

**STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI PELAKU UMKM (USAHA MIKRO  
KECIL DAN MENENGAH) DI DAERAH WISATA PANTAI GEMAH  
KABUPATEN TULUNGAGUNG DI MASA PENDEMI COVID 19**

Oleh :

Duwit Winarno

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Digitalisasi Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Daerah Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung Di Masa Pandemi Covid 19, untuk mengetahui kendala pengembangan digitalisasi kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kawasan wisata Pantai Gemah Tulungagung, mengetahui upaya yang dilakukan untuk menghadapi kendala dalam pengembangan digitalisasi kegiatan umkm di kawasan wisata Pantai Gemah, untuk mengetahui dampak positif dan negatif adanya pengembangan digitalisasi kegiatan usahamikro kecil dan menengah (UMKM) di kawasan wisata Pantai Gemah bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah strategi pengembangan digitalisasi kegiatan umkm di kawasan wisata Pantai Gemah yang dilakukan pihak pengelola adalah pengembangan sumber daya manusia, penambahan sarana dan prasarana, pengembangan atraksi yang alami atau menyatu dengan alam, promosi dan pengembangan wisata yang berbasis digital (media sosial dan media digital). Kendala yang dialami pelaku umkm di kawasan wisata pantai Gemah dalam melakukan pengembangan digitalisasi adalah perubahan kebiasaan lama yang biasanya melakukan atau mengelola kegiatan umkm dengan cara tradisional menjadi semua serba digital. Sehingga diperlukan beberapa waktu untuk adaptasi dan bimtek yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah yang dibantu oleh peneliti guna tercapainya tujuan dari pengembangan digitalisasi di masa pandemi covid-19 ini.

**Kata Kunci:** Strategi pengembangan, Digitalisasi, kegiatan pelaku usaha mikrokecil dan menengah (UMKM), pandemi Covid-19

---

**PENDAHULUAN**

Berbicara mengenai covid tidak asing lagi di telinga mengingat covid bukan lagi permasalahan suatu kenegaraan yang bisa dianggap remeh bahkan termasuk pada permasalahan global yang cukup serius yang menyangkut keseluruhan aspek yang ada. Beberapa aspek yang terkait seperti penurunan

sektor perdagangan yang mengakibatkan beberapa wirausahawan mengalami masa sulit yang berakibat pada ketenagakerjaan berupa PHK masal tidak hanya itu pergerakan ekonomi juga mengalami laju yang lambat tidak terkecuali juga pada sektor investasi. Usaha mikro kecil dan menengah atau biasa dikenal dengan sebutan UMKM juga tidak terkecuali terdampak dan mendominasi disebabkan oleh mayoritas masyarakat dengan kelas menengah kebawah memutuskan untuk berdagang yang juga mampu menyerap tenaga kerja cukup banyak sehingga dianggap sebagai pilar penopang ekonomi sebuah negara terutama negara berkembang. Berbicara mengenai negara berkembang Indonesia adalah salah satunya dimana PDB dari UMKM berkontribusi sebesar 57% (IFC, 2016) dengan demikian diperlukan perubahan taktik secara cepat untuk menyesuaikan bisnis agar tetap eksis dan tetap bertahan di era pandemic.

Perubahan terjadi atas penyesuaian diri dengan keadaan yang terjadi, (Anindita, 2020) memberikan saran terbaiknya terkait bagaimana sikap pebisnis menanggapi perubahan perilaku konsumen yakni:

1. Harga sebagai fokus utama

Dilansir dari McKinsey, pembeli akan memilih produk dengan harga terendah pada saat krisis terjadi meskipun banyak variasi yang menyuguhkan keuntungan lebih banyak namun tidak dapat mengalihkan pandangan dari harga murah tersebut namun ketika kondisi sudah mulai membaik maka pembeli akan mengutamakan benefit serta daya tahan dari produk daripada harganya. Dibuktikan dengan gratifikasi air minum kemasan botol dengan harga ekonomis memberikan kontribusi sebanyak 33% atas kepuasan konsumen alasan pembeli ialah kualitas tidak terlalu berbeda namun harga lebih murah adalah prioritas utamanya. Solusi yang dapat dipilih ialah dengan menyediakan harga promo ditambah dengan *added value* dari kualitas produk yang dimiliki untuk produk *branded*, opsi lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *bundling* produk satu dengan lainnya untuk memberikan kesan ekonomis dimata konsumen.

2. Menyesuaikan kebutuhan yang sudah terinci dan mengkesampingkan kebutuhan yang tidak terdapat pada rincian

Kebutuhan utama manusia ialah sandang berupa makanan pokok serta makanan pendukung yang dapat disimpan dalam jangka yang cukup lama seperti mi instan selain itu bagi individu ekonomi menengah keatas yang menghabiskan waktu dirumah akibat *social distancing* menjalankan hobi mereka sepanjang hari dirumah seperti memasak yang memutuskan untuk membeli perlengkapan rumah tangga yang belum dimiliki. Kerugian paling besar dirasakan oleh sektor pariwisata dikarenakan pariwisata menyebabkan kerumunan. Solusi yang disarankan ialah pengelola pariwisata ataupun non-sandang sebaiknya memutar bisnis nya kepada produk sandang jika merasa terlalu sulit untuk dilakukan maka setidaknya diadakan promosi untuk mensiasatinya. Pada sektor perhotelan bisnisnya bisa difokuskan ke restoran

dengan penyajian *delivery* atau *take away*, sedangkan untuk sektor penerbangan bisa dialihkan untuk ekspedisi.

### 3. Semua generasi beralih berbelanja secara *online*

Adanya kebijakan untuk jam buka dan tutup *store* memaksa *retailer* untuk beroperasi dalam jangka waktu pendek serta peraturan terkait protocol kesehatan wajib ditegakkan baik pengunjung ataupun karyawan sendiri. Meskipun demikian *retailer* tidak sepi peminat. Perusahaan raksasa beralih ke aktivitas *online* dengan banyak menyebarkan brosur melalui media sosial dan memanfaatkan media sosial karyawan dengan kontak mereka yang memungkinkan timbulnya transaksi. Solusi yang dapat diberikan ialah memfokuskan kegiatan ke *online market* serta memastikan untuk *fast response* terhadap setiap pertanyaan pembeli

*Information Technology Association of America* (ITAA), yang dimaksud dengan teknologi informasi ialah bidang studi keilmuan yang berbasis komputer dan membahas mengenai perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan teknologi dimasa mendatang. Digitalisasi mayoritasnya menggunakan komputer untuk membuat pekerjaan lebih mudah dan cepat terlebih pada komputer jenis tertentu mempunyai fitur yang tidak dapat dilakukan oleh manusia seperti transmisi data, menyimpan, dan masih banyak manfaat lainnya.

Istilah harfiah dari teknologi disusun dari tiga kata asing yang berbeda makna, yang pertama adalah teknologi yang berarti alat bantu buatan manusia bersifat saintifik yang selalu dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan, secara umum berupa mesin untuk membantu mempercepat aktifitas kerja.

Kata kedua dan ketiga yang saling berkesinambungan namun beda arti yakni komunikasi dan informasi, persamaan dari kedua kata tersebut adalah sama-sama berhubungan dengan data namun untuk arti dari informasi ialah *output* dari sebuah proses yang disempurnakan oleh organisasi yang kemungkinan terjadi manipulasi nilai yang ada di dalamnya. Sementara untuk komunikasi ialah cara menyampaikan informasi yang diterima baik dengan sosialisasi, bercakap, maupun melalui pesan singkat bertujuan untuk menyamakan persepsi agar terjalin kerja sama yang baik

Secara ringkas yang dimaksud dengan teknologi informasi dan komunikasi ialah alat bantu yang diciptakan oleh manusia untuk dapat mempermudah proses komunikasi dari informasi yang telah diterima yang bertujuan untuk menyamakan persepsi agar terjalin kerjasama yang baik.

Istilah pemasaran sudah tidak asing didengar oleh masyarakat namun belum tentu memahami arti dari pemasaran itu sendiri. Yang dimaksud dengan pemasaran ialah interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih berperan sebagai distributor dan konsumen yang memungkinkan terjadi kondisi pertukaran barang dengan uang. Pemasaran sendiri bertujuan untuk

memperluas edukasi ke seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali, tanpa memperdulikan penolakan yang dialami.

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran diperlukan persiapan dari produk apa saja yang akan dipromosikan, kelebihan, cara mengatasi kekurangannya dan masa pakainya yang mana dikenal dengan istilah *product knowledge* dari *product knowledge* ada kemungkinan masyarakat menyukainya kemudian tertarik untuk membelinya. Pemasaran berjalan dari perusahaan raksasa sampai ke UMKM, sehingga taktik yang digunakan pun juga berbeda. Dengan mengenali taktik pemasaran lebih mendalam akan memberikan wawasan untuk penerapannya dimasa mendatang. Taktik tersebut antara lain:

1 **Branding**, ialah pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat biasanya penggunaan pemasaran jenis ini dilakukan oleh pebisnis pemula yang memanfaatkan media iklan seperti reklame, koran, televisi atau bahkan melalui website untuk memperluas jangkauan konsumennya dengan disertai logo, nama perusahaan dan slogan sebagai identitas.

2 **Iklan siaran**, dahulu sebelum ada media TV, mendengarkan radio adalah hiburan yang cukup menyenangkan bagi masyarakat. Sehingga siaran yang terpancar dari *channel* radio tidak terlepas dari iklan, namun seiring dengan berjalannya waktu ketika penggunaan TV sudah merata menggeser minat hiburan masyarakat menjadi visual dengan TV, TV memanjakan mata dengan warna-warninya dengan suara yang jelas tidak terkecuali pancaran iklan.

3 **Multi-level Marketing**, dianalogikan seperti pohon faktor yang mempunyai cabang dan satu induk. Dengan induknya adalah perusahaan inti dan cabang adalah sekelompok orang atau individu yang terjalin kerja sama dengan induk untuk mempromosikan produk hingga sampai tahap transaksi, ketika transaksi sudah terjadi maka cabang akan mendapatkan insentif penjualan produk. Semakin banyak penjualan yang berhasil ditransaksikan semakin banyak insentif yang diterima

4 **Internet**, adalah lading bagi pebisnis, karena jangkauan semakin luas sehingga mempermudah konsumen bertemu dengan produsen bahkan tanpa adanya tatap muka, mengingat pengguna internet yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun didukung dengan kemajuan *e-commerce* yang lengkap dengan deskripsi gambar serta fiturnya yang memudahkan untuk melakukan transaksi.

Semenjak internet dikenal oleh masyarakat dan sering digunakan dengan intensitas yang tinggi, para pengusaha menangkap peluang tersebut untuk dijadikan pijakan baru atas pemasaran kuno melalui koran. Digitalisasi adalah istilah untuk evolusi berbagai aspek menjadi serba online tanpa harus bertemu dan bertatap muka.

Pengguna internet tidak dapat dipungkiri akan terus menerus bertambah seiring berjalannya waktu, hal tersebut disebabkan oleh dukungan dari pengguna di lingkungan sekitarnya dan kemudahan yang disuguhkan bagi penggunaannya (Khan, 2016). Pemasaran yang dilakukan melalui internet (*online*) disebut dengan pemasaran digital, sedangkan pemasaran yang

dilakukan secara *offline* disebut dengan pemasaran konvensional. Dua konteks yang berbeda namun bermakna dan bertujuan sama, yakni sama-sama membangkitkan daya beli masyarakat dengan penyampaian yang berbeda (Jarvinen, 2020). Pemasaran digital juga didefinisikan sebagai edukasi dari *product knowledge* yang divisualisasikan dalam bentuk gambar, dan video yang menarik minat pembelinya yang tersebar melalui media sosial. Penggunaan media sosial inilah yang nantinya akan menghubungkan langsung antara penjual dan pembelinya melalui fitur kolom komentar, pemesanan secara langsung, bahkan terdapat fitur tambah ke keranjang *bucket list* untuk beberapa sosial media tertentu.

Pengguna media sosial biasanya mempunyai karakter yang berbeda dengan aslinya sehingga pelaku pemasaran digital disarankan untuk menyesuaikan perilaku tersebut dan menangkapnya sebagai peluang. (Heiki, 2017). Tugas dari bagian pemasaran digital adalah membuat konten edukasional produk secara terjadwal yang dikombinasikan dengan wawasan lainnya yang masih berkesinambungan untuk membujuk calon pembeli melakukan transaksi. Untuk melakukan *controlling* dari pemasaran digital sangat mudah, yakni dengan melihat komunikasi dua arah yang terjadi antara *content creator* dengan *customer* serta melalui *content creator* dengan memanfaatkan fitur analisis data pada fitur media sosial (Heiki, 2017).

(Cahyani, 2020) Budaya organisasi memiliki karakteristik primer pembentuknya, antarlain:

- 1) Inovasi dan pengambilan resiko, bagaimana sikap pegawai dalam mengambil resiko dan mendukung untuk melakukan inovasi.
- 2) Perhatian terhadap detail, memperlihatkan kecermatan, detailing, analisa, dan perhatian karyawan terhadap pekerjaan dan lingkungannya.
- 3) Orientasi hasil, bagaimana manajemen memperhitungkan hasil melalui proses dan teknik individu dalam menyelesaikan pekerjaan.
- 4) Orientasi orang, menunjukkan bagaimana perhatian manajemen dalam memperhatikan dampak hasil individu dan mengkalkulasikannya.
- 6) Organisasi tim, sampai di titik mana aktivitas bekerja mampu diorganisasikan berdasarkan keperlunya bukan secara individual.
- 7) Keagresifan, sampai mana seorang individu mampu untuk berkompetisi secara agresif bukan santai dan menghabiskan waktu.
- 8) Kemantapan, bagaimana organisasi mempertahankan status quo namun tidak untuk pertumbuhan.

Fungsi budaya organisasi menurut (Cahyani, 2020), yaitu:1.) Setiap budaya memiliki peran dalam menentukan batasan-batasan dalam Bergeraknya organisasi, dari batasan tersebutlah yang memberikan identitas bagi organisasi;2.) Memberikan ciri khas pada masing-masing organisasi.3.) Mempersatukan kepentingan organisasi diatas kepentingan pribadi.4.) Melalui budaya diberlakukan pemantapan sistem sosial dengan cara memberikan ketepatan standarisasi guna mengitegrasikan organisasi melalui apa yang harus di lakukan dan diinformasikan karyawan.

5.) Perpaduan dari kendali dan makna yang sudah dibuat dan dibentuk oleh sikap dan perilaku karyawan.

Menurut (Denison, 2017) budaya organisasi mengandung beberapa elemen diantaranya : Nilai, keyakinan dan prinsip dasar, dan praktek manajemen serta perilaku. Serta (Schein, 2017) yaitu : struktur dasar sebagai pondasi bersama, nilai dan cara untuk mengamati, mengelola, dan merasakan. Dari beberapa asumsi para ahli, budaya organisasi dibagi menjadi 2 sifat elemen pokok yaitu idealis dan perilaku dengan penjelasan berikut: 1. Elemen Idealistik, pada organisasi yang dalam proses merintis, elemen ini biasanya tidak tertulis sebagai contoh doktrin, falsafah hidup, atau nilai individual dari pendiri organisasi sebagai pedoman dalam menjalani aktivitas bekerja. Berbeda halnya dengan perusahaan besar, elemen idealistic ini terwujud dalam visi misi untuk melestarikan ideology organisasi. Sedangkan menurut (Schein, 2017), elemen pembangun budaya organisasi juga terdiri dari elemen essential yakni asumsi dasar yang tidak pernah diperdebatkan keabsahannya namun tetap dilakukan dan diterima apa adanya diluar kesadaran. 2. Elemen Behavioural, elemen yang terlihat oleh panca indera berupa kebiasaan sehari-hari dari para anggota seperti logo, cara berinteraksi, cara berpakaian dan bertindak yang juga diterapkan oleh organisasi lain dan cenderung dicontoh oleh kompetitor seperti desain dan arsitektur bangunan. Bagi organisasi luar elemen behavioural adalah interpretasi dari identitas organisasi yang bersifat mudah diamati di pahami dan ditiru namun pandangan tersebut terkadang berbeda dengan individu yang terlibat dalam organisasi tersebut.

Kinerja karyawan juga biasa dikenal dengan kontribusi oleh sumber daya manusia. Menurut (Maltis & Jackson, 2017) kinerja karyawan adalah peran serta karyawan atas organisasi yang dapat dihitung dan dirasakan manfaatnya sebagai contoh: 1) Kuantitas produksi, kemampuan sebenarnya individu dapat dilihat dari jumlah *output* yang dihasilkan. Misalnya: karyawan pabrik rokok yang mampu memproduksi 250 batang/hari, sementara target/hari dari pabrik rokok adalah 300 batang. Sehingga karyawan tersebut dapat dikatakan memiliki kecepatan kinerja dibawah rata-rata. 2) Kualitas produksi, umumnya organisasi mementingkan kualitas daripada banyaknya jumlah *output* yang dihasilkan. Sebagai contoh tingkat toleransi dari produk gagal adalah minimal 1/100 batang rokok. Karyawan dianggap memiliki kemampuan kinerja yang baik apabila dapat mengurangi nilai produk gagal atau cacat tersebut. 3) Estimasi waktu produksi, penggunaan waktu yang digunakan untuk memproduksi sebuah produk. Kemampuan kinerja dinyatakan baik apabila seorang karyawan mampu memangkas waktu produksi diluar standar yang ditetapkan organisasi. Misalnya: produksi 100 batang rokok/120 menit, apabila pegawai mampu memangkas menjadi 100 batang/100 menit maka dikatakan pegawai tersebut memiliki kinerja yang baik. 4) Tingkat Kehadiran di Tempat Kerja, organisasi sudah memperhitungkan kehadiran pegawai semenjak diterimanya pegawai, apabila dalam menjalankan pekerjaan tingkat kehadiran tidak sesuai dengan standar kerja yang telah di sepakati maka organisasi berhak memberikan penilaian akan ketidakmampuan pegawai dalam berkontribusi secara optimal pada organisasi. 5) Kerjasama, pemilik organisasi tidak akan mampu untuk mencapai tujuan

organisasi tanpa adanya pegawai oleh karena itu diperlukan interaksi dan kerjasama yang baik antar tim guna menjunjung tinggi visi organisasi.

Komponen indikator kinerja karyawan menurut (Lazer, 1977): Kemampuan teknis terdiri dari: a) Wawasan karyawan, b) Kemampuan karyawan menguasai metode.c) Cara yang dipergunakan pada bekerja, d) Perlatan pendukung kerja. E) Pengalaman kerja yang relevan, f) Pembinaan pembaharuan wawasan. Kemampuan konseptual terdiri dari: a) Pemahaman akan alur situasi organisasi, b) Kemudahan adaptasi atas semua divisi, c) Kewajiban atas tanggung jawab yang telah dipercayakan.d) Kemampuan hubungan interpersonal, e)Pengalaman akan kerjasama tim, f) Mendorong motivasi karyawan, g) Menerapkan negosiasi, h)Hasil kerja karyawan

Sejarah pernah mencatat terkait kontribusi dari UMKM sebanyak 60% atas produk domestik bruto nasional bahkan pada saat krisis nasional tahun 1998 UMKM adalah fundamental penyelamat ekonomi nasional pada masa itu. Jadi harapan kedepannya atas pemulihan perekonomian pasca pandemi UMKM berpran serta sebagai akselerator. Wabah pandemi memberikan *trend* terbarukan bagi pemasaran yakni terkait dengan pyoyek digital pada semua bidang tidak terkecuali bidang kewirausahaan, akibatnya terjadi perpaduan antara teknologi digital dengan kewirausahaan yang memasukkan ideologi baru dengan cara-cara terbaru yang dikenal dengan kewirausahaan digital (Giones & Brem, 2017). Kewirausahaan digital itu sendiri dikenal dengan sebutan teknopreneur yang berangkat dari gabungan antara teknologi dan *entrepreneur*. Dimensi pembangun dari kewirausahaan digital ini ialah siapa aktor dibalik berjalannya wirausaha, apa saja kegiatan wirausaha yang dilakukan yang masih berkesinambungan dengan produk digital, mengapa diperlukan adanya proyek digital pada wirausaha, serta bagaimana organisasi bisa menjalankan proyek digital secara lancar sesuai dengan ekspektasi

Dilansir dari website (Merdeka.com, 2020) pelaku UMKM yang sadar akan kewirausahaan digital masih sekitar 16% atau 11-12 juta dari target yang telah diterapkan oleh pemerintahan sebsar 60 juta mengingat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73%. Oleh karena itu untuk melaju percepatan kewirausahaan pihak pemerintahan kususnya Kementrian UMKM dan koperasi gencar membekali ilmu digitalisasi melalui berbagai seminar serta sosialisasi secara gratis terlebih data pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 42% dan akan terus bertambah (Purwana, 2017).

Informasi yang berkesinambungan juga dilansir dari website (Kompas.com, 2020) dari McKinsey mempertegas terkait penambahan omzet sebagian besar *market place* menduduki peringkat 3,1 juta transaksi perharinya. Peluang demi peluang mulai nampak meskipun wabah pandemi berlangsung, yang kemudian dicanangkan oleh pemerintahan untuk memperbesar peluang masuknya Indonesia menjadi perekonomian era digital terbesar se-Asia Tenggara pada 2025 mendatang. Tantangan yang diprediksi akan menghinggap pada negara dengan perekonomian stail terdiri dari tiga macam, pertama ialah terkait kapasitas produksi yang mampu dilakukan oleh

pelaku UMKM untuk menyanggupi permintaan pasar yang membludak, kedua adalah kompetisi pada pasar digital sangat ketat terlebih perusahaan raksasa juga ikut bermain peran dalam menjual produk unggulan mereka sehingga kualitas menjadi permasalahan utamanya, Ketiga ialah memperkuat dan memperluas wawasan terkait digitalisasi melalui SDM selaku pelaku UMKM, hal tersebut disebabkan oleh kurangnya praktik atas pengetahuan yang telah didapatkan setelah sosialisasi, para pelaku UMKM membutuhkan pendamping untuk membantu menunjukkan terkait produk digital dan penerapannya sehingga dapat dijadikan contoh kedepannya. (Suwarni, 2019)

Kehadiran kewirausahaan digital sangat disambut baik oleh para generasi milenial, pasalnya saat ini sangat mudah ditemukan *reseller* yaitu perorangan seperti *buzzer*, *influencer* *follower* dari sosial media yang ikut serta bersinergi untuk membantu memasarkan produk dari distributor dengan kesepakatan *fee* per produk yang terjual atas rekomendasi *reseller*. Pemerintah juga membuat gerakan cinta produk Indonesia dan telah dikampanyekan melalui TV, radio, atau bahkan iklan di media sosial sekalipun tidak luput.

Masa pandemi sangat membuka peluang untuk pertumbuhan digitalisasi, tidak hanya pemasaran saja yang dilakukan secara digital tetapi juga pembayaran untuk mengurangi bersentuhan tangan yang menjadi salah satu media dari paparan virus, pembayaran digital atau yang biasa disebut dengan *cashless* ialah metode pembayaran yang mengedepankan transfer dengan berbagai *platform* seperti Dana, Ovo, m-banking, shoppee pay yang tidak memberikan biaya transfer apabila berbeda bank atau bahkan bisa menggunakan nomor telpon pembeli.

Selain meminimalisir bersentuhan dan keluar rumah, terdapat beberapa sebab lain mengapa pembeli lebih tertarik untuk berselancar menjelajahi rekomendasi produk digital yang ada di *online market*. Dikutip dari (Permadi, 2018) terkait mengapa pembeli lebih cenderung berbelanja kebutuhannya di *online market* meliputi:

1. Perasaan nyaman dan aman mengingat perbelanjaan langsung di *store* meningkatkan resiko bersentuhan dan bertemu orang yang pembeli tidak mengetahui apakah penjual, atau pelayannya terpapar *covid* atau tidak selain itu terkadang pembeli yang tidak punya waktu luang untuk berbelanja akan merasa sangat terbantu dengan kehadiran *online market* terlebih ada fitur pengiriman sampai ke rumah pembeli
2. Informasi yang lengkap dan terpercaya. Pada *online market* terdapat foto, video, dan deskripsi terkait produk baik itu ukuran, bentuk, warna, dan beragam ciri lainnya yang dapat dengan mudah dibaca oleh penjual. Keuntungan *online market* juga turut serta dirasakan oleh penjual karena terdapat fitur yang mampu menampilkan banyaknya stok, promo *merchant*, pemberian rating, pemberian komentar langsung dari pembeli sehingga terjadi komunikasi dua arah yang bersifat semiosis mutualisme satu dengan lainnya.



Perantara antara penjual dengan pembeli melalui *online market* memberikan kepercayaan pada pembeli untuk mengeluarkan uangnya kemudian ditukar dengan barang kebutuhannya terlebih terdapat fitur pengembalian produk kapan saja apabila produk yang dipesan tidak sesuai.

3. Kemudahan aksesibilitas untuk beragam produk dan jasa. *Online market* sangat ramah dengan pengguna *smart phone*, dengan internet dan *smart phone* handal diibaratkan sebagai dunia dalam genggaman. Dengan memanfaatkan website untuk mengakses *online market* atau pengunduhan aplikasi melalui *appstore* pembeli tidak perlu repot untuk pergi ke *store* cukup dengan menghubungi nomor yang disediakan oleh *platform* semua keinginannya akan dilayani dengan baik.

4. Efisiensi waktu dan biaya. Tradisi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah membandingkan harga dari satu *store* ke *store* lainnya. Perbandingan tersebut biasanya berlangsung cukup lama karena jarak yang ditempuh menuju *store* terkadang cukup panjang. Oleh karena itu pemangkasan biaya dan waktu dapat dilakukan melalui *online market* karena pada *online market* pembeli sudah mengetahui berapa harga jual produk yang sama di toko *online* yang berbeda

## **PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN**

---

1. Strategi pengembangan digitalisasi pelaku UMKM di kawasan wisata pantai Gemah, Tulungagung saat Covid-19 berlangsung merupakan suatu cara tepat yang dilaksanakan oleh peneliti dan dibantu Pemerintah setempat. Adapun pengembangan digitalisasi yang telah dilakukan adalah bimtek dan pelatihan-pelatihan penggunaan alat atau aplikasi digital guna menarik dan mengembangkan kegiatan umkm dan juga sebagai sarana promosi wisata pantai Gemah, Tulungagung, agar lebih dikenal oleh banyak wisatawan baik lokal maupun luar daerah.

2. Hambatan yang terjadi pada perluasan digitalisasi bagi UMKM di pariwisata pantai Gemah, Tulungagung adalah adaptasi baru dari para pelaku UMKM yang sebelumnya bersifat tradisional menuju digital atau yang maksudnya semua aspek kegiatan berganti dengan digital

3. Usaha yang diperlukan untuk mensiasati hambatan tersebut ialah melalui perluasan digitalisasi terlebih bagi pelaku UMKM di kawasan wisata pantai Gemah, Tulungagung adalah diadakan Bimbingan Teknologi (BIMTEK) dan pelatihan-pelatihan terjangkau bagi pelaku UMKM di area pariwisata Pantai Gemah, Tulungagung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

---

A.Yoeti, Oka. 2016. *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Jakarta Timur:PT Balai Pustaka.

Afsari Nurfadilah, Khairunisa. 2017. Skripsi “Strategi Pengembangan

- Pariwisata Pantai Pangandaran (Studi Kasus di Kabupaten Pangandaran)” *Skripsi*, Lampung: Universitas Lampung
- Arif, Muhammad. “Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Sumedang Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.media sosial  
Di Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten PesisirSelatan”.[ejurnal.stkip-pessel.ac.id](http://ejurnal.stkip-pessel.ac.id)
- Diyah Palupi, Ratna.“Strategi Pengembangan Wisata Bahari Desa Namu Guna Mendukung Perekonomian Masyarakat Sadar Wisata”, *Journal Manajemen IKM, Vol 14 No 1*
- Fitridamayanti Razak, “Strategi Pengembangan Wisata Bahari Pantai Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara” *Jurnal Agri- SosioEkonomi Unsrat, ISSN19074298, Volume 13 Nomor 1A*
- I gusti. 2017. *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: CV A ndi offst. Is Susanto, “Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Wisata LabuhanJukung Krui Kabupaten Pesisir Barat)” *Jurnal of Islamic Economics, Finance and Banking E-ISSN : 2598-0955 Vol. 3 No.1*
- J. Moleong, Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.