

## ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA ERA DIGITAL DI KABUPATEN PROBOLINGGO

Babul Bahrudin<sup>1</sup>, Moh. Abd Rahman<sup>2</sup>

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo<sup>1</sup>  
Jl. Panglima Sudirman No. 360 Semampir Kraksaan Probolinggo  
Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo<sup>2</sup>  
Jl. Panglima Sudirman No. 360 Semampir Kraksaan Probolinggo

[babulbahrudin@gmail.com](mailto:babulbahrudin@gmail.com)<sup>1</sup>  
[Abdurrahmanbinauf39@gmail.com](mailto:Abdurrahmanbinauf39@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the largest economic sectors which have an important role in the economy of Indonesia. Since Covid 19 and Post Covid 19, of course, many dynamics have occurred, especially in the use of production development strategies for MSME players in the era of digitalization, especially in the District. Probolinggo. This research aims to analyze MSME development strategies in the digital era in Probolinggo Regency. This research uses a qualitative approach, with a case study type of research. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, observation, and documentation. Data validity uses source triangulation and engineering triangulation techniques. Data analysis techniques use data collection, data reduction, data presentation, and data verification or conclusions. The informants for this research consisted of 8 MSME actors, 15 employees, 8 customers, and the head of the MSME District. Probolinggo. The results of this research are 1) The strategy for developing MSMEs in the digital era carried out by the relevant agencies is through training/mentoring, fostering business legality, including events such as festivals or fairs, assistance with production equipment, as well as capital assistance in the form of loans or from BUMN. 2) The problems faced by MSMEs in the digital era are that the use of digitalization has not been maximized, prices have been damaged as a result of the development of e-commerce, inadequate guidance from the government, capital constraints and the economic condition of MSMEs that has not yet recovered after the pandemic. The implication is that ongoing guidance from government agencies is needed, and control or follow-up is also needed regarding the development of MSMEs in the Probolinggo Regency.*

**Keywords:** *Strategy; MSME Development, Digital Era*

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar yang memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Semenjak covid 19 dan Pasca Covid 19, tentunya banyak dinamika yang terjadi, terutama dalam penggunaan strategi pengembangan produksi pelaku UMKM di era digitalisasi khususnya di Kab. Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM pada era digital di Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau kesimpulan. Informan penelitian ini terdiri dari 8 pelaku UMKM, 15 karyawan, 8 pelanggan serta ketua UMKM Kab. Probolinggo. Hasil dari penelitian ini yaitu 1) Strategi pengembangan UMKM pada era digital yang dilakukan oleh dinas-dinas terkait adalah dengan pelatihan/ pendampingan,

pembinaan legalitas usaha, mengikutsertakan even seperti festival atau bazar, bantuan alat-alat produksi, serta bantuan modal baik berupa pinjaman atau dari BUMN. 2) permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM pada era digital yaitu belum maksimalnya pemanfaatan digitalisasi, rusaknya harga sebagai dampak dari perkembangan *e-commerce*, belum maksimalnya pembinaan dari pemerintah, kendala modal serta belum pulihnya kondisi ekonomi UMKM pasca masa Pandemi. Implikasinya diperlukan pembinaan yang berkelanjutan dari dinas pemerintah, dan juga diperlukan controlling atau *follow up* terkait dengan perkembangan UMKM di Kabupaten Probolinggo.

**Kata Kunci:** *Strategi; Pengembangan UMKM, Era Digital*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar yang ada di Indonesia tentu memiliki peran yang besar dan penting dalam sektor perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data dari penelitian yang dilakukan oleh Sarfiah, dijelaskan bahwa UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam perekonomian nasional dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode sama (tahun 2012 – 2017). Dengan banyaknya tenaga kerja yang terserap, sektor UMKM dianggap mempunyai peran dalam hal menekan angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia (Nur Sarfiah, Eka Atmaja and Marlina Verawati, 2019). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia berdasarkan data Biro Perencanaan dan Kementerian Negara pada tahun 2008 dijelaskan bahwa UMKM mampu berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 55.56% (Saputro *et al.*, no date). Peran UMKM juga terlihat dari pengalaman dari berbagai negara misalnya Jepang, Cina, Korea, dan Thailand yang menunjukkan bahwa UMKM menjadi pelaku ekonomi yang dinamis, mendukung proses industrialisasi melalui hubungan dengan usaha-usaha besar menjadi kekuatan dalam persaingan global (Budiarto, 2015). Berdasarkan hal tersebut tentunya, keberadaan UMKM di Indonesia mempunyai peran dalam pembangunan ekonomi di Negara Indonesia ini.

Keberadaan UMKM di Indonesia mempunyai dinamika yang naik turun terutama saat negara dilanda krisis ekonomi, terbaru tentunya pada masa pandemi covid 19 yang menunjukkan UMKM juga terdampak mengalami penurunan. Akan tetapi UMKM tetap bertahan dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Sekitar 60 juta lebih pelaku sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tetap bergerak dan *survive* meski mereka pun ikut goyah digempur pandemi. Omzet anjlok, penyediaan bahan terganggu, dan juga modal terancam habis. Tak dipungkiri, mereka pernah memiliki pengalaman yang hampir mirip dengan kondisi saat ini pada krisis ekonomi 1998 dan 2008. Meski ujian cukup berat, sektor itu mampu *survive* di tengah badai, bahkan tetap mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi hingga 61,07 persen Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Dua tahun Kabinet Indonesia Maju, di bawah pimpinan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin. Afirmasi kabinet ini terhadap sektor UMKM telah terbukti memberikan sektor itu tetap tangguh dan mampu menjadi penopang pertumbuhan serta memberi transformasi bagi perekonomian bangsa. Hasilnya, di bidang ekonomi pencapaian pemerintah dalam dua tahun terakhir berhasil menahan kontraksi ekonomi di tahun 2020 yang hanya sebesar -2,07% *year on year* (yoy) dan ini menjadikan Indonesia menempati peringkat ke-4 di antara negara G20 (Haji and Budiono, 2022).

Strategi pengembangan UMKM di Indonesia saat ini sudah melakukan kebijakan peralihan dari tradisional menuju modernisasi atau berbasis digital. Hal ini seperti yang diutarakan menteri keuangan Sri Mulyani tahun 2022 yaitu Indonesia terus mendorong digitalisasi pada Usaha Mikro Kecil Menengah atau (UMKM). Dilihat dari data yang disampaikan yaitu Per Juni 2022, sebanyak 19,5 juta UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital program yang dimiliki Kementerian Keuangan untuk mendorong akses pembiayaan dan digitalisasi pada UMKM, yaitu melalui UMKM Financing Empowerment (U-Fine). Implementasi program tersebut dilakukan dengan cara memperkenalkan pembiayaan pembayaran, pembukuan, serta pemasaran digital kepada UMKM (Mulyani, 2022). Peralihan ini tentu dengan melihat kondisi di Indonesia yang berkembang bisnis digital seperti berkembangnya *e-commerce* seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Gojek dan sebagainya (Wijoyo *et al.*, 2020).

Seiring dengan transformasi pengembangan UMKM di era digital saat ini, tentunya mempunyai dampak yang baik terhadap UMKM, salah satunya digitalisasi membuka peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan operasional, dan meningkatkan daya saing. Akan tetapi dengan kondisi UMKM saat ini, perlu juga diperhatikan kondisi UMKM di Indonesia yang tidak semuanya melek digital. Hal ini dapat menyebabkan UMKM yang tidak mampu mengikuti perubahan teknologi dapat tertinggal dan mengalami kesulitan bersaing. Dikarenakan kondisi pelaku UMKM tidak semuanya melek digital. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Widiyanti yaitu terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam peralihan ke sistem digital. Misalnya, ada 34% konsumen yang ternyata belum mampu menggunakan internet. Kemudian ada 18,4% yang mengeluhkan buruknya infrastruktur telekomunikasi yang mereka gunakan. Sementara secara internal, kendala utama adalah pengetahuan menjalankan usaha daring sebesar 23,8% dan ketidaksiapan tenaga kerja untuk menggunakan internet sebanyak 19,9% (Wijoyo *et al.*, 2020).

Eksistensi UMKM pada era digital tidak semenarik data yang ditampilkan sebelumnya yaitu terkait kontribusi UMKM yang mampu membantu perekonomian negara. Akan tetapi keberadaan UMKM juga terdapat masalah yang dihadapi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti khususnya di Kab Probolinggo terdapat beberapa masalah diantaranya 1) Masih banyak pelaku UMKM yang belum menguasai perkembangan digital baik pemasaran, dan pengolahan yang masih tradisional. 2) Masih belum maksimalnya pembinaan terkait UMKM. 3) Masih banyak UMKM yang belum mempunyai izin usaha. Padahal UMKM harus mampu bersaing dengan selalu berinovasi dan kreatif. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Danuar Dani Tri and Darwanto

pada tahun 2013 dijelaskan bahwa UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi baik dari segi pemanfaatan digitalisasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih Panjang (Tri and Darwanto, 2013).

Strategi dan pengembangan produksi di era digital sebenarnya menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM, dikarenakan dengan menggunakan strategi yang tepat menjadi penentu apakah bisnis yang dikelola mampu bersaing atau tidak. Maka diperlukan strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman, begitu juga pengembangan produksi baik penggunaan alat, dan inovasi produk, manajemen, pemasaran yang semuanya harus mulai mengarah pada digitalisasi. Seperti hasil penelitian oleh Idah pada tahun 2019 dijelaskan bahwa Indonesia perlu meningkatkan strategi UMKM berbasis digital dengan prioritas strategi yaitu peningkatan pangsa pasar ke luar negeri, peningkatan kualitas produksi, serta peningkatan proses marketing online (Sumber *et al.*, 2019). UMKM yang didukung secara digital memiliki potensi untuk meningkatkan peluang lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan pembangunan berkelanjutan melalui peningkatan inklusi masyarakat. Ini memberikan mereka alasan yang lebih baik untuk mempraktikkan keberlanjutan sosial dan lingkungan. Teknologi digital dapat membuat proses pembangunan berkelanjutan lebih inklusif dan partisipatif (Bai, Quayson and Sarkis, 2021). Oleh karena itu, diperlukan pembinaan & kebijakan UMKM yang berkelanjutan untuk menuju UMKM berbasis digital.

UMKM di Kabupaten probolinggo di era digital juga sudah mulai berusaha bertransformasi dari tradisional ke modern atau digital. Hal ini sesuai dengan hasil observasi di Kabupaten probolinggo yang menunjukkan dinas koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian (DKUPP) Kabupaten Probolinggo mempunyai program pembinaan salah satunya adalah digital marketing. Hal ini berdasarkan sumber website resmi kabupaten probolinggo diselenggarakan kegiatan UMKM Go Digital. Dijelaskan oleh kepala bidang Usaha Mikro DKUPP Kabupaten Probolinggo dijelaskan bahwa kegiatan ini dilakukan untuk mendorong transformasi usaha informal ke formal bagi usaha mikro dan usaha kecil serta mengakselerasi digitalisasi usaha mikro dan usaha kecil menengah (Akbar, 2023). Hal senada juga dijelaskan oleh Hafsawati dalam penelitiannya yaitu lembaga pemerintah yang membantu dalam pembinaan UMKM membuat pelaku usaha tidak kehilangan arah untuk terus maju. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Probolinggo hadir dalam memberikan fasilitasi pelatihan kepada para pelaku usaha untuk mengembangkan keahlian khususnya dalam bidang pemasaran (Hafsawati, 2022).

Apa yang dilakukan pemerintah Kab. probolinggo dihadapkan dengan kondisi UMKM yang menunjukkan masih lemah dalam pemanfaatan sistem digital. Seperti data dijelaskan oleh Abdillah yang menunjukkan sistem pemasaran usaha mikro di kabupaten Probolinggo mayoritas dilakukan secara manual sebanyak 73% dan hanya sebanyak 6,67% yang menggunakan media online (Abdillah, 2021). Tentu menarik diteliti bagaimana strategi pengembangan pelaku UMKM pada era digital di Kabupaten probolinggo. Mengingat di kabupaten Probolinggo terdapat banyak sekali pelaku UMKM yang lebih banyak berada di pedesaan, yang tentunya masih banyak sekali yang tidak bisa menggunakan internet/ belum melek digital.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus. Digunakan pendekatan kualitatif dengan alasan bahwa untuk mendapatkan fakta atau realitas sosial dalam sebuah penelitian perlu melakukan pendekatan lebih mendalam, dan peneliti meyakini bahwa kebenaran atau realitas sosial dibangun oleh kesadaran individu. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis strategi pengembangan UMKM pada era digital di Kabupaten Probolinggo. Fokus kajian penelitian ini yaitu 1) strategi pengembangan UMKM pada era digital. 2) Permasalahan Pelaku UMKM pada Era Digital di Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik untuk menentukan informan penelitian menggunakan *snowball sampling*. Informan penelitian ini terdiri dari 8 pelaku UMKM, 15 karyawan, 8 pelanggan serta ketua UMKM Kab. Probolinggo. Pemilihan informan berdasarkan fokus kajian penelitian dengan mempertimbangkan ada kaitan langsung dengan sektor UMKM baik dari pelaku, konsumen, ketua UMKM, serta karyawan dari UMKM. Selanjutnya, untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Sementara untuk menganalisis data yang diperoleh dilakukan beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Probolinggo. Khususnya pelaku UMKM yang tersebar di 4 kecamatan yaitu Kec. Kraksaan, Kec. Pajajaran Kec. Krejengan, serta Kec. Gading,. Alasan memilih lokasi tersebut karena dengan mempertimbangkan bahwa di Kabupaten Probolinggo merupakan wilayah yang banyak sekali pelaku UMKM yang produknya bukan hanya dikirim ke berbagai wilayah Indonesia, akan tetapi juga terdapat UMKM yang sudah mampu diekspor ke luar negeri. Misalnya di kec Kraksaan menjadi pusat pelaku UMKM, bahkan terdapat

kelompok-kelompok usaha yang menjadi binaan dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian (DKUPP), & juga dinas dinas terkait. Berikut data UMKM yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1

Daftar Objek Penelitian

NO	Pemilik UMKM	Nama UMKM	Alamat
1	Ibu Wasilah	UKM Sale Pisang Barsah	Desa Patemon, Kec. Krejengan, Kabupaten Probolinggo
2	Ibu Ellin	Ellin Camilan (Olahan Ikan)	Desa Kandangjati Kulon, Kec. Kraksaan, Kabupaten Probolinggo
3	Ibu Lilik Noerhajati	De'amanah (olahan Mangga & Rumput Laut)	Desa Kraksaan Wetan, Kec Kraksaan Kab Probolinggo
4	Mina Melati	UKM Mina Melati (Olahan Ikan)	Desa Kraksaan Wetan, Kec Kraksaan Kab Probolinggo
5	Bapak Aput	UKM rajawali (olahan keripik Singkong)	Kec. Kraksaan Kab Probolinggo
6	Bapak Hasan	Omah Hasan Craft bamboo (Kerajinan Bambu)	Desa Jurang Jeru Kec. Gading Kab. Probolinggo
7	Ibu Aisyah	UMKM Bordir	Desa Ketompen, Kecamatan Pajarakan, Kabupaten Probolinggo
8	Ibu Selowaty	UMKM Selowaty Batik	Jl. Raya Condong, RT.10/RW.05, Kramat Jati, Selogudig Kulon, Kec. Pajarakan, Kabupaten Probolinggo,

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Analisis Strategi Pengembangan UMKM pada Era Digital di Kabupaten Probolinggo, ditemukan beberapa hal sesuai dengan fokus kajian yaitu 1) Strategi Pengembangan Pelaku UMKM pada Era Digital dan 2) Permasalahan Pelaku UMKM Pada era Digital di Kabupaten Probolinggo. Berikut hasil dan pembahasan dari penelitian ini.

### **1. Strategi Pengembangan UMKM pada Era Digital Di Kabupaten Probolinggo**

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, strategi pengembangan produksi menjadi kunci utama dalam memastikan kesuksesan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai motor penggerak perekonomian, UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar yang terus berubah. Oleh sebab itu, strategi pengembangan produksi UMKM juga perlu memikirkan bagaimana pemanfaatan digitalisasi dalam produksi.

Berkaitan dengan Strategi pengembangan UMKM, tentu tidak lepas dari dinas pemerintah yang berperan aktif dalam pembinaan terkait dengan UMKM, dan juga dari pelaku UMKM sendiri. Berdasarkan hasil penelitian ini di Kabupaten Probolinggo yang menaungi pengembangan atau pembinaan UMKM yaitu Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian (DKUPP), begitu juga terdapat dinas-dinas lain yang mempunyai kontribusi dalam perkembangan UMKM yaitu seperti dinas pertanian, dinas perikanan, dinas Kesehatan dan sebagainya. Berikut Strategi pengembangan pelaku UMKM di Kabupaten Probolinggo yang dilakukan dinas-dinas terkait bukan hanya dari Dinas Koperasi Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian saja, akan tetapi juga terdapat dinas lain yang berkontribusi yaitu seperti, Dinas Perikanan, Dinas Pertanian, dan sebagainya.

#### **a. Pelatihan/ Pendampingan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM yang tersebar di 4 Kecamatan ditemukan bahwa selama ini pemerintah dalam hal ini Dinas koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian (DKUPP) memberikan berbagai pelatihan diantaranya yaitu pelatihan digital marketing, pengemasan, pengolahan, manajemen, pelatihan ekspor dan sebagainya. Pendampingan yang dilakukan oleh dinas-dinas terkait ini sebagai upaya dalam hal mencapai standarisasi produksi UMKM. Hal ini seperti yang diutarakan oleh beberapa UMKM salah satunya yaitu UMKM De'amanah Ibu Lilik dijelaskan bahwa "awalnya kelompok usaha di Desa Kraksaan Wetan ini diajak untuk mengikuti pameran, kemudian diberikan pelatihan-pelatihan dan arahan terkait bagaimana memasarkan, bagaimana cara supaya produk punya legalitas, bagaimana teknik



pengemasan. Mengenai pengolahan, diajari untuk mengolah yang sehat, supaya bisa dikonsumsi masyarakat jadi tidak boleh memakai pengawet yang berlebihan, atau memakai pengawet yang dilarang, Begitu juga disampaikan oleh UMKM Saley Pisang barsah ditemukan bahwa bentuk pendampingan yang diberikan dari pemerintah di era digital saat ini juga terkait pemasaran lewat digital seperti pembuatan web, pembuatan akun shopee, Lazada dan sebagainya. Hal ini juga dijelaskan oleh UKM yang lain misalnya dari UMKM Kerajinan Bambu Hasan menjelaskan bahwa kepedulian dinas pemerintah selama ini memberikan bantuan berupa pendampingan berupa digital marketing, manajemen, dan pengelolaan UMKM.

Kegiatan pendampingan yang sudah dilakukan merupakan salah satu strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Probolinggo dari dinas Pemerintah. Selain bantuan dari Dinas koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian (DKUPP), terdapat juga bantuan dari dinas lain misalnya pendampingan dari dinas perikanan dalam hal ini bagaimana pengelolaan produk dari ikan. Pendampingan ini didapatkan oleh salah satu UMKM olahan ikan yaitu Ellin Camilan, mendapatkan binaan dari dinas perikanan.

Berdasarkan data ini dan juga dari informasi yang didapatkan dari pelaku UMKM di Kabupaten Probolinggo dapat diketahui bahwa strategi pengembangan UMKM di probolinggo yaitu dilakukan dengan cara pembinaan diberikan pengetahuan bagaimana standarisasi produk, manajemen, dan juga di era digital saat ini pemerintah sudah memberikan pelatihan terkait dengan digitalisasi yang membahas bagaimana pemanfaatan digital khususnya dalam hal pemasaran misalnya pembuatan web, pemasaran lewat media sosial, lewat platform seperti Shopee, Lazada, Tik Tok dan sebagainya.

#### **b. Pembinaan Legalitas Usaha**

Legalitas menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM. karena memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek operasional dan pertumbuhan bisnis. Pertama-tama, memiliki legalitas usaha memberikan kepastian hukum, yang membantu melindungi pemilik usaha dari risiko hukum yang dapat muncul dalam operasional sehari-hari. Selain itu, legalitas usaha memungkinkan akses lebih mudah ke berbagai fasilitas dan dukungan pemerintah, termasuk pembiayaan dan pelatihan. Ini dapat membantu UMKM untuk berkembang, memperluas jaringan, dan menciptakan lapangan kerja. Selain itu, legalitas usaha juga memberikan kepercayaan kepada konsumen dan mitra bisnis potensial, yang dapat meningkatkan citra dan daya tarik bisnis UMKM. Oleh karena itu, bagi pelaku UMKM, memastikan legalitas usaha mereka adalah langkah kunci untuk membangun dasar yang kuat bagi kesuksesan jangka panjang. Di era digital saat ini untuk

legalitas sudah dengan mudah didapatkan, bisa diakses secara online maupun offline. Berdasarkan hasil penelitian dari semua UMKM yang menjadi objek penelitian semuanya mempunyai legalitas usaha diantaranya PIRT (Pendaftaran Produk Industri Rumah Tangga), SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), NIB (Nomor Induk Berusaha), serta juga sertifikat halal. Seperti hasil wawancara dengan UMKM Mina melati dijelaskan bahwa “Untuk legalitasnya UMKM Mina melati sudah mempunyai PIRT, NIB, sertifikat Halal, termasuk juga ada SNI juga.

Dijelaskan juga bahwa dengan adanya legalitas ini misalnya NIB menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan pernah dibina, pernah dikunjungi dari dinas pemerintah serta aman untuk dikonsumsi. Begitu juga UMKM yang lain seperti UMKM Rajawali yang juga bergerak di bidang olahan singkong mempunyai legalitas yaitu PIRT, NIB, SIUP dan lainnya, Bahkan terdapat UMKM di kabupaten Probolinggo yang sudah lengkap legalitas untuk ekspor seperti halnya sertifikat ISO dan sebagainya. Berdasarkan keterangan dari pelaku UMKM termasuk semua legalitas kepengurusannya gratis dan juga dibina dari dinas-dinas terkait.

#### **c. Mengikuti even/ Bazar**

Selain pengembangan UMKM berupa pembinaan, ada juga para pelaku UMKM diikutkan untuk even-even yang ada di Kab probolinggo. Misalnya Bazar, acara festival dan sebagainya. Hal ini digunakan untuk promosi atau mengenalkan produk UMKM. Selain promosi yang dilakukan menggunakan media sosial atau berbasis digital, juga dilakukan melalui acara-acara yang diselenggarakan pemerintah.

#### **d. Bantuan alat-alat produksi**

Pengembangan produksi UMKM, dalam upaya peralihan dari tradisional menuju modern bukan hanya digitalisasi dalam pemasarannya, tetapi juga proses produksinya. Langkah yang dilakukan adalah pembaharuan alat-alat produksi dari tradisional menuju modern. Maka pemerintah lewat dinas-dinas terkait atau pun BUMN mempunyai kontribusi dalam hal bantuan alat-alat. Misalnya UMKM Ellin Cemilan mendapatkan bantuan alat produksi dari dinas perikanan seperti Oven, etalase, Freezer Box Mixer, bantuan bedah ruang produksi dll. Selain itu juga mendapatkan bantuan dari dinas pertanian berupa kendaraan untuk distribusi produk. UMKM Saley Pisang barsah juga mendapatkan bantuan dari PLN berupa bantuan dana TJSL. Bentuk bantuan yang didapatkan oleh UMKM yang lain juga dari beberapa dinas terkait yaitu Dinas koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian (DKUPP), dinas pertanian, dinas perikanan dan juga BUMN. Bentuk bantuan alat-alat produksi ini juga sebagai Upaya pengembangan produksi UMKM ke arah yang lebih modern pengelolaannya.

Gambar 1

Alat Produksi Bantuan dari Dinas Perikanan



#### e. Bantuan Pinjaman

Modal menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM. Hanya saja berdasarkan informasi yang didapatkan untuk bantuan modal jarang didapatkan oleh pelaku UMKM. Ada yang mendapatkan dari BUMN berbentuk CSR misalnya dari PLN. Bantuan Modal hanya didapatkan dari pinjaman di Bank yang ditawarkan kepada pelaku UMKM. Dari kebanyakan UMKM untuk bantuan pinjaman sama saja dengan pinjaman pada bank-bank lainnya, dan khawatir terjatuh hutang. Oleh karena itu, bantuan ini dirasa memberatkan karena harus mengkalkulasi apakah hasil yang didapatkan sanggup atau tidak membayar pinjaman modal tersebut. Dituturkan juga oleh ketua UMKM Kab Probolinggo bapak Aput “bahwa yang dibutuhkan oleh UMKM adalah modal usaha dengan kondisi saat ini setelah pandemi. Kalau hanya pinjaman Bank UKM kebanyakan takut terjatuh hutang”.

Selain kontribusi pengembangan dari dinas pemerintah, pelaku UMKM tentunya mempunyai strategi pengembangan produksinya baik yang didapatkan dari pelatihan maupun inovasi sendiri khususnya dalam menghadapi era digital saat ini yaitu.

#### a. Peningkatan Promosi dan Pemasaran berbasis digital

Peningkatan promosi dilakukan pelaku UMKM di Kabupaten Probolinggo dengan berbagai cara yaitu dengan menggunakan media sosial, tik tok, Lazada dan sebagainya. Hal ini didapatkan semua UMKM dan juga informasi dari karyawan yang menjadi informan penelitian didapatkan bahwa para pelaku UMKM menyesuaikan diri di era digital saat ini. Hal ini juga berdasarkan pelatihan yang didapatkan dari dinas pemerintah. Promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk mereka yaitu dengan dititipkan di pusat oleh-oleh, minimarket, dan juga dipromosikan ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Begitu juga dengan menerapkan strategi promosi hari-hari tertentu misalnya mengikuti event-even yaitu festival dan bazar. Ada yang menggunakan strategi

yang sederhana dan ada yang sudah mengikuti perkembangan teknologi seperti tik tok, shopee, dan media sosial lainnya. Terdapat juga lebih memilih pemasaran lewat buyer atau distributor daripada menjual lewat media sosial

#### **b. Inovasi dan Kreativitas**

Inovasi dan kreativitas menjadi sangat penting bagi pengusaha. Ini juga strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Probolinggo. Bentuk inovasi yang dilakukan bagi pelaku UMKM salah satunya adalah harus mencoba varian-varian baru. Hal ini umum dilakukan bagi pelaku usaha yang bergerak dibidang makanan. Ini berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa selain mereka mempunyai produk unggulan, para pelaku UMKM selalu mencoba menu baru. Misalnya saja pelaku UMKM Saley Pisang Barsah, selain saley pisang yang biasanya menggunakan jenis pisang barlin, mereka mencoba dengan menggunakan pisang jenis yang lain, Hal ini menurut mereka untuk menjaga ketertarikan konsumen untuk mencoba. Bentuk Kreativitas yang mereka lakukan selain menunjukkan keunikan produk, juga dengan packaging yang menarik. Dengan pengemasan yang bagus akan berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Begitu juga dengan UMKM yang lain mereka juga mencari atau berinisiatif untuk menghasilkan produk yang memang belum banyak yang memproduksi. Hal ini dengan tujuan menjadi keunggulan dari produknya.

#### **c. Menjaga kualitas**

Kualitas menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlanjutan sebuah usaha. Seperti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha UMKM mengerti bahwa dengan menggunakan bahan yang berkualitas akan berpengaruh terhadap kualitas produk. Misalnya saja di produk makanan ketika menggunakan minyak goreng yang bagus maka produk yang dihasilkan juga lebih baik. Begitu juga dengan bahan-bahan yang lain perlu ada standarisasi.

#### **d. Penyesuaian harga**

Penyesuaian harga yang dilakukan pelaku UMKM dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat atau target marketnya. Hal ini memungkinkan harga masih terjangkau oleh masyarakat.

### **2. Permasalahan Pelaku UMKM pada Era Digital Di Kabupaten Probolinggo**

Pengembangan UMKM yang sudah dilakukan di era digital saat ini, bukan tidak mungkin mengalami permasalahan. Hal ini dikarenakan pada era digital saat ini pelaku UMKM harus bias menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terus berkembang. Banyak pelaku UMKM yang mengalami kerugian karena tidak mampu bersaing di era digital saat ini. Pengembangan UMKM

di Indonesia memang belum berkembang secara maksimal karena berbagai kendala termasuk faktor digitalisasi. Seperti halnya di Kabupaten Probolinggo, banyak pelaku UMKM yang belum siap dengan era digital saat ini. Berdasarkan temuan penelitian terdapat beberapa permasalahan pelaku UMKM termasuk pada era digital saat ini, yaitu.

**a. Belum maksimalnya pemasaran lewat digital.**

Pemasaran melalui digital dirasa belum maksimal berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, karyawan dan juga beberapa konsumen. Hal ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya 1) SDM yang masih lemah dalam penggunaan digital. Hal ini dikarenakan faktor usia yang didominasi oleh ibu-ibu/ bapak-bapak, sehingga walaupun sudah diberikan pelatihan merasa masih sulit mengingat dan mempraktikkan. Jadi hampir keseluruhan pelaku UMKM untuk penjualannya, dibantu oleh anak maupun orang lain. 2) penjualan lebih banyak dihasilkan dari sistem manual. Hal ini seperti penjualan dengan sistem dititipkan ke pusat oleh-oleh dan minimarket, serta penjualan langsung melalui distributor. Ditemukan juga penggunaan digital misalnya seperti penjualan melalui web, cenderung tidak digunakan karena tidak efektif. Bahkan terdapat pelaku UMKM yang penjualannya tidak menggunakan digital. Hal ini dikarenakan UMKM tersebut merasa lebih menguntungkan menjual kepada buyer/ grosir.

Penjualan digital misalnya shopee atau yang lain dianggap sedikit yang dihasilkan. UMKM merasa lebih membutuhkan penjualan dalam kuantitas yang banyak, jika menggunakan digital hanya sedikit yang terjual. Hal ini dikemukakan oleh ketua UMKM Kabupaten Probolinggo dikatakan bahwa kalau sekarang sistem penjualan yang gunakan lebih ke sistem grosir, sudah tidak menggunakan *e-commerce* seperti shopee karena dianggap lebih menguntungkan. Menurutnya, Shopee ini untuk alat-alat rumah tangga bisa menguntungnya, akan tetapi kalau UMKM makanan paling hanya pesan berapa bungkus saja. Sehingga, pak apud tidak tertarik dengan digitalisasi, Lebih lanjut dijelaskan bahwa UMKM itu bukan hanya butuh terkait digitalisasi, UMKM itu bergerak dibidang produksi diibaratkan pabrik, seharusnya yang memahami digital itu adalah yang menjual. Seandainya ada yang fokus yang menjual lewat digital mungkin bisa, akan tetapi kita harus mempertimbangan gaji dan sebagainya. UMKM belum siap mungkin dengan kondisi saat ini. Seandainya dari dinas pemerintah dibentuk khusus yang menangani penjualan baik secara online maupun offline mungkin itu bisa”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut tentunya itu menjadi keinginan dari pelaku UMKM yang menginginkan ada program khusus dari pemerintah terkait dengan penjualan, sedangkan UMKM khusus bergerak pada kegiatan produksi, atau dalam hal ini hilirisasi produksi. Bagaimana

hasil produksi UMKM terencana untuk didistribusikan atau dikembangkan dalam hal pemasarannya.

**b. Rusaknya harga sebagai efek dari perkembangan *e-commerce***

Seiring dengan berkembangnya digitalisasi, hal ini bagaikan pisau bermata dua, disatu sisi bermanfaat untuk pelaku UMKM terkait dengan pemasaran. Di sisi lain juga mampu merusak harga karena persaingan dan sebagainya. Ini terbukti berdasarkan beberapa pernyataan yang ungkapkan oleh pelaku UMKM bahwa dengan adanya *e-commerce* atau dikenal dengan digitalisasi, baru terasa bahwa dianggap merusak harga. Dijelaskan oleh ketua UMKM Rajawali Pak Aput, bahwa setelah mulai masa pandemi hingga saat ini kondisi UMKM belum stabil, bahkan sekarang mulai terasa bagaimana dengan adanya tik tok, walaupun tik tok sudah ditutup terkait jual belinya. Akan tetapi dengan pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya, konsumen merasa bahwa produk UMKM ini terlalu mahal dibandingkan dengan yang ada di Tiktok atau pun Shopee. Sehingga UMKM yang ada, pada kenyataannya juga harus bersaing dengan pabrik-pabrik yang menekan harga dengan kuantitas, harga juga dirusak dengan adanya *e-commerce* ini.

Lanjutnya pak Aput menjelaskan bahwa *e-commerce* itu sistem bakar uang, bagaimana penilaian dan pun komentar baik dari akun shopee misalnya itu bisa didapatkan dari membayar orang lain untuk berkomentar baik, dan memberikan penilaian yang karena sudah diberikan modal untuk membeli produknya. Atau bahkan dapat membeli akun yang sudah bagus, atau juga dengan mengkloning akun lain. Hal ini berdasarkan pada kepercayaan masyarakat terhadap akun shopee yang mempunyai komentar bagus dari konsumen.

**c. Belum maksimalnya pembinaan dari pemerintah**

Pembinaan dari pemerintah sebenarnya sudah banyak dilakukan, mulai dari pelatihan, bantuan alat-alat produksi, dan sebagainya. Terkait dengan digitalisasi menurut hasil temuan dari penelitian ini pelaku UMKM mengharapkan tindak lanjut dari apa yang diberikan oleh dinas terkait atau *follow up* dari pelatihan yang sudah diberikan. Misalnya saja pelatihan digital marketing, itu ada tindak lanjut bukan hanya diberikan pelatihan kemudian langsung selesai pada saat itu. Perlu adanya controlling terkait apakah dari hasil pelatihan yang dilakukan, para pelaku UMKM mengalami kendala atau tidak, sampai di mana pemanfaatan dari hasil pembinaan yang dilakukan. Karena kondisi UMKM dari apa yang berikan oleh dinas terkait misalnya digital marketing para pelaku UMKM masih banyak yang kesulitan. Selain itu, terdapat para pelaku UMKM yang masih rendah pendidikannya, maka perlu pembinaan dalam waktu jangka panjang, hal ini dituturkan oleh para pelaku UMKM. Begitu juga dari hasil penelitian ditemukan juga belum

ada kontribusi atau dukungan dari pemerintah desa terkait keberadaan warganya yang bergerak sebagai pelaku UMKM.

**d. Terkendala modal**

Aspek modal usaha, menjadi masalah yang memang banyak dikeluhkan para pelaku UMKM. Dengan modal yang minim maka pengembangan usaha yang dilakukan sulit berkembang dengan pesat. Apalagi saat ini, kondisi dari pelaku UMKM belum stabil, diakibatkan dari masa pandemi yang dialami sebelumnya. Maka UMKM membutuhkan modal usaha untuk mengembangkan usaha yang sudah dijalani. Menurut para pelaku UMKM selama ini banyak Bank yang menawarkan bantuan pinjaman, akan tetapi dirasa sama saja dengan bank pada umumnya. Para pelaku UMKM merasa khawatir untuk melakukan pinjaman, dikarenakan takut terjerat hutang dan juga khawatir tidak bisa melunasi pinjaman tersebut.

**e. Belum pulihnya ekonomi UMKM pasca pandemi**

Berdasarkan hasil penelitian temukan bahwa terdapat UMKM yang merasa bahwa kondisi saat ini sudah mulai stabil penjualannya, akan tetapi juga terdapat UMKM yang mengatakan bahwa kondisi ekonomi saat ini masih belum stabil. Hal ini diakibatkan pada masa pandemic pelaku UMKM banyak mengalami kerugian yang besar. Menurunnya UMKM bisa dilihat dari berkurangnya jumlah produksi, dan juga berkurangnya karyawan. Dijelaskan oleh UMKM Mina Melati bahwa UMKM penghasilannya itu terdapat pada momen-momen lebaran, tahun baru, dan juga liburan sekolah. Di mana kondisi itu momen larisnya produk UMKM di pusat oleh-oleh, tempat wisata dan sebagainya. Masa pandemi kondisi wisata ditutup, sekolah secara daring, lebaran atau tahun baru dilarang keluar oleh pemerintah. Kondisi itu membuat kondisi UMKM sangat sulit. Sehingga butuh waktu pelaku UMKM untuk pulih kembali seperti pada saat sebelum masa pandemi.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas mengenai permasalahan menjadi pelaku UMKM pada era digital yang diperoleh dari hasil observasi serta hasil wawancara disajikan dalam tabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.

Permasalahan Menjadi Pelaku UMKM di Era Digital

No	Kendala	Temuan
1	Belum maksimalnya pemanfaatan digitalisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banyak pelaku UMKM menggunakan sistem digital masih dibantu anak atau orang lain dikarenakan belum menguasai penggunaan pemasaran berbasis digital, walaupun sudah diberikan pelatihan.</li> <li>✓ Kondisi SDM / para pelaku UMKM masih banyak ibu-ibu/ bapak-bapak lanjut usia sehingga susah dalam memanfaatkan digital</li> <li>✓ Terdapat UMKM yang lebih menyukai penjualan secara konvensional atau sistem grosir</li> </ul>
2	Rusaknya harga sebagai dampak dari perkembangan <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Para pelaku UMKM merasa harga-harga rusak, karena berkembangnya <i>e-commerce</i> seperti tik tok dan shopee yang menawarkan harga dibawah pasaran.</li> <li>✓ Terdapat permainan dalam sistem digital untuk berkembang, seperti membayar orang untuk mendapatkan penilaian yang bagus di akun digital oleh konsumen.</li> </ul>
3	Belum maksimalnya pembinaan dari pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belum ada <i>follow up</i> atau kontroling terkait hasil pembinaan yang sudah dilakukan.</li> <li>✓ Perkembangan UMKM merasa kurang dukungan dari pemerintah desa, baik berupa kebijakan atau pun program yang menunjukkan kepedulian kepada para pelaku UMKM.</li> </ul>
4	Kendala modal	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banyak pelaku UMKM yang susah mengembangkan produksinya karena terkendala modal.</li> </ul>



5	Belum pulihnya kondisi ekonomi UMKM pasca masa Pandemi	✓ Pada masa pandemi banyak pelaku UMKM yang mengalami kerugian yang besar. Sehingga butuh waktu untuk pulih atau stabil seperti sebelumnya
---	--	--

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa pengembangan produksi UMKM pada era digital merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis, akan tetapi perlu pendampingan secara berkelanjutan. Berdasarkan temuan yang sudah dijelaskan sebelumnya, strategi pengembangan UMKM yang dilakukan pemerintah sudah dilakukan baik berupa pelatihan, bantuan alat-alat produksi, pembinaan mengenai legalitas, dan juga mengikutkan pelaku UMKM di kegiatan even-even seperti bazar dan sebagainya. Akan tetapi kita juga ketahui bahwa kondisi UMKM di Kab Probolinggo khususnya masih terdapat permasalahan salah satunya adanya masalah pemasaran yang masih belum menguasai terkait pemanfaatan sistem digital, terdapat juga yang menolak penggunaan sistem digital karena menganggap lebih menguntungkan dengan sistem konvensional. Walaupun sudah beberapa UMKM yang sudah memanfaatkan pemasaran berbasis online. Akan tetapi belum semua pelaku UMKM yang terbiasa dengan pemanfaatan media sosial, platform jual beli, dan sebagainya. Selain masalah digital kebijakan pemerintah dianggap masih belum maksimal. Begitu juga dampak negative dari berkembangannya *e-commerce* atau digitalisasi.

Selanjutnya kendala modal dan juga belum pulihnya ekonomi pasca masa pandemi. Hal ini juga didukung oleh data hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adil Abdillah yaitu dijelaskan bahwa sistem pemasaran usaha mikro mayoritas dilakukan secara manual sebanyak 73% dan hanya sebanyak 6,67% yang menggunakan media online. Hasil pemasarannya terbesar masih menjangkau pasar lokal sebanyak 72%. Sebanyak 80% pelaku usaha mikro di Kabupaten Probolinggo tidak mengetahui kebijakan pemerintah terkait usaha mikro. Namun, terdapat 18,10% pelaku usaha yang mengetahui kebijakan tersebut. Hal ini dapat dikarenakan kurangnya pengetahuan pelaku usaha mikro terkait kebijakan pemerintah dalam pengembangan usaha mikro. Sehingga berpengaruh terhadap keikutsertaan pelatihan usaha mikro yang rendah. Sedangkan untuk pengetahuan terkait pengurusan perijinan juga masih rendah, sehingga hal ini berpengaruh terhadap status pajak usaha mikro yang belum terdaftar masih cukup tinggi. Beberapa permasalahan terkait dengan Penyusunan Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kabupaten

Probolinggo adalah minimnya SDM, Kurangnya modal, keterbatasan bahan baku produksi, minimnya jaringan pemasaran dan kurangnya promosi

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka diperlukan pembinaan yang berkelanjutan dan adanya controlling untuk melihat perkembangan pelaku UMKM dalam pemanfaatan digitalnya. Hal ini sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Seperti hasil PKM yang dilakukan oleh Yusuf di Ponorogo menunjukkan bahwa pengabdian tentang digitalisasi UMKM memberikan kontribusi yang signifikan kepada pelaku UMKM untuk memasarkan produknya ke ranah digital sehingga tidak hanya merambah kawasan lokal daerah kabupaten ponorogo tetapi dapat merambah juga ke ranah nasional

Digitalisasi bukan hanya berbicara terkait pemasaran saja, akan tetapi juga pengelolaan keuangan, sistem pembayaran, dan sebagainya. Hal ini merupakan keharusan masyarakat untuk mengikuti perkembangan digital saat ini jika tidak mau tertinggal. Digitalisasi merupakan masa transisi dari sistem tradisional menuju sistem yang modern yang dikenal dengan bisnis berbasis digital. Keuntungan yang bisa didapatkan dari pemanfaatan digital dalam bisnis atau dalam hal ini adalah UMKM, diantaranya yakni seperti 1) memperluas pasar 2) biaya telekomunikasi serta juga waktu transaksi dan juga penerimaan produk. 3) Konsumen dapat melihat barang, spesifikasi serta informasi lainnya dengan melalui internet sehingga tidak perlu repot-repot untuk harus mendatangi penjual. 4) meningkatkan citra yang baik di mata para konsumen, tentunya hal tersebut apabila dengan pelayanan yang baik juga, sebab dengan media internet informasi itu bisa dapat dengan cepat tersebar

Secara teori kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan. Apalagi jika melihat kondisi saat ini yang menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan online dalam pembelian barang. Maka yang diperlukan oleh UMKM juga adalah pembinaan secara berkelanjutan dan juga adanya controlling atau pengawasan. Begitu juga UMKM harus dijadikan subjek pembangunan, bukan objek sehingga pengelolaan UMKM memang benar-benar untuk pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Pelaku UMKM harus sadar tentang perubahan kondisi ekonomi dan kebiasaan konsumen yang mulai lebih nyaman melakukan jual beli secara online. Hal ini merupakan tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia

Digitalisasi tidak hanya memberikan peluang bagi pertumbuhan bisnis UKM, tetapi juga menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing mereka. Semakin banyak UMKM yang mengadopsi teknologi digital, semakin besar potensi mereka untuk mencapai kesuksesan dalam ekonomi digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi penting dalam memajukan UMKM dan meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan dapat diketahui bahwa strategi pengembangan UMKM pada era digital di kabupaten Probolinggo yang berkontribusi adalah dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian (DKUPP), dinas perikanan, dinas pertanian, dinas kesehatan, BUMN dan sebagainya. Bentuk strategi pengembangan yang dilakukan yaitu pelatihan/ pendampingan berupa pengolahan, digital marketing, pemasaran, ekspor, dan sebagainya. Begitu juga adanya pembinaan legalitas usaha, mengikutsertakan even seperti festival atau bazar, bantuan alat-alat produksi, serta bantuan modal baik berupa pinjaman atau dari BUMN.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM pada era digital yaitu belum maksimalnya pemanfaatan digitalisasi, rusaknya harga sebagai dampak dari perkembangan *e-commerce*, belum maksimalnya pembinaan dari pemerintah, kendala modal serta belum pulihnya kondisi ekonomi UMKM pasca masa Pandemi. Hal ini menuntut pemerintah untuk terus melakukan pembinaan yang berkelanjutan, dan juga diperlukan *controlling* atau *follow up* terkait dengan perkembangan UMKM di Kabupaten Probolinggo. Hal ini diperlukan untuk tetap mengawal peningkatan produksi UMKM sebagai upaya membentuk masyarakat yang mandiri kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Adil, 'Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Di Kabupaten Probolinggo Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9.1 (2021), 221–41 <<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.177>>
- Akbar, Syamsul, 'DKUPP Berikan Pelatihan UMKM Go Digital', *Https://Probolinggokab.Go.Id/*, 2023
- Abd Rahman, M., Wahyuni, N. A., Martin, F. A., Afkarina, T. Y., & Attahmidi, F. N. (2023). Analysis of the Effect of Car Free Day on Micro Businesses in the Kraksaan Square Area, Probolinggo. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(3), 503-506.
- Bai, Chunguang, Matthew Quayson, and Joseph Sarkis, 'COVID-19 Pandemic Digitization Lessons for Sustainable Development of Micro-and Small- Enterprises', *Sustainable Production and Consumption*, 27 (2021), 1989–2001 <<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>>
- Budiarto, Rachmawan, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015)
- Hafsawati, Hamamia, 'Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Bagi UMKM Di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7.1 (2022), 208 <<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.347>>
- Haji, Wachyu Hari, and Nur Aktif Budiono, 'Strategi Pengembangan Usaha Kecil, Mikro Dan Menengah (Ukm) Untuk Keberlanjutan Bisnis', *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 2.1 (2022), 73–84
- Mulyani, Sri, 'Ciptakan Ekonomi Inklusif, Pemerintah Terus Dorong Digitalisasi Pada UMKM', *Https://Www.Kemenkeu.Go.Id/*, 2022
- Muhlisin, M., & Rahman, M. (2021). The influence of marketing abilities, innovation abilities and learning abilities on the performance of UKM in The Region Diy Province. *Technium Soc. Sci. J.*, 16, 234.
- Nur Sarfiah, Sudati, Hanung Eka Atmaja, and Dian Marlina Verawati, 'Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY', *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4.1 (2019) <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Rahman, M. A., & Susila, A. A. (2021). Pengaruh Suasana Hati dan Kompetensi terhadap Kinerja Usaha melalui Kewirausahaan terhadap UMKM di Desa Tanjung Bumi Kab.

Bangkalan. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 74-90.

Saputro, J W, Putu Wuri Handayani, Achmad Nizar Hidayanto, and Indra Budi, *PETA RENCANA (ROADMAP) RISET ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) DENGAN FOKUS RISET PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI INDONESIA*

Sumber, Pengembangan, Daya Perdesaan, Dan Kearifan, and Lokal Berkelanjutan, *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers 'Tema: 5 (Kewirausahaan, Koperasi Dan UMKM)'*, 2019 Tiara Carina, RR., *Percepatan Digitalisasi UMKM Dan Koperasi* (Makassar: CV. Tohar Media, 2019)

Tri, Danuar Dani, and Darwanto, 'Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang', *Ilmu Ekonomi*, 2 (2013), 1–40

Wijoyo, Hadion, Hamzah Vensuri, Widiyanti, Sunarsi. Denok, Haudi, Dodi Prasada, and others, *Buku Digitaslisasi UMKM*, 2020 <<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>

Yusuf, Arief Rahman, Angga Prasetyo, and Yovi Litanianda, 'Digitalisasi UMKM Guna Mendukung Upaya Pemerataan Ekonomi Desa Gentan Kabupaten Ponorogo', 2.1 (2023), 7–12