

KELANGSUNGAN HIDUP UMKM DI TENGAH DAN PASCA PANDEMI COVID-19: DIGITAL MARKETING STRATEGY

Hilda Yulastuti¹, Ridwansyah², KMT Lasmiatun³, Acmad Alfian⁴, Zunan Setiawan⁵
Universitas Insan Cita Indonesia¹, Universitas Islam Negeri Lampung², UNIMUS³, Universitas
Katolik Musi Charitas Palembang⁴, Universitas Ahmad Dahlan⁵
Email : hilda@uici.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji analisis strategi bisnis UMKM dengan digital, khususnya pada digital marketing pada saat dan pasca pandemic covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Dalam mengumpul data peneliti menggunakan instrument observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di daerah Cikarang Timur, Bekasi. Lalu data di Analisa dengan Teknik Interaktif model. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM menghadapi persoalan baru yang lebih serius, antara lain produksi yang terbatas, kesulitan menganalisis kebutuhan pasar, pesaing yang melek digital, penjualan dan produksi yang menurun, serta distribusi yang terbatas. Akhirnya, UMKM harus memahami dan menerapkan digital untuk mengatasi masalah ini. Pemasaran digital menargetkan berbagai wilayah dan negara (ekspor). UMKM harus tangguh beradaptasi dengan permasalahan digital. Analisis SWOT membantu UMKM menerapkan dan mengintegrasikan penggunaan digital untuk bisnis mereka.

Kata kunci: *UMKM, Pasca Pandemic dan Pemasaran Digital*

1. PENDAHULUAN

Masa pandemi sudah berlangsung sekitar dua tahun, lalu dan sekarang kita sudah memasuki masa pasca pandemic covid-19, yaitu era new normal. Pada masa ini, dimana masyarakat masih diwajibkan tetap mematuhi protokol kesehatan 5M (memakai masker, menjaga jarak, menjauhi keramaian, mencuci tangan dengan sabun dan mengurangi mobilitas) dalam melakukan aktivitas tertentu dan pada tempat-tempat tertentu. Kondisi saat ini dikatakan sudah menjadi hampir normal kembali, karena contoh sederhana nya adalah hampir semua kegiatan dan aktivitas masyarakat sudah bisa dilakukan di luar rumah. Terutama pada perekonomian, proses ekonomi sudah mulai berjalan meskipun omset lebih lambat dari kondisi normal (Engidaw, 2022; Mahanani, 2022; Reken et al., 2023). Kenyataan nya, pada saat itu coronavirus tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, politik, pendidikan, dan kesehatan, tetapi juga berdampak negatif yang signifikan terhadap perekonomian hingga sampai saat ini (Rahmat et al., 2022; Yuniarta et al., 2021).

Beberapa negara berpenghasilan tinggi juga kesulitan mengatasi dampak pandemi COVID-19, situasinya lebih buruk bagi negara berpenghasilan rendah dan menengaj karena

investor mencari tempat berlindung yang lebih aman, perdagangan hilang oleh negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah, dan negara-negara ini juga menderita arus keluar modal yang besar (Sanjaya et al., 2021). Lebih buruk lagi bagi bisnis yang berpenghasilan rendah dan menengah yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), yang tidak memiliki kapasitas kelembagaan dan atau mekanisme kontinjensi dan dana untuk merangsang ekonomi mereka dan melindungi mata pencaharian orang-orang yang paling rentan selama krisis global (Darmayanti & Abiyasa, 2022; Siagian & Cahyono, 2021). Disebutkan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 bahwa UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang dan/atau badan usaha perorangan yang berdiri atas dirinya sendiri. Mereka adalah bentuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Besar disebut sebagai usaha kecil.

Berdasarkan hasil penelitian Indah & Yuwana (2020) dapat dikemukakan bahwa dampak pandemi virus corona terhadap UMKM pada kinerja bisnis luar biasa, terutama bagi UMKM yang beroperasi di luar kebutuhan pokok. Itu penurunan daya beli masyarakat disebabkan oleh krisis pendapatan sebagai akibat dari lesunya ekonomi sektor. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dampak dari pandemi virus Corona menghasilkan 43% pengecer sementara menutup usahanya, dan mengurangi lapangan kerja sebesar 40%. Sementara itu, Bartik et al., (2020), menyatakan bahwa penguncian yang berkepanjangan berdampak pada global penurunan ekonomi dan gangguan rantai pasokan. Secara spesifik, Melemahnya UMKM seperti penurunan jumlah penjualan, penurunan keuntungan, kesulitan bahan baku, krisis modal, dan menghambat distribusi yang mengancam pada ekonomi nasional.

Dalam aspek ekonomi, Indonesia saat tengah menghadapi penurunan konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli masyarakat sehingga jika daya serap atau daya beli di pasar menjadi rendah, sehingga berdampak negatif terhadap perekonomian nasional (BeritaSatu.com, 2021). Hal ini di dasari oleh perubahan perilaku konsumen yang terjadi. Saat atau pasca pandemic, perilaku konsumen menjadi lebih berfokus pada nilai, mengesampingkan ego sebagai seseorang konsumtif (Neklyudova, 2022). Mereka banyak memiliki pertimbangan jika hendak membeli sesuatu, sesuai kebutuhan primernya/kebutuhan utamanya. Konsumen akan membangun kembali awareness, membeli produk sebagai kebutuhan yang diprioritaskan (Fauzi et al., 2023; Zuhijahyanti et al., 2021). Sehingga, ini menjadi masalah serius bagi UMKM untuk bertahan hidup.

Dalam menghadapi kondisi pandemi saat dan pasca covid-19 seperti ini, diperlukan strategi bertahan hidup. Menurut Phaprukbarameeussahawanitchakit & Raksong (2016), dalam hal ini strategi bertahan hidup adalah pola, usaha ataupun upaya yang disiapkan oleh orang atau organisasi agar mampu menghadapi tantangan yang sedang terjadi. Kemampuan menerapkan strategi untuk mencari jalan keluar dari tantangan yang dihadapi juga merupakan bagian dari strategi bertahan hidup. Kekuatan elemen bisnis untuk mengelola aset yang dimiliki menjadi faktor penting dalam implementasi strategi (Nadyan et al., 2021; Thomas & Douglas, 2021). Ketika organisasi atau perorangan mampu dengan cepat menyesuaikan diri dengan kesulitan

yang terjadi dalam kondisi apapun, strategi bertahan hidup memiliki potensi untuk berfungsi pada level tertinggi yang mampu menyelamatkannya.

Bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) akan menemukan bahwa, berkat teknologi terintegrasi solusi atas permasalahan ini dan menjadi strategi bertahan hidup. Dengan teknologi, mereka memiliki akses ke berbagai efisiensi yang akan membantu mereka menjalankan operasi dengan lebih efisien (Senalasari & Rafdinal, 2021). Memanfaatkan berbagai sumber daya teknologi, seperti layanan e-commerce atau bisnis digital, UMKM mampu menggunakan transformasi digital sebagai pendekatan baru untuk menurunkan biaya operasional dan meningkatkan kinerja sumber daya manusianya (Farhan Rizky & Permana, 2022; Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023; Sumadi et al., 2022). E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa serta mentransfer dan bertukar informasi melalui penggunaan internet (Jain et al., 2021), sehingga hal ini dicapai melalui pemanfaatan internet. E-commerce adalah aspek melakukan perusahaan yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan dengan transformasi pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Menurut Indah & Yuwana (2020), transformasi digital perusahaan mendorong pengusaha untuk mengembangkan dan menerapkan teknologi baru dan model bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif, sekaligus menganalisis biaya yang dikeluarkan, manfaat terkait, dan ancaman. Di tengah meningkatnya permintaan akan produk dan layanan yang lebih baik serta internasionalisasi pasar, bisnis modern ingin meningkatkan nilai yang mereka berikan kepada pelanggan mereka dengan mendigitalkan operasi bisnis mereka dan memindahkan mereka ke dunia online. Istilah "pengembangan pemasaran digital" mengacu pada proses peningkatan kemampuan digital organisasi dan menyelaraskan strategi, pemasaran, dan aktivitas penjualan untuk melibatkan pasar dan konsumen serta memungkinkan pertumbuhan penciptaan nilai dalam bisnis (Febriyanti et al., 2023; Khushk et al., 2022; Rizkina et al., 2023; Vinanti & Lukiyanto, 2021).

Penelitian terdahulu, oleh Rizkina et al., (2023), mengenai digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi era digital, antara lain meningkatkan brand awareness, menumbuhkan pasar, mempercepat proses penjualan, dan membangun loyalitas penjualan. Menurut temuan penelitian lain, sejak wabah Covid-19, terjadi peningkatan jumlah orang yang lebih memilih untuk membeli secara online. Akibatnya, ada kebutuhan mendesak untuk strategi bisnis yang dapat menjawab tren ini sekaligus memastikan kelangsungan eksistensi UMKM melalui penggunaan pemasaran digital (Aulia & Wafa, 2023). Namun, permasalahan lain muncul ketika pada kasus ini. Beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing diantaranya: keterbatasan sumber daya (finansial, sumberdaya atau teknologi), kurangnya pengetahuan tentang digital, persaingan ketat di pasar online, keterbatasan akses internet, dan tingkat kesulitan yang berbeda-beda dalam mengelola digital marketing (Ayuni et al., 2019; Rochmawati et al., 2023). Sehingga kajian ini berfokus pada topik analisis strategi bisnis yang memanfaatkan pemasaran digital. Penelitian ini menganalisis strategi bisnis untuk usaha mikro, kecil, dan menengah yang menggunakan pemasaran digital agar terus berkembang saat dan setelah pandemi COVID-19, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai taktik dan implementasi UMKM untuk menggunakan pemasaran digital.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian tipe kualitatif, dengan pendekatan deskriptif yang bersifat deskriptif dengan menjelaskan hasil Analisa dan investigasi yang telah dilakukan. Menurut Creswell (2014), pendekatan deskriptif adalah strategi yang digunakan untuk menganalisis data dengan meringkas atau menjelaskan data yang telah diterima sebagaimana adanya tanpa berusaha membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Signifikansi metode ini adalah cara yang digunakan untuk memeriksa data. Fenomena yang ditelaah bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan, mengumpulkan data/menghimpun data, menganalisis data dan membuat hasil serta kesimpulan terhadap fenomena tersebut. Sehingga, teknik penelitian yang dikenal dengan penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi sosial atau keterkaitan antara fenomena yang sedang diselidiki.

Metode kualitatif disini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang tuturan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, komunitas, atau organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dianalisis secara utuh, komprehensif, dan holistic. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data seperti observasi, dokumentasi dan wawancara. Kegiatan observasi peneliti meliputi pencatatan peristiwa, perilaku, dan benda-benda yang diidentifikasi dan diamati secara metodis berdasarkan hasil pencarian yang diperoleh melalui media online, media sosial, dan media lain yang diperlukan untuk membantu penelitian. Peneliti memperoleh data dengan melakukan kajian di internet sebagai instrument dokumentasi, serta dengan membaca artikel-artikel yang dapat diakses baik di internet maupun di media cetak sebagai pelengkap, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa sumber yaitu bisnis UMKM sebagai narasumbernya di daerah khusus Cikarang timur, Bekasi.

Selanjutnya yaitu analisis data, analisis data menunjukkan hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian pada penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan Interactive model oleh Miles (2014). Tahap pertama, mereduksi dengan menginterpretasikan hasil menggunakan bahasa peneliti tanpa mengubah maksud yang disampaikan oleh narasumber sebagai informan. Peneliti mengurangi informasi sesuai kebutuhan. Dari hasil reduksi data akan di tampilkan dan disajikan sehingga lebih spesifik dan konteks sebagai tahap kedua. Lalu tahap ketiga, yaitu penarikan kesimpulan sesuai dengan konteks penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk mengurangi kompleksitas data menjadi format yang lebih mudah dicerna dan dipahami.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang Dihadapi UMKM ditengah dan pasca covid-19

Menurut informasi yang dapat dilihat di website Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pandemi Covid-19 berpotensi memberikan pengaruh langsung terhadap koperasi UMKM. Hasil tersebut menyoroti bahwa Pandemi COVID-19 dapat menghambat kegiatan ekonomi oleh UMKM. Hasilnya, efek COVID-19 berkontribusi terhadap penurunan omzet UMKM akibat turunnya permintaan konsumen dan perilaku konsumen yang berubah. Fakta mengatakan pada masa Pandemi Covid-19, terdapat 163.713 UMKM yang mengalami guncangan, menurut statistik yang diberikan oleh pemerintah yang

membawahi koperasi dan UMKM (Mas'ud, 2022). Namun sayangnya, sebagai penggerak ekonomi dan penyerap tenaga kerja saat ini mengalami penurunan produktivitas yang mengakibatkan penurunan profitabilitas yang cukup besar.

Digitalisasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia diharapkan dapat menjadikan negara ini sebagai ekonomi digital terdepan di kawasan ini pada tahun 2025 (Zawil Kiram & Ikhwan Saputra, 2021). Walaupun bentuk tantangan terus ada menghampiri, diantaranya: UMKM masih terbatas dalam memproduksi kapasitas produknya, UMKM kesulitan dalam menganalisis kebutuhan pasar, Kualitas dari produk yang dijual tidaklah merata, UMKM dihadapkan dengan bisnis lain yang sudah melek digital, UMKM harus meningkatkan Pendidikan literasinya akan digital agar mampu bersaing, taraf penjualan dan produksi UMKM menurun, kesulitan memperoleh bahan baku yang dibutuhkan, pendistribusian yang terbatas dan permasalahan dalam permodalan yang tidak mencukupi yang kesemuanya mengancam keberadaan atau bertahan hidup dari UMKM (Cahyaningati et al., 2022; Desai, 2019; Oktavia & Suharsono, 2022; Siagian & Cahyono, 2021; Utami, 2022; Zawil Kiram & Ikhwan Saputra, 2021).

Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pelaku UMKM

Penyesuaian dari perkembangan teknologi yang berkembang begitu cepat, diperlukan keahlian dalam digital, karena sudah menjadi bagian yang menyatu di era industri, khususnya bisnis UMKM. Ketika pandemic muncul, industri bergelut untuk mempertahankan eksistensinya dan mempertahankan kelangsungan hidupnya di masa sulit itu. Sehingga, teknologi digital adalah yang menjadi tombak para pembisnis UMKM untuk berjuang di masa sulit (Claudya, 2022). Sesungguhnya, Kinerja yang baik sangat penting bagi pemilik usaha karena akan menentukan berhasil atau tidaknya kemampuan perusahaan untuk terus beroperasi. Meningkatkan pengetahuan dan cakap literasi tujuannya adalah memberikan kecakapan dalam literasi digital dalam mengenal membuat dan digital terutama dalam ranah promosi dan publikasi secara digital atau disebut digital marketing (Sulistyo et al., 2022). Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan tingkat literasi digital yang kompetitif dapat memasuki pasar digital yang melintasi batas dan periode waktu jika mereka memiliki akses infrastruktur pendukung. Selain itu, karena mereka berkembang dan menjadi lebih mengakar dalam hubungan sosial, usaha mikro, kecil, dan menengah akan lebih mandiri.

Menurut Sulistyo et al., (2022), literasi memiliki kemampuan untuk membentuk mentalitas, sikap, dan perilaku yang terkait dengan menjadi wirausaha, yang pada gilirannya mendorong individu untuk memilih wirausaha sebagai pilihan karir. Alasan di balik hal ini adalah membutuhkan kemampuan untuk mengelola perusahaan, upaya untuk menemukan, menemukan, dan menerapkan teknik kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi untuk memberikan layanan yang lebih baik dan mencapai lebih banyak keuntungan (Phaprukbarameeussahawanitchakit & Raksong, 2016; Yuniarta et al., 2021). Memperoleh pengetahuan tentang aktivitas wirausaha melalui pemanfaatan platform media sosial berbasis online merupakan salah satu sumber pengetahuan tersebut. Internet, komputer, dan android adalah contoh media digital yang sudah lumrah bagi pemilik bisnis yang memasukkannya ke

dalam operasionalnya. Dalam hal produktivitas, kinerja dan inovasi adalah pendorong utama perubahan. Hal ini dikarenakan kreativitas dan inovasi akan membawa nilai tambah. Ini mencakup kemampuan untuk mengakses dan menggunakan informasi yang akan menambah pengetahuan, bahkan aplikasi praktis dalam usahanya sebagai modal manusia (penyediaan pendidikan dan pengetahuan sumber daya manusia), pendapatan (alat untuk menghitung keuntungan dan prospek usaha), dan kemampuan untuk mengubah masa depan (menciptakan inovasi berbasis data media digital, merancang, membuat model, dan membuat produk) di usaha kecil dan menengah (UKM) (Nadyan et al., 2021; Reken et al., 2023; Rochmawati et al., 2023; Yuniarta et al., 2021).

Sedangkan digital marketing adalah bagaimana cara implementasi dari literasi digital ke dalam praktek promosi atau publikasi melalui digital yaitu digital marketing. Secara sederhana digital marketing adalah kegiatan pemasaran (promosi) yang memanfaatkan media melalui digital. Menurut Desai (2019), Istilah "pemasaran digital" mengacu pada setiap dan semua bentuk pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Sebuah bisnis terutama UMKM perlu bergantung pada platform digital yang dimiliki dan dioperasikan seperti mesin telusur, media sosial, email, dan situs web untuk berkomunikasi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Istilah "pemasaran digital" juga digunakan untuk menggambarkan metode taktik promosi. Untuk menjangkau pelanggan di tempat mereka menghabiskan sebagian besar waktunya di online. Pemasaran digital memerlukan penggunaan berbagai taktik yang disampaikan melalui berbagai media elektronik. Pemasaran digital mencakup berbagai taktik, mulai dari situs web perusahaan hingga aset merek online termasuk iklan digital, pemasaran digital, dan brosur digital.

Penerapan Pemasaran Digital Terhadap Pelaku UMKM

Berdasarkan permasalahan yang beredar UMKM terancam bertahan hidup. Pada kasus ini Pemanfaatan digital marketing, meningkatkan penguasaan teknologi mereka agar bisa bertahan di tengah dan pasca pandemic. Ini relevan dengan apa yang dikemukakan oleh Aulia & Wafa (2023) dan Febriyanti et al., (2023), bahwa UKM perlu meningkatkan kemampuan karyawannya dalam menguasai teknologi sehingga usahanya dapat berkembang secara signifikan. Ketika Indah & Yuwana (2020) menunjukkan bahwa untuk UKM, digital pemasaran adalah suatu keharusan karena dapat menjadi alat untuk mendukung pemasaran UKM. Mengganggu pemasaran, menurut Febriyanti et al., (2023) ada beberapa cara yang berbeda bagi UMKM untuk bertahan dari masa saat dan sesudah Pandemi Covid-19, diantaranya adalah: UMKM perlu memanfaatkan pemasaran digital dengan mengembangkan media promosi melalui media sosial, Peningkatan kualitas sumber daya manusia UMKM melalui pembelajaran teknologi, mengembangkan inovasi kreatif baru yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk UMKM, menjamin keamanan dan meningkatkan pelayanan UMKM kepada konsumen, dan kebijakan pemerintah dalam memberikan program bantuan terhadap UMKM.

UKM pada penelitian ini dikriteriakan menjadi tiga bagian yaitu UMKM retail, UMKM makanan dan minuman dan UMKM kerajinan tangan. Untuk solusi ketiga UMKM ini

dengan digital marketing strategy dengan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). Berikut ini adalah analisis SWOT pada ketiga UKM yang telah di kategorikan.

Tabel 1. Analisis SWOT untuk UMKM Retail

	Strength	Weakness
Opportunity	Menyediakan barang atau jasa yang sesuai kebutuhan masyarakat pada saat dan setelah pandemi	Penguasaan teknologi dengan memperluas wawasan mengenai digital marketing sebagai alat pemasaran
Threats	Melayani pembelian secara online yang dapat di antar melalui layanan kemitraan transportasi online (gojek, grab dll)	Melibatkan anggota karyawan untuk meningkatkan penguasaan teknologi dengan cara memberikannya pelatihan dan penyuluhan

Berdasarkan analisis SWOT pada tabel 1. UMKM retail, Kekuatan pada UMKM Retail perlu Menyediakan barang ataupun jasa hyang dibutuhkan masyarakat, dibidik secara langsung melalui target pasar sebagai peluang. Analisa Threats, UMKM jika ingin bertahan diperlukan kemitraan transportasi online sebagai pelantara pembeli dan penjual. Sedangkan Analisa kelemahan pada UMKM retail ini, Penguasaan teknologi masih tergolong rendah dan jumlah modal yang terbatas. Sehingga, diperlukan peningkatan penguasaan teknologi terutama untuk pemasaran yaitu digital marketing.

Tabel 2. Analisis SWOT untuk UMKM Makanan dan Minuman

	Strength	Weakness
Opportunity	Selalu berinovasi dan berkeativitas dalam menciptakan menu yang sesuai	Penguasaan teknologi dengan memperluas wawasan mengenai digital marketing sebagai alat pemasaran
Threats	Melakukan penjualan online dan offline di merchandise agar mengoptimalkan pendapatan	Melibatkan anggota karyawan untuk meningkatkan penguasaan teknologi dengan cara memberikannya pelatihan dan penyuluhan

Berdasarkan Analisis SWOT pada Tabel 2. UMKM makanan dan minuman, Kekuatan yang perlu ada pada umkm ini perlu mengentahui selera masyarakat sehingga dituntut selalu ada inovasi dan kreatif dalam menu yang di tawarkan agar dapat berkompetisi dengan pesaing di luar sana. Strategi lain sebagai analisa Threats, UKM ini perlu melakukan penjualan secara offline maupun online agar mengoptimalkan pendapatan. Namun, sama seperti ukm sebelumnya, UMKM makanan dan minuman ini juga masih terlihat kelemahan dalam penguasaan teknologi terutama pada digital marketing yang dimanfaatkan untuk memasarkan makanan ataupun minuman yang ditawarkan.

Table 3. Analisis SWOT untuk UMKM Kerajinan

	Strength	Weakness
Opportunity	Senantiasa Berinovasi dan berkreatifitas dalam menciptakan hal baru yang hype	Penguasaan teknologi, optimize dalam penggunaan marketplaces sebagai tempat pemasaran yang luas
Threats	Merintis pasar ekspor melalui media marketplace online (Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lain-lain) agar menciptakan pemasaran yang luas	Melibatkan generasi millennial untuk membantu mempromosikan produknya (seperti kepada influencer)

Berdasarkan Tabel 3. Analisis SWOT pada UMKM kerajinan, Kekuatan yang digunakan dalam mempertahankan eksistensinya adalah senantiasa terus berinovasi dan berkreatifitas dalam menciptakan hal baru yang menuju viral atau hype. Selain itu, merintis pasar dengan mengeksplere barang yang dijual melalui pemanfaatan marketplace online seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lain-lain untuk memperluas pemasaran secara nasional maupun internasional. Kelemahan yang ditemukan ketika analisa weakness dari SWOT, yaitu kelemahan dalam penguasaan teknologi, diperlukan optimisme bahwa teknologi menjadi solusi dan tempat pemasaran luas bagi setiap UMKM. Terlebih, teknologui memberikan feature pada mmedia social yaitu membuat video-video singkat untuk mempromosikan suatu produk oleh influencer.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti tampaknya masuk akal untuk menyimpulkan bahwa perilaku konsumen berubah selama dan setelah pandemi Covid-19. Mereka melakukan pertimbangan lama dan keras sebelum melakukan pembelian, dan kemudian mereka membeli karena memenuhi permintaan esensial mereka. Masalah baru yang lebih serius muncul kepada bisnis UMKM, beberapa masalah diantaranya: UMKM memiliki keterbatasan produksi, Umkm kesulitan analisi kebutuhan pasar, Pesaing UMKM lebih melek digital, Penjualan dan produksi UMKM menurun, dan pendistribusian yang terbatas, semua itu

jelas mengancam keberadaan UMKM. Sampai akhirnya, UMKM perlu memahami dan menerapkan digital menjadi solusi atas permasalahan ini.

Tujuan dari Pemasaran digital agar memiliki jangkauan lebih luas, tak hanya pada beberapa daerah saja akan tetapi bias sampai ke beberapa negara (ekspor). Pada kasus ini UMKM harus menjadi individu yang Tangguh untuk siap menyesuaikan diri dan beradaptasi menanggapi tantangan dengan taktik digital. Dengan bantuan Analisa Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT) pada UMKM sebagai penerapan dan implementasi dari penggunaan digital terhadap bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, V., & Wafa, Z. (2023). Digital Marketing Sebagai Upaya Perluasan Pemasaran Pasca Pandemi Pada Produk UMKM Telur Asin DMN. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 20–27. <http://prin.or.id/index.php/nusantara20>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Manado, B. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *PNAS*, 117(30), 17656–17666. <https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117/-/DCSupplemental.y>
- Cahyaningati, R., Lukiana, N., Wiyono, Mw., Rizalus Sholihin, M., & Juliasari, D. (2022). The Effect of Covid 19 on Company Performance in Manufacturing Companies in Indonesia. *IJEED: International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 05(01), 175–187.
- Claudya, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Warung Bintangbali, Ubud. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 01(03), 697–712.
- Darmayanti, L. P. E., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 252–266. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i2.3498>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management*, 196–200.
- Engidaw, A. E. (2022). Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00191-3>

- Farhan Rizky, M., & Permana, E. (2022). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 07(02), 142–150. <http://ejournal.unikama.ac.idHal142>
- Fauzi, R., Mohd Yusoff, M., Roslan, A. R., Ahmad Rozlan, S. N., Marzuki, M. F., Said, M. M., & Jusoff, K. (2023). Measuring the Struggle of Small-Scale Businesses in the COVID-19 Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su15054445>
- Febriyanti, N., Luthfiana, N., Rohmah, N., Solehah, S., Burhannudin, R., Bilqis, N. S., Prakoso, A., Nagari, D. C., Arrasyid, M. S., Febriyanti, A. I., & Budi, S. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Pasca Pandemi Covid-19 Pada Pelaku Umkm Kawasan Wisata Unit Banjaran Yogyakarta. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 188–201. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.188-201>
- Indah, S., & Yuwana, P. (2020). Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Coronanomics : Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 1–7. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Khushk, A., Abdurohim, D., & Susila Tresnawati, Y. (2022). Impact and Survival Strategies for SMEs during the Covid-19 Pandemic in INDONESIA and PAKISTAN. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7472793>
- Mahanani, E. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(2), 65–72.
- Mas'ud, R. (2022). government's alignment to MSMEs in the new normal era. *International Journal of Health Sciences*, 06(05), 7812–7825. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns5.11694>
- Nadyan, A. F., Selvia, E., & Fauzan, S. (2021). The Survival Strategies of Micro, Small and Medium Enterprises in The New Normal Era. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(02), 142–149. https://bit.ly/dinamika_ekonomi
- Neklyudova, N. (2022). Adaptation of Small and Medium-sized Enterprises During the COVID-19 Pandemic. *SHS Web of Conferences*, 135, 1–7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213501008>

- Oktavia, D. D., & Suharsono, R. S. (2022). Strategi bertahan brand “apple” dimasa pandemi covid19 dan penerapannya pada UMKM di Kota Malang sebagai upaya keberlangsungan usaha. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3773–3779. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Phaprukbarameeussahawanitchakit, S. K., & Raksong, S. (2016). Marketing excellence strategy and firm survival. *The Business and Management Review*, 7(5), 374–356.
- Rahmat, D., Nuryusuf, P., & Noviana, T. N. (2022). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah. *Magistorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 03(01), 12–23.
- Reken, F., Saununu, S. J., & Ariyandani, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *LPPM STIA Said Perintah*, 04(01), 209–228. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Rizkina, A., Isa, M. S., Muttaqim, H., & Rasyidin, M. (2023). Peningkatan Kinerja Pemasaran Produk UMKM Mom N Me Berbasis Digital Marketing Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(2), 379–384. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i2.210>
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Sanjaya, A., Lutfi Nursandy, F., & Syifa Nurlita, Y. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL PLAKATJurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 03(02), 167–181.
- Senalasari, W., & Rafdinal, D. W. (2021). Peran Kesiapan Teknologi dalam Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Seluler di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 22–32.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Sulistyo, A., Eko Yudiandri, T., & Ernawati, H. (2022). Literasi Digital Pelaku Umkm Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2),

87–103.

- Sumadi, S., Kusuma, I. L., Subekti, A., & Azmi, A. M. (2022). Penguatan Peran Digitalisasi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemic Covid-19. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL*, 5(1), 133–144.
- Thomas, G. H., & Douglas, E. J. (2021). Small Firm Survival and Growth Strategies in a Disrupted Declining Industry. *Journal of Small Business Strategy*, 31(5), 22–37. <https://doi.org/10.53703/001c.29814>
- Utami, K. S. (2022). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 284–302. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.879>
- Vinanti, S., & Lukiyanto, K. (2021). Perkembangan Digital Marketing Pada Home Industry Makanan Ringan Di Surabaya Raya Selama Pandemi Covid-19. *The 2 Nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang*, 351–357. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Yuniarta, S. N., Kurniati, L., Purga, R., Yarmunida, M., & Oktarina, A. (2021). UMKM Survival Strategy During the Covid-19 Pandemic (Case Study in Kota Bengkulu) Strategi Bertahan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Bengkulu). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(3), 316–322.
- Zawil Kiram, M., & Ikhwan Saputra, M. (2021). The Impact of Covid-19 on Micro, Small, and Medium Enterprises Evidence of Early-State Losses From April to August 2020. *Proceedings of the International Conference on Social Science, Political Science, And Humanities (ICoSPOLHUM 2020)*, 99–103.
- Zulhijahyanti, H., Safira, K. A. A., Saputri, L. L., & Permana, E. (2021). Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Masa Pandemi Covid19. *Inovasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 8(1), 21–29. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v8i1.p21-29.11490>.