

## **Transformasi Digital Pengrajin Tas Tanggulangin: E-Business di Era Pasar Global**

Muhammad Euro Ivani<sup>1</sup>, Isa Anshori<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email\* [isaanshori67@gmail.com](mailto:isaanshori67@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Tanggulangin, a sub-district in Sidoarjo, East Java, is renowned for its leather and bag craftsmanship, significantly contributing to the local economy. However, craftsmen face challenges from global competition and the need for digital transformation. This study analyzes how digital transformation, particularly through e-business, can enhance the competitiveness of Tanggulangin craftsmen in the global market. By leveraging digital marketing strategies, craftsmen can expand their reach and attract a wider consumer base. Despite challenges in technology understanding and training, the successful implementation of innovative products and effective digital marketing strategies is essential for sustaining their businesses. Collaboration among the government, community, and entrepreneurs is crucial for creating a conducive environment for empowering small and medium enterprises (SMEs) in Tanggulangin.*

**Keywords :** *Digital Transformation<sup>1</sup>, e-business<sup>2</sup>, Tanggulangin Craftsmen<sup>3</sup>, Global Market<sup>4</sup>, Competitiveness<sup>5</sup>*

### **ABSTRAK**

Tanggulangin, sebuah kecamatan di Sidoarjo, Jawa Timur, dikenal sebagai pusat kerajinan tas kulit dan koper yang penting bagi ekonomi lokal. Namun, para pengrajin menghadapi tantangan di tengah globalisasi dan transformasi digital. Persaingan yang semakin ketat dari produsen luar negeri yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif membuat pengrajin harus membedakan produk melalui kualitas dan inovasi. Teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang untuk mengatasi tantangan ini. Penelitian ini menganalisis bagaimana transformasi digital melalui e-business dapat memberikan dampak positif bagi pengrajin Tanggulangin di pasar global. Dengan mengadopsi strategi pemasaran dan inovasi yang efektif, para pengrajin dapat meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan industri ini.

**Kata Kunci :** *Transformasi Digital<sup>1</sup>, e-business<sup>2</sup>, Pengrajin Tanggulangin<sup>3</sup>, Pasar Global<sup>4</sup>, Daya Saing<sup>5</sup>*

## PENDAHULUAN

Tanggulangun, sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, dikenal sebagai pusat kerajinan tas kulit dan koper. Industri ini telah menjadi tulang punggung ekonomi lokal, memberikan pekerjaan kepada banyak penduduk dan menyuplai berbagai produk berkualitas untuk pasar domestik dan internasional. Meskipun demikian, pengrajin tas di Tanggulangun menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan dinamis, terutama di tengah arus globalisasi dan transformasi digital yang sedang berlangsung.

Di era pasar global saat ini, pengrajin tas Tanggulangun dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat dari produsen luar negeri yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Globalisasi tidak hanya meningkatkan akses pasar, tetapi juga menambah kompleksitas persaingan. Produk impor dari negara lain, seperti Vietnam dan China, sering kali memasuki pasar dengan biaya produksi yang lebih rendah, yang membuat produk lokal sulit bersaing baik dari segi harga maupun inovasi. Penelitian oleh Gede *et al.* (2019) menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan dan inovasi produk sangat berpengaruh terhadap daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di Bali, yang dapat diterapkan sebagai pelajaran bagi pengrajin di Tanggulangun. Pengrajin harus mencari cara untuk membedakan produk mereka, baik melalui kualitas, kecamatanin, maupun fitur tambahan yang tidak ditawarkan oleh produk impor.

Di sisi lain, teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang baru bagi pengrajin untuk mengatasi tantangan tersebut. Transformasi digital, yang mencakup penerapan e-business, merupakan salah satu strategi yang dapat membantu pengrajin untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan daya saing. E-business memungkinkan pengrajin untuk menjual produk mereka secara online, menjangkau konsumen global tanpa batasan geografis. Andayani & Yulia, (2023) mencatat bahwa penerapan teknologi

tepat guna (TTG) dan digital marketing di UMKM "Mitra Jaya Collection" telah berhasil meningkatkan kinerja usaha mereka, membuka akses ke pasar yang lebih luas, dan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan konsumen.

Namun, untuk dapat memanfaatkan peluang ini, pengrajin perlu memiliki pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran digital. Penerapan Business Model Canvas (BMC), sebagaimana dibahas oleh Arum *et al.* (2024), dapat membantu pengrajin untuk merumuskan dan mengevaluasi model bisnis mereka secara sistematis. BMC memungkinkan pengrajin untuk mengidentifikasi segmen pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, dan sumber pendapatan, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar global.

Aspek inovasi produk juga menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing pengrajin. Candra & Ismail, (2023) menegaskan bahwa optimalisasi pemberdayaan UMKM tas kulit di Tanggulangun berbasis digital marketing sangat penting untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Dengan melakukan inovasi dalam kecamatanin, bahan, dan fitur produk, pengrajin dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Saputri *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, yang menuntut pengrajin untuk tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada penelitian dan pengembangan produk.

Persaingan tidak hanya berasal dari luar, tetapi juga dari dalam komunitas pengrajin itu sendiri. Berbagai UMKM yang beroperasi di Tanggulangun memiliki potensi untuk saling bersaing dalam menarik pelanggan. Penelitian oleh Putri *et al.* (2024) mengenai analisis lingkungan kerja dan gaya kepemimpinan menunjukkan bahwa manajemen yang baik di dalam usaha sangat penting untuk mempertahankan loyalitas karyawan dan

meningkatkan kinerja. Modal sosial, seperti jaringan relasi dan dukungan komunitas, juga dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan efektivitas kerja dan daya saing usaha.

Dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi digital melalui e-business dapat memberikan dampak positif bagi pengrajin tas di Tanggulangin dalam menghadapi persaingan di era pasar global. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya adaptasi, inovasi, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha pengrajin tas di daerah tersebut. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar global dan penerapan teknologi modern, pengrajin dapat memastikan keberlangsungan usaha mereka di tengah tantangan yang semakin kompleks.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap penyediaan lapangan kerja dan pertumbuhan jumlah perusahaan yang signifikan sangat vital dalam mendukung ekonomi lokal dan nasional. Menurut Arum *et al.* (2024), pertumbuhan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan dinamika pasar. Dalam era global dan digital saat ini, keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memanfaatkan inovasi dan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pemberdayaan UMKM merupakan suatu upaya untuk menyediakan sumber daya, peluang, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam menentukan masa depan serta berpartisipasi dalam perubahan kehidupan masyarakat. Proses ini penting untuk meningkatkan ketahanan dan daya

saing UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh globalisasi dan perkembangan teknologi informasi Iff & Tesoriero (2008). Sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ini, digital marketing menjadi salah satu metode utama dalam memasarkan produk UMKM. Internet dan platform digital berperan penting dalam penjualan, dengan semakin banyak konsumen yang lebih memilih untuk mencari dan membeli produk melalui ponsel dan media sosial Candra & Ismail, (2023). Penggunaan teknologi tepat guna dan pemahaman tentang digital marketing di kalangan pelaku UMKM sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Penelitian oleh Andayani & Yulia, (2023) menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna dan digital marketing dapat membantu UMKM, seperti “Mitra Jaya Collection,” dalam menghadapi tantangan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Penggunaan platform digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memungkinkan pengrajin untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih baik. Saputri *et al.* (2020) juga menemukan bahwa banyak UMKM di daerah tersebut masih menghadapi tantangan dalam inovasi produk, skala pemasaran, dan manajemen perdagangan. Namun, penggunaan pemasaran online dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas produk. Penelitian ini menekankan pentingnya pengorganisasian manajemen untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Lebih jauh, Ningtyas *et al.* (2018) memaparkan proses pengembangan UMKM kerajinan kulit di Tanggulangin, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis tidak terjadi secara instan. Melainkan melalui pelatihan dan peningkatan keterampilan yang memadai, pengrajin dapat menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh untuk menciptakan produk yang menarik dan berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan permintaan produk. Safitri, (2020) juga

menjelaskan bahwa meskipun pandemi Covid-19 menyebabkan ketidakstabilan ekonomi, UMKM dapat bertahan dengan mengoptimalkan penjualan melalui e-commerce dan digital marketing, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Salah satu aspek penting dalam keberhasilan UMKM adalah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu organisasi untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks UMKM di Tanggulangin, keunggulan ini dapat dicapai melalui diferensiasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan penerapan teknologi modern. Dengan memanfaatkan keunikan produk kerajinan, seperti tas kulit yang berkualitas tinggi, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka Gede *et al.* (2019).

Selain itu, inovasi produk juga merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi mencakup proses menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Dengan melakukan penelitian dan pengembangan, pengrajin tas di Tanggulangin dapat menciptakan kecamatanin baru yang menarik dan fungsional, meningkatkan kualitas produk, serta merespons tren pasar yang dinamis Saputri *et al.* (2020).

Kreativitas dan kualitas produk adalah faktor penting lainnya yang menentukan keberhasilan UMKM. Pengrajin tas di Tanggulangin harus mampu menggabungkan kreativitas dalam kecamatanin dengan standar kualitas yang tinggi untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi merek yang kuat Putri *et al.* (2024). Dengan meningkatkan kreativitas dan kualitas produk, UMKM dapat menghadapi tantangan dalam pasar global yang semakin ketat.

Pasar global memberikan peluang yang luas bagi UMKM untuk memperluas

jangkauan pasar mereka. Dengan kemajuan teknologi digital dan e-commerce, pengrajin tas dapat menjual produk mereka tidak hanya di pasar lokal tetapi juga internasional. Pemasaran digital memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia, memperkenalkan produk kerajinan khas Indonesia kepada audiens yang lebih luas Andayani & Yulia, (2023). Namun, untuk bersaing di pasar global, UMKM harus memahami karakteristik dan preferensi pasar internasional serta mematuhi standar yang berlaku.

Berdasarkan kajian teori di atas, hipotesis yang dapat diajukan adalah: "Penerapan inovasi produk, peningkatan kreativitas, dan penerapan strategi digital marketing yang efektif akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja penjualan UMKM pengrajin tas di Tanggulangin di pasar global." Hipotesis ini dapat diuji melalui penelitian lebih lanjut, yang dapat memberikan wawasan berharga mengenai strategi yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah.

Dengan demikian, transformasi digital bagi pengrajin tas di Tanggulangin dalam era pasar global sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan strategi pemasaran digital akan menjadi kunci dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif di tahun 2024 dan seterusnya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggali dan memahami fenomena terkait digital transformation UMKM, terutama pengrajin tas di Tanggulangin. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan mendeskripsikan situasi dengan mendalam, mengingat kompleksitas yang dihadapi oleh UMKM di era digital saat ini. Pengumpulan data dilakukan melalui

beberapa teknik yang saling melengkapi, yaitu analisis media, telaah dokumen, dan observasi.

### **Analisis Media**

Pertama, analisis media berfungsi sebagai alat untuk mengamati fenomena terkini yang berkaitan dengan UMKM dan digital marketing. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber media, baik dari surat kabar maupun jejaring sosial, untuk memahami bagaimana UMKM menanggapi perubahan pasar yang cepat. Melalui media sosial, kita dapat melihat interaksi antara pengrajin dan konsumen, serta tren pemasaran yang sedang berkembang. Sebagai contoh, platform seperti Instagram dan Facebook banyak digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk mereka dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan memahami pola komunikasi dan strategi pemasaran yang digunakan, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pendekatan tersebut dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

### **Telaah Dokumen**

Teknik telaah dokumen digunakan untuk mengumpulkan informasi relevan yang dapat memperkaya konteks penelitian. Dokumen yang ditelaah mencakup laporan penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, serta materi terkait lainnya yang menyentuh isu pemberdayaan UMKM dalam konteks digital. Melalui telaah dokumen, peneliti dapat menemukan bukti-bukti empiris tentang keberhasilan atau tantangan yang dihadapi UMKM saat beradaptasi dengan teknologi digital. Hal ini penting dalam merumuskan argumen dan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti.

### **Observasi**

Observasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang praktik yang diterapkan oleh pengrajin tas di Tanggulangin. Dalam penelitian ini, metode observasi

nonpartisipatif dipilih agar peneliti dapat mengamati secara objektif dan sistematis tanpa terlibat langsung dalam interaksi. Pengamatan dilakukan pada lokasi produksi dan titik penjualan, sehingga peneliti dapat menangkap informasi tentang proses produksi, kualitas produk, serta interaksi antara pengrajin dan konsumen. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam inovasi produk atau strategi pemasaran, serta menemukan praktik baik yang dapat menjadi model bagi pengrajin lain.

Dengan memadukan berbagai teknik pengumpulan data ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai penerapan digital transformation dalam UMKM, khususnya pengrajin tas di Tanggulangin, dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Melalui pendekatan kualitatif yang sistematis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur serta rekomendasi praktis bagi para pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital saat ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seiring dengan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemajuan teknologi informasi berkembang pesat, terutama melalui media sosial dan e-commerce. Di era globalisasi ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap kompetitif di pasar global. Namun, pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi di kalangan UMKM masih tergolong minim, yang mengakibatkan kesulitan dalam menjalankan bisnis mereka. Banyak pengrajin tas di Tanggulangin yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, meskipun beberapa di antaranya mulai mencoba menggunakan internet sebagai sarana untuk menghasilkan pendapatan melalui pemasaran berbasis digital dan media social.

### **Pemasaran Digital sebagai Strategi Utama**

Pemasaran digital, khususnya melalui sosial media, terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen. Data menunjukkan bahwa 81,5% pengguna internet di Indonesia mencari produk atau jasa secara online, dan 90,4% dari mereka mengunjungi laman toko online. Dalam konteks pengrajin tas di Tanggulangin, penerapan strategi pemasaran digital sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang teknologi internet dan platform e-commerce akan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing mereka.



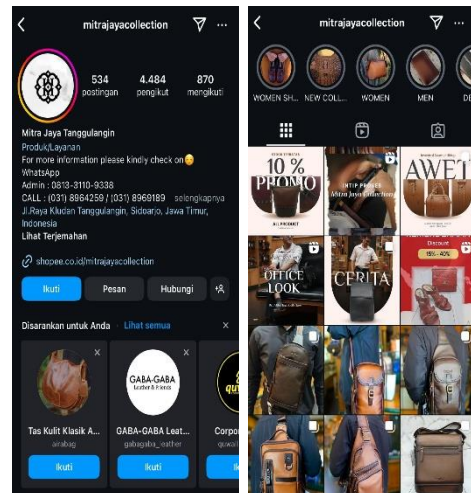
**Gambar 1.** Persentase Pengguna Internet di Indonesia yang Mencari Barang atau Jasa Secara Online  
Sumber: *We Are Social (2021)*

Persentase pada Gambar 1. menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia beralih ke platform online untuk mencari produk dan jasa, mencerminkan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital.

### **Inovasi Berbasis Digital Marketing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa manfaat signifikan dari optimalisasi pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing. Pertama, digital marketing dapat menghemat biaya operasional karena tidak memerlukan biaya sewa tempat fisik dan memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menambah daya tarik produk mereka melalui presentasi yang lebih menarik di platform e-commerce dan media sosial. Misalnya,

pengrajin tas dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan konten yang kreatif dan menarik.

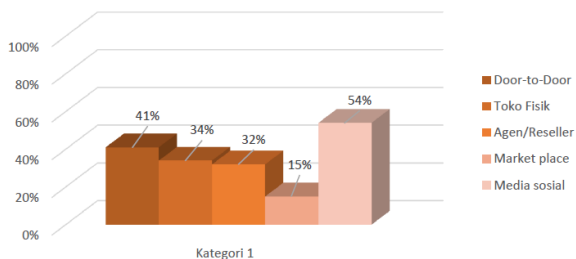


**Gambar 2.** Contoh Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh UMKM  
Sumber: *Instagram @mitrajayacollection*

Dari gambar 2, kita dapat melihat bentuk postingan dari laman Instagram pengrajin tas yang menarik perhatian konsumen dengan visual produk yang berkualitas. Visual yang menarik pada media sosial membantu pengrajin tas menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keterlibatan.

### **Tantangan dalam Implementasi**

Meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, tantangan yang dihadapi pengrajin tas di Tanggulangin tidak bisa diabaikan. Kurangnya pemahaman tentang teknologi dan ketidakcukupan pelatihan dari pemerintah menjadi hambatan utama dalam adopsi digital marketing. Hal ini diperburuk oleh rendahnya kualitas sumber daya manusia yang ada, yang tidak mampu memanfaatkan pelatihan yang telah disediakan. Sebuah survei oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa penjualan UMKM turun lebih dari 75% selama masa pandemi COVID-19, menggambarkan perlunya strategi yang lebih adaptif dan inovatif untuk bertahan di pasar.



**Gambar 3.** Grafik Penurunan Penjualan UMKM Selama Pandemi COVID-19

Sumber: *lipi.go.id*.

Gambar 3, menunjukkan dampak signifikan pandemi COVID-19 terhadap penjualan UMKM, yang memerlukan strategi baru untuk pemulihan, perkembangan serta pertumbuhan UMKM setelah pandemi COVID-19.

### **Rekomendasi untuk Pemberdayaan UMKM**

Dalam menghadapi tantangan ini, beberapa langkah strategis dapat diambil. Pertama, diperlukan peningkatan pelatihan dan kesadaran masyarakat mengenai strategi pemasaran digital. Hal ini mencakup sosialisasi mengenai penggunaan e-commerce dan media sosial untuk promosi produk. Kedua, pemerintah dan lembaga terkait perlu meningkatkan dukungan dalam bentuk pendanaan dan penyediaan sarana prasarana yang memadai untuk UMKM.

Mengimplementasikan inovasi berbasis digital marketing akan memungkinkan UMKM untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam pasar global. Berdasarkan Pasal 1 Ayat 8 Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, pemberdayaan UMKM harus didukung oleh semua pihak untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha.

### **KESIMPULAN**

Transformasi digital melalui penerapan e-business menjadi sangat penting bagi pengrajin tas di Tanggulangin untuk meningkatkan daya saing mereka di era pasar global. Dengan memanfaatkan strategi

pemasaran digital, pengrajin dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, serta memperkenalkan produk mereka di pasar internasional. Sebuah survei menunjukkan bahwa 81,5% pengguna internet di Indonesia mencari produk secara online, menandakan peluang besar bagi pengrajin untuk memanfaatkan pemasaran digital. Meskipun menghadapi tantangan dalam hal pemahaman teknologi dan pelatihan, keberhasilan dalam inovasi produk, kreativitas dalam kecamatan, serta penerapan strategi digital marketing dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha sangat dibutuhkan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pemberdayaan UMKM. Dengan langkah-langkah strategis yang tepat, pengrajin tas di Tanggulangin dapat beradaptasi dan berkembang di tengah tantangan yang semakin kompleks, memastikan keberlanjutan usaha mereka di pasar global yang kompetitif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andayani, S., & Yulia, D. (2023). *Introdusir Teknologi Tepat Guna (Ttg) & Digital Marketing Pada Umk "Tas Kulit Hans Jaya " Di Dusun Keweden, Kecamatan Kendensari Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo*. In *Jurnal Pengabdian Nasional* (Vol. 03, Issue 04).
- Arum, D. S., Retnowati, E., Masnawati, E., Mardikaningsih, R., Zakki, M., Darmawan, D., Dirgantara, F., Wibowo, A. S., & Saktiawan, P. (N.D.)., 2024 *Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Dalam Meningkatkan Umkm Pengrajin Tas Di Tanggulangin Sidoarjo*.
- Candra, A. S. I. C., & Hasan Ismail. (2023). *Optimalisasi Pemberdayaan Umkm Tas Kulit Di Tanggulangin Berbasis Digital Marketing*. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 20(1), 126–139.

- <https://doi.org/10.59050/Jian.V20i1.198>
- Diana Saputri, E., Putri Satiya Ningtyas, D., Kustiningsih, N., Studi Akuntansi, P., & Mahardhika, S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Ot Apparel. In *Journal Missy (Management And Business Strategy)* (Vol. 1).
- Gede, I., Kawiana, P., Komang, L., & Dewi, C. (N.D.), 2019 *Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Bali*.
- J. Iff., & F. T. (2008). Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat Di Era Globalisasi. In *Journal Of Chemical Information And Modeling*.
- Rosy, Moch Mahrus Fathur, Refita Avitriani Rizalina, And Mega Ayu Ningtyas. (2018). Pengembangan Usaha Kecil Menengah Di Tanggulangin Sidoarjo. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(2), 198-217.
- Noviami Putri, A., Ubaidillah, H., Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, F., Kunci, K., Kerja, L., Kepemimpinan, G., & Karyawan, K. (N.D.). 2024 *Analisis Lingkungan Kerja, Loyalitas, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Tas Dan Koper (Intako) Tanggulangin Sidoarjo*.
- Indri Safitri,. (2020). Peluang, Tantangan Dan Strategi Pengembangan Umkm Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid 19. *Univesitas Negeri Yogyakarta*.
- Andriani, D. (2022). Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Penerapan Teknologi Informasi Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 99–115.
- Arumsari, N. R., & Lailiyah, N. (2024). *Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongsari Semarang*. 11(1), 92–101.
- Ayler Beniah Ndraha, Dermawan Zebua, Asokhiwa Zega, M. K. Z. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan. *Jukoni: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 01, 27–32.
- Baihaqi, A., & Huda, M. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Umkm Di Kabupaten Pasuruan. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(7), 120–130.
- Dewi, K. (2022). Peran Pemerintah Dalam Digitalisasi Umkm Di Sidoarjo. *Jurnal Kebijakan Publik*, 33–45.
- Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C. H., Direja, D. S., & Mayangjati, I. (2024). Pemberdayaan Umkm Dengan Fokus Pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 311-316.
- Dina Aulia Nasution, N. (2023). Strategi Peningkatan E-Business Untuk Meningkatkan Penjualan Internasional 1dina. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 4, 1181–1187.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada Umkm Sablon Anggi Screen Di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75.
- Faisal, M., & Rahman, H. (2021). Pemanfaatan Platform Digital Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Di Era Pandemi. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 45–61.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). *Strategi Digital Marketing Bagi Umkm ( Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ) Untuk Bersaing Di Era Pandemi*. 16, 32–41.
- Harto, B., Marlina, M., Pramuditha, P., Apriliyanti, A., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, Dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis Umkm Kue Suguwangi Di Desa

- Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Ikra-Ith Abdimas*, 8(1), 221–229.
- Hasan, R. & Amin, M. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Pasar Global. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(14), 77–89.
- Hermanto, T. & Kusuma, S. (2023). *Analisis Kesiapan Umkm Menghadapi Transformasi Digital Di Indonesia*. 101–116.
- Wulandari, A., Putri Margaretha, R. D., Mulyati, R. S., & Nurizqy, M. (2024). Implementasi Business Model Canvas Pada Umkm Seblak Prasmanan Noezpoet. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis* (Vol. 4, Pp. 9-16)..
- Kurniawan, H. & Setyawan, I. (2023). Transformasi Digital Umkm Berbasis E-Business Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Digital*, 35–49.
- Kusumawati, D. A. (2022). Peran Digital Skill Dan Workforce Transformation Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 125-135..
- Murti, H. T., Puspita, V., & Ratih, P. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Manajemen Perubahan Organisasi Dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 Pada Umkm Di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33-41.
- Nugroho, S. & Arifin, A. (2023). *Optimalisasi Teknologi Informasi Untuk Umkm Di Sidoarjo*.
- Nurul Ainia, N. S. S. (2021). Implementasi Strategi Go Digital Sebagai Pemulihan Bisnis Umkm Pada Situasi Pandemi Covid-19. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 213–227.
- Pasaribu, R. (2020). *Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19* *Optimalization Of Online Media As A Solution For Msme Marketing Promotion In Semarang Through Covid-19 Pandemic*. 01(01), 33–44.
- Putra, Y. & Santoso, B. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Digital*, 8, 45–59.
- Rahman, A. & Mahendra, T. (2021). Penggunaan E-Commerce Sebagai Solusi Bisnis Umkm Di Era Global. *Jurnal Bisnis Internasional*, 4(10), 88–89.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karangari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *JURNAL EK B Is*, Xx, 1280–1289.
- Rofi'i, Agus, Indra Adi Budiman, Dadang Sudirno, D. S. N. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (Olele) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital Di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3185–3192.
- Saputri, N., & Kurniawati, D. (N.D.), (2021) Penerapan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Teknologi*, 132–145.
- Sari, M. & Wibowo, E. (2020). Pemasaran Online Melalui Media Sosial Untuk Umkm: Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 95–104.
- Setiawan, A., & Yulianto, R. (2023). Engaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omzet Umkm Di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 3(21), 102–117.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., Hakim, M. L., Semarang, U. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Im, S. (2023). *Pengaruh Kapabilitas Pemasaran , Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Di Jawa Barat*. 5(1), 55–69.
- Supandi, A., Johan, R. S., Program, M., Ekonomi, D., & Jakarta, U. B. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap*. 9(1), 15–24.
- Utomo, S. B., Pujowati, Y., & Utami, E. Y.

(2024). *Analisis Kebijakan Pemerintah , Bantuan Modal , Dan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Pertumbuhan Bisnis Pada Komunitas Umkm Di Jawa Timur*. 2(02), 146–156.

Wicaksono, P., & Supriyadi, A. (2021). Inovasi Berkelanjutan Pada Umkm Tas Di Tanggulangin. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(22), 189–202.

Yanto, A. & Setiani, L. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Ekonomi Digital*, 89–105.

Yuniarti, D. & Hidayat, S. (2022). Digitalisasi Umkm Dan Tantangannya Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 66–79.