang dihadapi para pelaku usaha mikro Kota Blitar untuk masuk kedalam ekosistem pasar digital, yakni keterbatasan SDM dalam literasi digital, menentukan platform digital, serta strategi pemasaran digital. Para pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi dalam keseharian membutuhkan sejumlah langkah adaptasi agar pola operasionalnya berubah, dari penjualan toko fisik ke platform di internet. Rendahnya pengetahuan dan keterampilan memanfaatkan teknologi atau platform digital juga merupakan hambatan bagi pelaku usaha. Selain itu belum meratanya akses infrastruktur internet di sejumlah wilayah pedesaan dan pelosok. UMKM yang berada di wilayah pedesaan tidak memiliki ponsel pintar dan jaringan internet yang memadai. Belum meratanya infrastruktur

internet ini tergambar dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), yang mencatat per 31 Juli 2020 ada sekitar 15% atau 20.000 dari total 83.000 desa di Indonesia belum mendapat akses internet yang layak. Sehingga, pemerintah perlu mendorong pembangunan infrastruktur jaringan tersebut agar para UMKM bisa memanfaatkan ekosistem digital

Minimnya informasi UMKM tentang pemanfaatan layanan yang disediakan perusahaan teknologi finansial atau fintech pembayaran. Masih banyak UMKM yang mengandalkan pembayaran secara tunai terhadap konsumennya. Sedangkan, transaksi di e-commerce atau platform digital lain umumnya menggunakan pembayaran non-tunai. Oleh karena itu, salah satu syarat pelaku UMKM bisa mendapat predikat go online adalah mengakselerasi penggunaan pembayaran digital saat hendak masuk ke platform online. mahalnya biaya logistik antar pulau di Indonesia, yang membuat produk UMKM kesulitan menjangkau konsumen di luar wilayahnya. Salah satu solusi jangka pendek yang dapat dilakukan platform e-commerce adalah dengan mengembangkan layanan intra regional untuk meminimalisir ongkos kirim dengan harga yang lebih terjangkau.

UMKM tidak boleh dibiarkan berjalan sendirian. Pemerintah harus memastikan adanya dukungan berkelanjutan, baik dari sisi pembiayaan, pelatihan kewirausahaan, maupun strategi penjualan sehingga produk UMKM berdaya saing. Dari sisi perizinan, perlu diberikan afirmasi agar UMKM mendapatkan legalitas, serta jaminan kredit berusaha. Dengan bertransformasi ke dalam sektor formal, UMKM juga semakin memberikan daya dukung optimal bagi penerimaan negara, juga jaminan kesejahteraan bagi pekerjanya.

2. Pentingnya Konten Kreatif bagi Pelaku UMKM Digital

Sebagai langkah awal memulai pemasaran digital, penting bagi untuk UKM merancang konten yang kreatif, agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima oleh target konsumen dengan kesan menarik. Para pelaku bisnis bisa memanfaatkan permasalahan yang biasa dihadapi konsumen, dengan menjadikan keunggulan atau manfaat produk sebagai jawabannya. Hal ini dinamakan sweet spot, yaitu pertemuan antara keunggulan produk dengan pemahaman akan konsumen. Untuk dapat menggali lebih banyak insights, pelaku bisnis bisa memposisikan diri sebagai konsumen, dengan memperhatikan perilaku konsumen, seperti kapan mereka menggunakan produk, dimana mereka biasa mendapatkannya, hingga nilai yang mereka cari dari produk tersebut. Setelah mendapat berbagai ide untuk menjawab permasalahan target konsumen, kemas jawaban tersebut menjadi suatu konten

kreatif. Bagi pelaku UKM, keterbatasan budget untuk merekrut ahli desain adalah hal lazim yang dihadapi dalam proses pengembangan bisnis. Saat ini, ada berbagai aplikasi video editing gratis yang menawarkan fitur membuat konten dengan mudah.

Melalui berbagai *platform* digital, para pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, mudah, dan cepat. Sebagai langkah awal memulai pemasaran digital ini, penting bagi pelaku UKM untuk merancang konten yang menarik dan kreatif. Dengan menyuguhkan konten yang menarik dan kreatif, pelaku UKM dapat menarik perhatian konsumen lebih baik lagi. Selain itu pesan yang ingin disampaikan bisa diterima oleh target konsumen dengan baik.

3. Kondisi Pengembangan UMKM Digital di Kota Blitar

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial, dan politik. Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar. Pandemi Covid-19 mengakibatkan ekonomi terus menurun. Hal ini menyebabkan perekonomian Indonesia mengalami resesi karena adanya pandemi Covid-19. Salah satu dampak yang disebabkan pandemi di Indonesia saat ini yaitu pertumbuhan ekonomi masyarakat, pertumbuhan ekonomi di masyarakat menentukan bagaimana pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Di Kota Blitar sendiri, dampak resesi tersebut akan langsung terasa bagi para pelaku usaha, karena dapat menurunkan daya beli konsumen.

Pemerintah Kota Blitar melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (UM) telah memberikan pembinaan dan motivasi bagi pelaku usaha mikro dalam rangka Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dampak Pandemi Covid-19. Dengan tujuan supaya para pelaku usaha mikro tetap semangat dan bertahan ditengah pandemi Covid-19. Pelaku usaha saat ini harus lebih kreatif dalam membaca peluang usaha. Serta memberikan beberapa pelatihan untuk pelaku usaha mikro. Mulai dari pelatihan design kemasan produk hingga pemasaran online. Pelatihan pemasaran online pelaku usaha mikro ini dilakukan agar para pelaku usaha mikro tetap bisa memasarkan produknya di tengah fase sulit pandemi Covid-19. Ini merupakan tuntutan di era digital, sehingga para pelaku usaha mikro harus bisa menjajakan hasil produksinya secara online dan memasarkan produksinya lewat media sosial. Selain itu, diharapkan pelaku usaha mikro yang telah mengikuti pelatihan ini bisa menularkan ilmunya ke pelaku usaha mikro lainnya. Sebab, jumlah total pelaku usaha mikro di Kota Blitar mencapai 11.243. Pelatihan pemasaran online penting untuk para pelaku usaha mikro di era digital. Para pelaku usaha mikro juga harus memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan hasil produksinya.

UMKM Kota Blitar didukung berbagai stakeholder untuk terus berkembang melalui kegiatan-kegiatan pelatihan dan fasilitas digital untuk memasarkan produk nya. Berbagai pelatihan ketrampilan dan pemasaran.

Mulai dari Pelatihan pengemasan, pelatihan manajemen, pelatihan pembuatan kue basah dan kue kering, pelatihan Make Up Artist, Pelatihan tata rias rambut, Pelatihan Barista, Pelatihan laporan keuangan UMKM sampai pelatihan pemasaran online. Kegiatan-kegiatan ini memiliki pengaruh yang signifikan bagi perkembangan usaha pelaku UMKM di Kota Blitar.

Misalnya dengan mengikuti kegiatan pelatihan diatas banyak orang yang kemudian memiliki usaha di marketplace digital dengan tampilan kemasan yang lebih memiliki nilai jual. Hal ini juga mampu menggerakkan perekonomian daerah melalui usaha mikro masyarakat Kota Blitar. Sektor usaha kreatif Kota Blitar juga semakin banyak dengan fasilitasi dari berbagai stakeholder di Kota Blitar melalui program-program dan acara-acara yang mampu mendatangkan partisipasi banyak orang melalui media daring, mengingat Pandemi Covid 19 masi belum usai.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Pemerintah telah berupaya mendorong program digitalisasi untuk UMK begitupun juga dengan pemerintah kota Blitar melalui Dinas Koperasi, UKM, dan tenaga kerja untuk pelaku usaha Kota Blitar. Hal ini terbukti dengan banyaknya pelaku usaha Kota Blitar yang memasarkan produknya diberbagai marketplace dan media social. Transformasi digital pada UMKM di masa pandemi Covid-19 ini akhirnya dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya. sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan stakeholder pendukung lainnya akan mempercepat proses transformasi digital UMKM berjalan sempurna.

Saran

Kegiatan pengembangan digitalisasi UMKM Kota Blitar ini selayaknya dilakukan secara berkelanjutan mengingat perkembangan teknologi informasi dalam dunia digital ini juga berkembang sangat cepat, jika kita tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut, maka akan tertinggal. Semua pihak dan stakeholder juga ikut bertanggungjawab dalam ekonomi berkelanjutan melalui transformasi UMKM untuk memenuhi permintaan pasar global yang juga terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmana, A dkk. (2012). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri*
- Jensen, R. (2007). The Digital Divide: Information (technology), market performance and welfare in the South Indian fisheries sector, *Quarterly Journal of Economics*, August 2007.
- (2020a). Peran *Buzzer* Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10 (1). Maret, 51-65
- Sri Mulyati Tri Subari, (2004). Kebijakan dan Strategi Pengembangan Bank Indonesia

dalam

Mendukung Pelayanan Keuangan yang Berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Deputi Direktur Direktorat Pengawasan Bank Perkreditan Rakyat.

Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Salemba. Jakarta

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.

Jensen, R. (2007). The Digital Divide: Information (technology), market performance and welfare in the South Indian fisheries sector, *Quarterly Journal of Economics*, August 2007.

Dinas Koperasi, UKM, dan Tenaga Kerja Kota Blitar, 2022. Kota Blitar