

**“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UMKM DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN PRODUK PASCA PANDEMI”**

(Studi deskriptif terhadap pemilik UMKM Niekting dan Babeh Boyo)

Nur Azizah Salsabil

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. Metodologi dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan penarikan kesimpulan. 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

“SME DIGITAL MARKETING STRATEGY IN EFFORTS TO IMPROVE POST-PANDEMI PRODUCT SALES PERFORMANCE”

(Descriptive study of SME owners Niekting and Babeh Boyo)

Nur Azizah Salsabil

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 purpose of this study is to find out what strategies are used by MSME owners in an effort to promote a post-pandemic product. The methodology in this research is descriptive qualitative method. The data collection method of this research is by observing, interviewing, documenting, and drawing conclusions. 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 strategy. 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*