

ANALISIS STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI ERA NEW NORMAL PASCA PANDEMI COVID-19

Tri Lestari¹; Fadli Ilyas²; Santi Rusmayanti³; Dedi Damhudi⁴
Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}
Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada⁴
Email : tri.tle@bsi.ac.id¹; fadli.fil@bsi.ac.id²; santi.sya@bsi.ac.id³;
dedi_damhudi@fe.unsada.ac.id⁴

ABSTRAK

Dampak pandemi Covid-19 telah mengubah panorama ekonomi secara global. Walaupun demikian, masyarakat dihadapkan pada kebutuhan untuk tetap berinovasi dan mencari strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan kehidupan mereka. Salah satu inovasi yang penting adalah melakukan analisis strategi bisnis menggunakan pemasaran digital telah menjadi subjek penelitian yang banyak dilakukan. Meskipun demikian, pengembangan penelitian ini penting, terutama untuk UMKM, dengan adanya strategi digital marketing yang baik pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat yang besar. Selain itu, UMKM dapat meningkatkan visibilitasnya, mencapai pangsa pasar yang lebih luas, dan tetap bersaing di tengah persaingan yang sengit.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data yang didapatkan melalui cara penelusuran atau observasi dari berbagai sumber yang nyambung dengan pemasaran UMKM. Tujuan adanya penelitian ini yakni menganalisis strategi bisnis UMKM dengan metode pemasaran digital pada situasi pasca pandemic Covid-19. Hasil penelitian ini telah memperlihatkan bahwa dalam periode new normal setelah pandemi Covid-19, terjadi perubahan perilaku konsumen yang lebih condong kepada kecenderungan berbelanja secara daring. Oleh karena itu, keberadaan *digital marketing* menjadi sangat esensial bagi UMKM agar tetap dapat bertahan dan mengamankan kelangsungan usaha mereka. Penerapan strategi bisnis digitalisasi melalui digital marketing, seperti pemasaran konten digital dan pemasaran *influencer*, menjadi inovasi yang relevan dan efektif untuk diterapkan pada UMKM saat ini. Walaupun pandemi ini telah berakhir, perkiraan menunjukkan bahwa penggunaan media digital oleh masyarakat akan tetap tinggi. Maka dari itu, UMKM harus terus memanfaatkan serta mengembangkan strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam pasar yang terus berubah dan berkembang.

Kata Kunci : Strategi; Bisnis; Digital; Marketing

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has reshaped the global economic landscape, prompting individuals to seek innovative strategies to sustain their businesses and livelihoods. One notable innovation is the analysis of business strategies using digital marketing, which has garnered significant research attention. However, further development of this research is crucial, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), as a robust digital marketing strategy can yield significant benefits. These include heightened visibility, expanded market reach, and enhanced competitiveness in the face of intense competition. This study adopts a descriptive qualitative approach, sourcing data through searches or observations from various

outlets pertinent to MSME marketing. Its objective is to scrutinize MSME business strategies utilizing digital marketing techniques in the post-Covid-19 pandemic era. Findings underscore a shift in consumer behavior towards online shopping during the new normal phase following the pandemic. Consequently, the presence of digital marketing is paramount for MSMEs to not only survive but also ensure the continuity of their operations. Implementing digitalization strategies through digital marketing channels, such as digital content marketing and influencer marketing, emerges as a pertinent and effective innovation for MSMEs in the contemporary landscape. Despite the waning of the pandemic, projections indicate sustained high utilization of digital media among consumers. Hence, MSMEs must persist in leveraging and refining digital marketing strategies to remain pertinent and competitive in an ever-evolving market environment.

Keywords : Strategy; Business; Digital; Marketing

PENDAHULUAN

Berdasarkan peraturan UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha kecil, usaha menengah maupun usaha besar yang biasanya dilakukan oleh pengusaha kecil, menengah maupun besar baik perorangan maupun berupa badan usaha. Yang dimana usaha UMKM biasanya berbasis ekonomi produktif yang masih dan terus berkembang karena memiliki kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Pengembangan UMKM memiliki potensi besar untuk membuka kesempatan kerja dan bisa menyalurkan pendapatan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas perekonomian masyarakat. Sektor makanan dan minuman dikenal sebagai sektor dengan jumlah pelaku UMKM terbanyak. Hal ini merupakan hasil perhitungan dari Dinas Koperasi dan UMKM. Selain itu, peningkatan jumlah UMKM sebesar 99,99% dari total keseluruhan usaha di Indonesia (Depkop.Go.Id), n.d.).

Menurut Sri Mulyani (2021) Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang signifikan yakni hanya mencapai 2% dan tertinggal sekitar 3,3% dari besaran pertumbuhan ekonomi sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19. Sehingga banyak pelaku usaha yang mengalami kerugian.

Untuk mengatasi hal diatas, target pertumbuhan ekonomi tahun 2022 ditetapkan oleh Pemerintah dan Bank Indonesia antara 4,7 hingga 5,5%. Target ini diharapkan mampu dicapai dengan baik. Dalam hal ini, keterlibatan kemajuan pelaku UMKM sangat diperlukan (Perry Warjiyo, 2020).

Menurut hasil survei Global Web Index yang melibatkan 17.100 responden dari jumlah sebanyak 20 negara, terjadi perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat

selama pandemi COVID-19. Sebanyak 46 persen dan 42 persen dari responden tersebut memiliki rencana untuk meningkatkan frekuensi berbelanja online dan melakukan olahraga di rumah. Selain itu, terdapat kecenderungan yang meningkat dalam penggunaan *platform digital*, seperti dompet digital (37%), telepon video atau panggilan video (32%), dan rapat melalui video atau konferensi video (25%). Sekitar 25% responden menyatakan niat untuk lebih sering bekerja dari rumah, sementara 21% berencana untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan.

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa kecenderungan belanja masyarakat Indonesia melalui platform digital semakin meningkat. Oleh karena itu, bagi pelaku UMKM, penting untuk mengembangkan inovasi dan strategi bisnis yang sesuai dengan tren ini untuk mencapai profitabilitas maksimal. Salah satu pendekatan inovatif yang bisa diterapkan adalah memanfaatkan media sosial dalam digital marketing pada UMKM. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan kondisi saat ini, sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dan tetap kompetitif di pasar yang semakin terdigitalisasi ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Pengertian UMKM

Berdasarkan UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, menyebutkan bahwa sebuah usaha yang apabila didirikan oleh perseorangan maupun badan usaha yang tidak tergolong sebagai cabang perusahaan dan tidak bergabung dengan usaha menengah maupun usaha yang masuk kedalam kategori usaha kecil dikenal dengan UMKM.

Di samping itu, UMKM bertujuan untuk memperluas dan memajukan kegiatan usahanya sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan keadaan ekonomi Indonesia yang mengacu pada prinsip demokrasi yang memegang teguh keadilan sesuai dengan konstitusi yang ada di Indonesia yakni tercantum dalam UU Nomor 20 Tahun 2008, Bab II, Pasal 3 (Ri, 2008).

Kriteria UMKM

Terkait kriteria UMKM sudah tercantum dalam PP Nomor 7 tahun 2021. Dimana yang termasuk usaha mikro yakni usaha yang memiliki total penjualan sama dengan atau tidak lebih dari dua miliar rupiah. Sedangkan yang termasuk usaha kecil yakni sebuah usaha yang memiliki total penjualan tahunan minimal dua miliar satu

rupiah dan sama dengan atau tidak boleh lebih dari lima belas miliar rupiah. Selain itu, usaha menengah merupakan suatu usaha yang memiliki total penjualan minimal lima belas miliar satu rupiah dan maksimal lima puluh miliar rupiah (Pemerintah, 2021).

Strategi Bertahan

Menghadapi situasi baru yang muncul akibat pandemi COVID-19, penting untuk mempertimbangkan strategi bertahan atau *survival strategy*. Strategi bertahan merupakan langkah-langkah yang direncanakan oleh perseorangan atau group dengan sebuah target yang ditetapkan dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Ini bisa berupa tindakan konkret yang diambil untuk menjaga kelangsungan bisnis, menghadapi tantangan ekonomi, atau menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis akibat pandemi. Strategi bertahan dapat meliputi berbagai hal, seperti manajemen keuangan yang lebih cermat, penyesuaian model bisnis, penerapan teknologi digital, dan pengembangan sebuah produk dan produksi (Alfin, 2021).

Era New Normal merupakan suatu masa dimana masyarakat memiliki kebiasaan baru dari keterpurukan masa pandemic covid-19. Sehingga, pada era ini masyarakat dituntut untuk bisa membuat strategi baru dengan kebiasaan baru untuk bisa mempertahankan kehidupannya. Selain itu, untuk bisa bertahan di era new normal masyarakat diharapkan memiliki inovasi untuk menciptakan kesejahteraannya sendiri. Dalam hal ini dibutuhkan cara strategi bertahan untuk dapat menghadapi tantangan ini (Oktana, 2023).

Strategi bertahan yang diterapkan untuk menghadapi dampak pandemi COVID-19 membutuhkan kerjasama antara berbagai pihak guna menyelesaikan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Pihak Kementerian Koperasi dan UKM sudah selesai menggunakan tahapan dan proses berikut untuk memulihkan perekonomian:

- (1) Memberikan bantuan untuk UMKM yang berada dalam kondisi ekonomi yang kurang mampu dan dibawah garis kemiskinan.
- (2) Menyediakan alternatif untuk pemberian intensif besaran bagi pelaku UMKM untuk mengurangi beban finansial yang mereka hadapi.
- (3) Memberikan relaksasi dan restrukturisasi kredit kepada UMKM untuk membantu mengatasi masalah likuiditas.
- (4) Memperluas pembiayaan modal kerja bagi UMKM guna mendukung mereka dalam menjaga dan mengembangkan usaha mereka.

(5) Mengadakan pelatihan secara daring (*E-learning*) untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM sehingga mereka dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam pasar dan teknologi

Dengan tindakan-tindakan tersebut, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih mampu bertahan dan pulih dari konsekuensi ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. (Alfin, 2021)

Pemasaran Digital / Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan Teknik memasarkan suatu prodduk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sehingga dapat memudahkan teknik pemasaran dan bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan pemasaran digital baik melalui media sosial atau media digital lainnya, sudah menggunakan teknologi canggih yang mudah didapatkan dan produk yang ditawarkan bisa dengan cepat diterima oleh konsumen dunia maya (Rizky, 2022).

Menurut (Struggles, 2009), teknik pemasaran digital dapat menyebarkan produk dan membantu mempromosikan produk yang kita tawarkan dengan satu kali klik. Contoh media yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran digital yang dapat menjangkau konsumen keseluruhan pelosok negeri atau seluruh penjuru dunia adalah media sosial, web, email maupun konten digital. Sehingga, konsumen bisa langsung mengetahui produk yang ditawarkan dengan waktu yang cukup singkat dan biaya yang relative murah

Upaya promosi atau pemasaran produk yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital yang bisa menjangkau seluruh pelosok negeri dan penjuru dunia dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital yang biasa digunakan para konsumen diberbagai kalangan masyarakat dikenal dengan *Digital Marketing*. Penggunaan jejaring sosial atau sosial media juga platform digital lainnya dikerahkan untuk bisa menarik perhatian konsumen untuk bisa mengetahui, mengenal dan membeli produk yang ditawarkan. Karena pemasaran digital ini cukup menggunakan media internet yang bisa dengan mudah menyebarkan atau memasarkan produk yang ditawarkan dengan biaya yang cukup murah. Digital marketing memberikan fleksibilitas kepada pelaku bisnis untuk menjangkau audiens di berbagai lokasi tanpa batasan geografis atau waktu. (Syukri dan Sunrawali, 2022).

Pemasaran digital bisa diperkenalkan kepada masyarakat dengan cara penyuluhan maupun dengan pembuatan konten kreatif mengenai cara pengaplikasian digital marketing. Hal ini dikarenakan masih banyak UMKM yang belum mengetahui cara penggunaan digital marketing untuk memasarkan produk yang dijual. Sehingga, pengenalan ini sangat penting dilakukan kepada UMKM yang belum mengetahui cara pemasaran produknya (Helmi, dkk, 2024).

Dengan adanya *digital marketing*, promosi dapat dicoba oleh para UMKM dengan mudah dan terjangkau. Sehingga, konsumen yang berminat untuk membeli produk UMKM bisa dengan mudah membelinya dan pemasaran bisa menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan juga di luar negeri.

Kelebihan Digital Marketing

Pemasaran digital memiliki beberapa keuntungan, diantaranya adalah terkait mudahnya dalam menjangkau strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini disebabkan karena adanya kecanggihan teknologi yang mampu mengawasi target yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga evaluasi tingkat pencapaian dapat dikelola dan diawasi dengan baik.

Analisis kemajuan tersebut dilaksanakan melalui analisis faktor - faktor, seperti preferensi saluran digital yang memberikan manfaat tertentu (contohnya, jumlah traffic atau pengunjung), alasan mengapa suatu saluran digital lebih diminati daripada yang lain, dan dampak peningkatan traffic terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat mengevaluasi efektivitas kampanye digital mereka dengan lebih cermat serta melakukan perubahan yang dibutuhkan guna memaksimalkan hasil secara konsisten (Rapitasari, 2016).

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, di antaranya:

- (1) Kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, lokasi geografis, gaya hidup, dan preferensi individual.
- (2) Kecepatan dalam melihat dan menganalisis hasil kampanye, bisa membuat pemasar mengaplikasikan penyesuaian dan merubah strategi yang ada.
- (3) Besaran jumlah modal yang lebih rendah daripada penjualan konvensional, menghasilkan efisiensi anggaran yang lebih baik.
- (4) Lingkup yang lebih banyak sebab tak terhingga melalui pembatas alam, memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar global.

- (5) Ketersediaan layanan yang dapat diakses kapan saja, tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi fisik.
- (6) Kemampuan untuk mengukur hasil secara langsung, seperti jumlah pengunjung situs web atau konversi penjualan online, untuk evaluasi yang lebih akurat.
- (7) Kemampuan untuk personalisasi kampanye berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen, meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan.
- (8) Interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran digital, bisa membuat pengusaha mendirikan sebuah jaringan yang terjangkau serta memperkuat kepercayaan pelanggan.

Berikut ini merupakan kelemahan dari *digital marketing* yaitu sebagai berikut :

- (1) Rentan terhadap peniruan oleh pesaing yang dapat mengurangi keunggulan kompetitif.
- (2) Rentan terhadap penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti serangan peretasan atau tindakan spam.
- (3) Risiko reputasi yang buruk jika kampanye digital mendapat respons negatif dari konsumen atau menerima umpan balik yang tidak diinginkan.
- (4) Tidak semua orang memiliki akses atau menggunakan teknologi internet atau digital, sehingga target audiens terbatas pada mereka yang memiliki akses tersebut, yang dapat mengurangi efektivitas kampanye. (Syukri dan Sunrawali, 2022).

Pemasaran digital mempunyai pengaruh baik juga dianggap paling efektif dalam menentukan minat membeli konsumen. Apabila *Digital marketing* sudah efektif, maka bisa memungkinkan terciptanya hasrat membeli dari konsumen. Hal ini karena digital marketing memungkinkan pelaku bisnis untuk mencapai target audiens dengan lebih tepat, menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Melalui *strategi digital marketing* yang baik, pelaku bisnis dapat membangun kesadaran merek, mempengaruhi preferensi konsumen, dan mendorong aksi pembelian secara tatap muka atau *virtual*. Dari hal tersebut, maka investasi di dunia *digital marketing* dapat memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis (Sopiyan, 2022).

Dimensi Digital Marketing

Menurut (Kim, Y-K., 2004) dalam Santoso (2021), terdapat beberapa dimensi *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut :

- (1) Biaya per transaksi: *Digital marketing* merupakan dimensi yang lebih baik dibanding yang lainnya. Hal ini disebabkan biaya per transaksi bisa mengurangi biaya pengenalan produk. Dimensi ini dapat mengukur cost serta risk yang dapat ditanggung pembeli ketika bertransaksi.
- (2) Program Insentif : merupakan program bonus untuk pembeli yang dapat meningkatkan nilai tambah yang nantinya bisa menjadi pemenang dibanding saingannya.
- (3) Desain Situs: Desain situs dalam *digital marketing* menciptakan kesan pertama pada pembeli. Sehingga, hal ini menjadi dibutuhkan demi menciptakan desain yang menarik karena akan mencerminkan identitas perusahaan tersebut.

Interaktivitas merujuk pada fitur-fitur interaktif yang ada dalam suatu aplikasi atau situs web, seperti personalisasi konten sesuai dengan preferensi pengguna. Dalam konteks aplikasi belanja, interaktivitas bisa membuat pembeli bisa menyesuaikan kegiatan berbelanja. Aplikasi ini dapat mencakup dalam membuat kata kunci, perencanaan produk, serta melihat histori pembelian. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dalam proses berbelanja dan meningkatkan relevansi produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Rizky, 2022).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan metode penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Dimana penelitian ini melakukan beberapa studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan dalam studi literatur adalah mengenai pentingnya strategi bisnis UMKM menggunakan dan memanfaatkan digital marketing. Dalam pendekatan penelitian kualitatif biasanya dilakukan dengan teknik alami dengan meneliti suatu sampel. (Sugiyanto, 2013).

Selain itu, metode penelitian deskriptif yang dilakukan mengacu pada penelitian yang meneliti paling sedikit satu atau lebih dari satu variabel dengan tidak melakukan perbandingan dengan variabel lainnya. Jenis data yang sudah diteliti oleh pihak lain yang disebut dengan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Sehingga, datanya sudah tersedia dalam penelitian sebelumnya dan dikaji lebih lanjut oleh peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian sesuai tujuan yang ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Menurut Wardiyanta dalam (Sugiarto, 2017) , cara yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder adalah bukan dengan cara meneliti secara langsung atau

mewawancarai objek secara langsung melainkan diperoleh dari data yang sudah ada melalui studi referensi penelitian yang sudah dilakukan baik dari jurnal yang terdapat di internet maupun sumber lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari berbagai pihak dapat dijadikan kekuatan dalam melakukan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Sejak Indonesia merasakan dampak COVID-19 sekitar dua tahun yang lalu, terjadi perubahan dalam perilaku masyarakat, khususnya dalam hal belanja *online*. Oleh karena itu, pihak UMKM perlu meningkatkan *marketing* mereka secara *online* untuk mengikuti tren ini.

Hasil penelitian dari Katadata Insight Center (2020) tentang strategi UMKM dalam menghadapi krisis mendukung hal ini. Data menunjukkan bahwa 34,6% dari 206 responden menganggap bahwa beralih dari penjualan tatap muka ke penjualan online. Dimana hal ini adalah perencanaan yang baik demi mempertahankan kelangsungan UMKM, terutama dalam situasi pandemi.

Pemasaran daring untuk UMKM melibatkan berbagai platform digital, termasuk televisi, ponsel, videotron, radio, situs web, jejaring sosial, pasar daring, surel, dan platform lainnya. Dari hal ini, pemasaran digital mempunyai fungsi yang penting demi meningkatkan promosi barang yang dijual dan juga dapat membantu dalam peningkatan volume penjualan. Melalui strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat mencapai target pasar mereka dengan lebih efektif, memperluas jangkauan brand mereka, dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Ini dapat membantu UMKM untuk tumbuh dan berkembang di era digital saat ini.

Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

Merujuk dari penelitian yang telah dikaji peneliti sebelumnya, berikut adalah rangkuman Inovasi strategi bisnis yang bisa diimplementasikan oleh UMKM :

- (1) (Alfin, 2021) Melakukan Penelitian tentang Analisa Strategi UMKM untuk Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid – 19. Hasil dari penelitian itu adalah memberikan berbagai macam strategi yang bisa dilakukan pelaku usaha diantaranya melakukan penjualan secara E-commerce, melakukan pemasaran secara digital, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen atau menjalin hubungan pemasaran pelanggan.

- (2) (Syukri dan Sunrawali, 2022) dengan penelitian tentang *digital marketing* terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Hasil dari penelitian itu adalah *Digital marketing* memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Kota Makassar. Jenis usaha makanan dan minuman menjadi usaha UMKM yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM dan bermanfaat untuk pengurangan angka masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan di Kota Makassar, hal ini berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik. Dalam pandemic Covid-19 UMKM di kota Makassar mempunyai inovasi baru yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial Instagram dan grab dalam membantu memasarkan produk dan menjual produk yang ditawarkan. Sehingga, pada masa pandemi ini, dimana masyarakat dilarang untuk keluar rumah, namun masyarakat masih bisa membeli makanan dengan menggunakan fasilitas grab. Selain itu, dengan promosi berupa potongan harga saat order produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk yang dijual. Karena strategi ini cukup membantu UMKM untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat. Dengan melakukan peningkatan promosi, seperti melalui media sosial, situs web, atau kampanye iklan, UMKM dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Sementara itu, pemberian diskon pembelian dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen untuk memilih produk atau layanan dari UMKM tersebut.
- (3) (Sopiyan, 2022) melakukan penelitian tentang adanya pengaruh Pemasaran Digital dan Adanya Pelayanan yang Berkualitas terhadap Minat Pembelian Konsumen. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa dengan adanya Teknik promosi dengan memasarkan produk melalui pemasaran digital dapat menjangkau banyak pembeli dari seluruh kalangan. Hal ini karena media digital dapat dengan mudah, cepat dan murah dalam menyebarkan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan. Sehingga, minat pembeli untuk bisa membeli produk yang ditawarkan menjadi semakin meningkat. Pembelian yang semakin meningkat akibat pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk memberikan dampak positif terhadap kualitas dan keputusan pembelian.

Strategi Digital Marketing yang baik dilakukan oleh UMKM

Strategi *Digital Marketing* yang cocok di aplikasikan oleh UMKM untuk bisa bertahan dan meningkatkan hasil bisnisnya pada saat setelah pandemi antara lain

(1) *Digital Content Marketing*

Menurut Halvorson dan Rach (2012) dalam (Hayu, 2019) , Konten digital mampu menarik UMKM dalam meningkatkan minat konsumen dalam menyajikan informasi yang menarik dan berguna. Terkait penyebaran konten yang menarik ini dapat disebarluaskan melalui media sosial, *blog*, *e-book*, brosur *online* dan *infografis*. Konten yang berkualitas dan relevan dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi pembeli.

Penggunaan media sosial sangat efektif digunakan dalam memperkenalkan produk yang dijual. Terutama pengenalan merek yang baru dari pelaku UMKM yang akan disebarluaskan melalui media sosial. Minat masyarakat dari semua kalangan terhadap penggunaan media sosial sangat signifikan. Hal ini terlihat bahwa dewasa ini banyak masyarakat diberbagai kalangan menggunakan media sosial. Sehingga, penggunaan media sosial dianggap efektif dalam memasarkan produk yang ditawarkan pelaku UMKM untuk bisa memasarkan produknya dan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan (Bimo dan Hermawan, 2024).

(2) *Influencer Marketing*

Kerjasama dengan *influencer* dapat membantu UMKM untuk meningkatkan *visibilitas* dan reputasi merek mereka. *Influencer* memiliki pengaruh yang besar di platform media sosial dan dapat menjadi pendorong utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila bekerjasama dengan *influencer* yang efektif dengan target pasar yang ada serta nilai merek, maka UMKM dapat memperluas jangkauan serta bisa menarik konsumen potensial (Bruns, 2018) dalam (Anjani, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian penulis dari beberapa literatur dan pemaparan yang sudah disampaikan dapat disimpulkan bahwa adanya pandemic covid-19 telah memberikan dampak bagi UMKM yang ada di Indonesia. Sehingga, diperlukan inovasi dan strategi bisnis baru untuk bisa meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal yang paling efektif dilakukan sesuai kebiasaan masyarakat di era new normal pasca pandemic yang lebih menyukai berbelanja online adalah dengan melakukan strategi *digital*

marketing. Strategi tersebut yang paling sesuai adalah dengan membuat *digital content marketing* yakni membuat konten video menarik atau gambar barang atau makanan yang ditawarkan UMKM agar dapat menarik keputusan membeli konsumen agar dapat membeli produk UMKM. Yang kedua adalah dengan bekerjasama dengan *Influencer Marketing*. Hal ini bertujuan untuk menyebarkan produk yang kita tawarkan ke banyak konsumen sesuai *followers influencer marketing* di media sosial contohnya *Instagram*

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- Anjani, S. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229, 203-229.
- Bimo dan Hermawan. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Logistik dan Bisnis Internasional dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *JIMEA, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol. 8 No.1*, 689-701
- Depkop.Go.Id., (. K. (n.d.). (Kementerian Koperasi. *Www. Depkop.Go.Id*). . Retrieved from (Kementerian Koperasi. *Www. Depkop.Go.Id*). .
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. (*Jmk Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 61-69.
- Helmi, dkk. (2024). Penerapan Pemasaran Digital pada Umkm kemplang di Desa Pemulihan Ulu. *JIMEA, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vo. 8 No. 1* , 646-652.
- Kim, Y-K., K. (2004). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products. *European Journal Of Marketing. Vol. 38, Issue. 7*.
- Oktana. (2023). Strategi Bisnis Pasca Pandemi Di Era New Normal Covid-19 Pada PT. BPR Asia Sejahtera. *JIMEA, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vo. 7 No.1*, 309-323.
- Pemerintah, P. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Ri, P. P. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*.
- Rizky. (2022). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. . *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (Jrpe)E-Issn: 2540-9247. Volume: 7, Nomor: 2*, 142-150.
- Sopiyan. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : . Jurnal Ilmiah Manajemen (E-Issn : 2615-4978, P-Issn : 2086-4620) Vol 13 No 2, Juli 2022*.
- Struggles, H. A. (2009). *The Adoption Of Digital Marketing In Financial. Services Under Crisis*.
- Sugiyanto. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Syukri dan Sunrawali. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Volume 19 Issue 1 (2022) Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Issn: 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online)*, 170-182.

GAMBAR DAN TABEL

