

# **STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UMKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN PRODUK PASCA PANDEMI (Studi deskriptif kualitatif terhadap pemilik UMKM Niekting dan Babeh Boyo)**

**Nur Azizah Salsabil, Windhiadi Yoga Sembada S.Ikom., M.Si**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran  
Jakarta, Jl. RS Fatmawati No.1 – Pondok Labu Jakarta Selatan 12450 Telp. 021-  
7656971, Fax 021-7656904  
[nuras@upnvj.ac.id](mailto:nuras@upnvj.ac.id)

## *Abstract*

*SME are expected to be more literate in technology in order to make it easier for MSMEs to market their products. The Covid 19 pandemic has hit the economic sector in Indonesia, many small and medium enterprises SME are struggling to deal with their hampered businesses. However, some of them were able to survive by taking advantage of the few opportunities that existed. The results of the research on the communication strategy carried out by Niekting and babeh boyo SME are through social media Instagram, by actively creating useful content, besides using a mouth to mouth atrategy. The conclusion is that the communication strategy carried out by SME Niekting and Babeh Boyo is through Instagram social media by actively creating useful content, besides using a mouth to mouth strategy and also often participating in bazaars and special training.*

**Keywords:** *UMKM, Digital Marketing, Marketing Strategy*

## **Abstrak**

Abstrak UMKM diharapkan lebih melek teknologi agar memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk. Pandemi covid 19 membuat sektor ekonomi di Indonesia terpukul, banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) susah payah menghadapi bisnisnya yang terhambat. Namun sebagian dari mereka mampu tetap bertahan dengan memanfaatkan sedikit peluang yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan pemilik UMKM dalam upaya memajukan suatu produk pasca pandemi. Hasil penelitian Strategi komunikasi yang dilakukan UMKM Niekting dan babeh boyo adalah melalui media sosial Instagram, dengan cara aktif membuat konten yang bermanfaat, selain itu menggunakan strategi mouth to mouth. Kesimpulan yaitu strategi komunikasi yang dilakukan UMKM Niekting dan babeh boyo adalah melalui media sosial Instagram dengan cara aktif membuat konten yang bermanfaat, selain itu menggunakan strategi mouth to mouth dan juga sering mengikuti bazar dan juga pelatihan khusus.

**Kata Kunci:** *UMKM, digital marketing, Strategi Pemasaran*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid 19 terjadi saat ini merupakan bencana bagi dunia yang menyerang kesehatan penduduk dunia. Tak hanya itu, pandemi covid-19 juga merupakan bencana bagi perekonomian dunia. Semakin dengan berkembangnya teknologi menuntut pergeseran budaya di Inonesia serta memaksa UMKM terlebih khususnya dibidang kuliner membuat para pelaku UMKM harus beradaptasi dengan perkembangan zaman pasca pandemi. Ditengah situasi pasca pandemic saat ini mendukung para pelaku UMKM untuk menggunakan strategi marketing dalam rangka untuk pemanfaatan dalam bisnis kuliner untuk menghubungkan para pelaku dengan konsumen, memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada Batasan geografis dan batas waktu.

Era pasca pandemi tentu bukanlah masa yang mudah untuk dihadapi. Adaptasi kerap kali mulai diterapkan di semua lini, masyarakat di lingkungan dunia pendidikan yang sebelumnya sudah terlena dengan pola penyampaian pendidikan dan pengajaran secara *online* harus membiasakan bertatap muka di kelas. Pemberlakuan protokol kesehatan tetap harus dikedatkan guna mencegah kembalinya wabah yang mengguncang dunia dan memakan korban jiwa yang tidak sedikit. Banyak dampak yang membawa kebaikan maupun justru membawa kemunduran. Kegiatan perekonomian sudah mulai bangkit dengan dibukanya kembali perusahaan, perniagaan dan perdagangan dengan tidak harus melalui online tetapi bisa secara langsung mendatangi tempat yang diinginkan. Kemunduran mulai dirasakan oleh pengusaha yang giat mengembangkan usahanya secara *online*.

Situasi pandemi covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi Pemerintah untuk menjaga eksistensi UMKM. Disinilah peran Negara diperlukan melalui berbagai kebijakan untuk menyelamatkan pertumbuhan perekonomian. Sesuai dengan tujuan dari pemberdayaan ekonomi masyarakat, kebijakan-kebijakan yang diambil oleh Pemerintah mempunyai tujuan akhirnya yaitu kesejahteraan dan kemakmuran

rakyat. Kebijakan tersebut dalam konteks penyelamatan UMKM dapat ditempuh dalam target periode waktu dengan segala tantangan dan peluang yang ada. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk membantu UMKM dan pekerja yang tergabung didalamnya.

Terkait bantuan kepada UMKM, dua lembaga pemerintah yang berurusan langsung dengan UMKM yakni Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM) dan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah merancang beberapa strategi untuk membantu UMKM. Kemenkop UMKM telah memberikan setidaknya tiga stimulus bagi UMKM di masa pandemi ini guna menjaga keberlangsungan aktivitas UMKM, yakni: kelonggaran pembayaran pinjaman, keringanan pajak UMKM enam bulan, dan transfer tunai untuk bisnis skala mikro. Sementara Kementerian Perindustrian merencanakan untuk: memberikan pinjaman dengan bunga rendah (lebih rendah dari tingkat suku bunga untuk usaha mikro) kepada usaha kecil dan menengah (UMKM), menghubungkan para pelaku UMKM dengan toko-toko teknologi daring untuk membantu pemasaran dan penjualan produk-produk UMKM seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli, melakukan kerjasama dengan industri lokal penyedia bahan baku mentah untuk keperluan produksi UMKM, dan melakukan kerjasama dengan Kementerian Luar Negeri dan Atas Industri di luar negeri untuk terus melakukan proses negosiasi perdagangan untuk melanjutkan aktivitas ekspor produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Indonesia (Pakpahan, 2020).

Untuk program jangka panjang menyangkut kebijakan struktural untuk kepentingan jangka panjang. Kebijakan ini tidak saja digunakan untuk menghadapi pandemi covid-19 tapi juga era Industri 4.0 kedepannya. Meliputi kebijakan-kebijakan jangka pendek bagi UMKM yakni pengenalan teknologi digital dan pelatihan bagi para pelaku dan pekerja UMKM serta kebijakan panjang bagi UMKM untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi untuk proses produksi, penggunaan media teknologi digital untuk mempromosikan produk UMKM, dan menemukan pasar potensial bagi

produk yang dihasilkan. Disini sangat mendesak adanya pendampingan bagi para pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan media *e-commerce* (belanja daring) untuk menjual produk-produk mereka. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2018 baru 3,79 juta UMKM (atau sekitar 8 persen) yang memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya. Situasi ini dapat menjadi salah satu jalan keluar untuk meningkatkan jumlah UMKM yang memanfaatkan platform *online*. Kebiasaan baru selama masa covid 19 tidak hanya mengubah cara hidup masyarakat tetapi juga merombak strategi bisnis dunia usaha. Pandemi covid 19 membuat sektor ekonomi di Indonesia terpukul banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) susah payah menghadapi bisnisnya yang terhambat. Namun sebagian dari mereka mampu tetap bertahan dengan memanfaatkan sedikit peluang yang ada. Efek pandemi yang begitu signifikan mempengaruhi model dan rantai produksi baik proses distribusi maupun ketersediaan produk. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang kemudian di lanjutkan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di beberapa wilayah juga berimbas pada operasional usaha. Para pelaku UMKM harus mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional agar tidak tertinggal. Terlebih lagi di era 4.0 ini, UMKM sangat diharapkan lebih melek teknologi agar dapat memudahkan mereka untuk memasarkan produknya.

Penyebaran covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Tetapi, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah Virus Corona memang tidak mudah. Banyak yang bertanya-tanya bagaimana bisnis menjual produk di minggu atau bulan mendatang. Betapa besarnya persoalan yang diakibatkan Covid-19 karena banyaknya pihak yang terlibat dan bergantung di sektor ini. Tentunya masalah ini tidak bisa dibebankan kepada pemerintah saja, tapi perlu adanya kesadaran bersama semua pihak agar geliat perekonomian nasional bangkit

kembali. Banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam berbagai situasi dengan menghindari kegagalan karakter individu serta budaya keserakahan dan pengabaian etika (Waren, 2014). Kegagalan peningkatan penjualan karena banyaknya penjual yang tidak beretika dalam memasarkan barang dagangannya dengan mengabaikan kebenaran, kebohongan meski kecil tetapi bila sering dilakukan akan berdampak besar.

Berdasarkan era digital saat ini, pelaku UMKM ini sudah sangat mandiri dalam memproduksi produk yang berkualitas tinggi, namun mereka masih kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kendala itu didasari tingkat pemahaman para pelaku UMKM atas digital *marketing* yang masih rendah. Kehadiran digital *marketing* diharapkan dapat mendorong volume penjualan bagi UMKM semakin naik. Penggunaan media sosial juga membantu para pelaku UMKM dalam proses pemasaran produk. Sosial Media adalah salah satu strategi pemasaran dalam bentuk mempromosikan produk melalui konten yang ada didalamnya sehingga mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang *relative* lebih murah. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan.

Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Digital *marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Pelaku UMKM mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM atau bahkan usaha restoran dan makanan cepat saji menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing. Beberapa usaha yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan *offline* justru perlahan mengalami kemunduran. Digital *marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital *marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Strategi digital *marketing* dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Secara keseluruhan, teknologi digital dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan adanya digitalisasi UMKM, hal ini dapat memudahkan proses transaksi konsumen karena perubahan secara *online* meminimalkan biaya dan waktu. Selain manfaatnya dirasakan oleh konsumen, digitalisasi UMKM adalah inovasi yang kemungkinan akan membantu perilaku bisnis dalam mengurangi biaya operasionalnya.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui

pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai. 2) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional. 3) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis. 4) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu. 5) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online. 6) Kampanya bisa dipersonalisasi. 7) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Purwana, 2017). Diantara keunggulan digital marketing diatas, terdapat beberapa kelemahan yaitu: 1) Mudah ditiru oleh pesaing. 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif. 4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Pemanfaatan teknologi digital di Indonesia berkembang sangat pesat, bahkan penetrasinya telah sampai ke seluruh pelosok tanah air. Oleh karena itu, pemerintah terus mendorong pemanfaatan teknologi digital ini untuk berbagai kepentingan yang bermanfaat bagi masyarakat, termasuk meningkatkan produktivitas dan nilai tambah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Digital *marketing* membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital *marketing* juga lebih hemat biaya dan terukur. Digital marketing sendiri merupakan metode pemasaran yang dilakukan lewat media digital maupun elektronik. Tidak hanya dari media sosial, Anda bisa memperluas jangkauan bisnis dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan televisi dan radio, menggunakan *billboard* elektronik hingga menggunakan email *marketing*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah menggunakan data deskriptif untuk mendapatkan pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang partisipan. Menurut Moleong (2007, Hal 6), metode kualitatif adalah “metode yang bertujuan untuk memahami secara komprehensif dan dengan bantuan deskripsi fenomena yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.”. bentuk kata dan bahasa. dalam konteks tertentu yang alami dan menggunakan metode alami.”

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses

### **Teori IMC**

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications* Komunikasi (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan saluran komunikasi yang berbeda untuk mengirimkan informasi yang jelas, konsisten, dan jelas. untuk meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mengatakan bahwa IMC adalah proses mengembangkan dan menerapkan berbagai program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. IMC bertujuan untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi terpilih.

*Integrated Marketing Communication* (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Di lain kesempatan, Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses



komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya). Maka dari itu, kini banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memaksimalkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau diketahui juga komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya untuk menciptakan kondisi agar konsumen tidak berpaling kepada produk/merek lain yang dengan kata lain mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Pada dasarnya perilaku konsumen memfokuskan pada perilaku orang membeli dan menggunakan sebuah produk, frekuensi dan ban banyaknya frekuensi mereka untung menggunakannya. Bagi produsen yang telah mempelajari tentang perilaku konsumen pada umumnya mereka mencari konsumen yang loyalitasnya tinggi terhadap produk. Selanjutnya konsumen yang loyal diharapkan dapat memberikan kontribusi positif agar perusahaan dapat eksis ditengah-tengah kondisi persaingan yang sangat ketat. Dunia periklanan yang semakin luas mengakibatkan masyarakat semakin jenuh dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu diperlukan adanya modifikasi periklanan yang dipadukan dengan komunikasi. Perpaduan komunikasi yang dimaksud adalah semua bentuk komunikasi yang dimanfaatkan secara sinergis untuk mendekati dengan konsumen. Semua jenis komunikasi dengan konsumen diintegrasikan dengan selaras dan konsisten yang sering disebut dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena metode deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan ilmu pengetahuan atau teori pada suatu waktu tertentu. metode kualitatif adalah metode penekanan dalam pengamatan yang sangat mendalam. Maka dari itu metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif bisa membentuk suatu kenyataan yang komprehensif. Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu penelitian Tindakan, yang bertujuan mencapai keberhasilan serta kegunaan dalam suatu produk atau kegiatan tertentu, agar mendapatkan perbaikan serta hasil yang lebih baik. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menyelidiki dan memahami munculnya masalah sosial di antara banyak individu atau kelompok individu.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

#### *Objek Penelitian*

Dalam sebuah penelitian, objek penelitian menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Pada objek penelitian, berisi permasalahan yang menjadi bahan dilakukannya penelitian dalam proses menghadirkan jawaban serta solusi terbaik dari permasalahan yang ada. Objek penelitian merupakan visualisasi ataupun penjelasan dari permasalahan yang akan diteliti. Objek pada penelitian yang hendak penulis lakukan adalah Strategi digital marketing yang digunakan umkm pasca pandemi

#### *Teknik Analisis Data*

Analisis data kualitatif adalah upaya mengumpulkan informasi dengan menggunakan metode deskriptif untuk mengelola data yang dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan kondisi yang dihadapi di lapangan dan menggunakan analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (Lexy Moleong:1990) yaitu Reduksi data Proses reduksi atau transformasi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data dari catatan lapangan yang meliputi Langkah-langkah meringkas hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan menuangkannya ke dalam konsep tertentu, kategori atau topik. Penyajian data yaitu Menyajikan informasi adalah kegiatan mengumpulkan informasi dalam bentuk tertentu sehingga gambarannya terlihat secara keseluruhan. Data tampilan dapat terdiri dari deskripsi naratif, diagram, hubungan antar kelas,

aliran, dan format lain yang serupa atau berbeda. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan) Verifikasi adalah upaya untuk memahami makna atau makna, pola, urutan, sebab akibat, penjelasan atau kesimpulan. Untuk sampai pada kesimpulan akhir, peneliti menggunakan metode penalaran induktif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian dikumpulkan dengan judul “Strategi Digital *Marketing* Komunitas Sahabat UMKM Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Produk UMKM Niekting dan Babeh Boyo Pasca Pandemi”. Penulis menggunakan wawancara dan observasi informan untuk penelitian mereka. Peneliti menyurvei para informan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan media sosial seperti apa yang digunakan oleh komunitas @SahabatUMKM di Jakarta. Informan penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk memasarkan bisnisnya. Wawancara dilakukan di lokasi. Tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk memasarkan komunitas Sahabat UMKM Jakarta. Berdasarkan Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Berdasarkan konsep *Publicity and public relations* UMKM Niekting dan Babeh Boyo membuat cetakan- cetakan brosur, membuat broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Niekting dan Babeh Boyo meliputi diskon, sampel produk secara gratis, dan bentuk lainnya. *Direct marketing* yang dilakukan Niekting dan Babeh Boyo merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan mengirim pesan secara langsung. *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat *online* guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian konsumen meningkatkan penjualan produk dan jasa. UMKM Niekting dan Babeh

Boyo melakukan *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa. Selanjutnya UMKM Niekting dan Babeh Boyo melakukan *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation, sales meetings*, dan bentuk- bentuk lainnya.

### **SIMPULAN**

Strategi digital *marketing* yang dilakukan UMKM Niekting melalui media sosial Instagram dengan cara aktif membuat konten yang bermanfaat seperti proses produksi asinan dan juga konten untuk promo menarik seperti produk beli 1 (satu) gratis 1 (satu), selain itu menggunakan strategi mulut ke mulut dengan cara mempromosikan asinan meliputi diskon dan sampel produk secara gratis melalui pesan singkat *direct message* di instagram konsumen Niekting.

Tidak hanya itu, strategi digital *marketing* yang dilakukan oleh UMKM Babeh Boyo melalui *e-commerce* seperti shopee dan juga Tokopedia. Babeh Boyo juga mengikuti bazar bersama Jakpreneur dan juga pelatihan khusus pelaku UMKM sejak tahun 2019 untuk melatih cara penjualan, dan menarik konsumen seperti membuat sampel secara gratis dan promo menarik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Audinovic, V. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid 19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.1592>

Halim, A. (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. 1*

Indriana, M., Hidayat, D., Maharani, I. F., Rahmasari, G., Everet, M., Rogers, M., & Nurislamiah, K. (2021). *Optimalisasi Komunikasi Terapeutik Paramedis dan Pasien dengan Sistem Protokol Kesehatan Covid - 19 Optimizing Paramedical and Patient Therapeutic Communication with the Covid-19 Health Protocol System verbal tertulis , paramedis menuliskan jenis dengan l.*

Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), 17–30. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200>

Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. In *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>

Sholihah, I. (n.d.). *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Pandansari Kecamatan Poncokusumo Malang Imamatus Sholihah I).*

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>

Sulastris, -----

-----Cucu, Yulianita, N., & Elizabeth Ayuna, N. (n.d.). *Pendekatan Studi Kasus pada Startup Unicorn Baru JNT Express melalui akun Instagram @jntexpressjakarta* (Vol. 6).

Trulline. (2021). ecb3ca028882ed030a0fc1ed439bcb6add4. *Manajemen Komunikasi*, 5 no. 2, 21 <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/32746/pdf>

Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 123.

<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>

Yuhanda, G. P., & Razak, A. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kerupuk Seblak Kering UMKM Cilaku Cianjur. *Jurnal Komunikasi Universal*, 7(1),

4055. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.491>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*

Sholihah, I. (n.d.). *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Pandansari Kecamatan Poncokusumo*