

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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, memberi kemudahan serta cara baru dalam melakukan suatu aktifitas bagi kehidupan manusia. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa adanya batasan waktu.

Era pasca pandemi tentu bukan masa yang mudah untuk dihadapi. Penyesuaian sering mulai dilakukan, mereka yang berada di industri pendidikan yang sebelumnya disibukkan dengan penyampaian model pendidikan dan pengajaran *online* perlu membiasakan pertemuan tatap muka di kelas. Penerapan prosedur medis harus lebih diperkuat untuk mencegah kembalinya wabah yang mengguncang dunia dan merenggut banyak korban jiwa. Banyak efek yang membawa kebaikan atau bahkan membawa hambatan. Kegiatan ekonomi sudah mulai menggeliat kembali dengan dibukanya kembali usaha, toko dan usaha yang tidak harus melalui online tapi bisa langsung ke lokasi yang diinginkan. Kegagalan mulai dirasakan oleh para pengusaha yang aktif mengembangkan bisnis onlinenya.

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 terpuak 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. UMKM harus mampu bersaing di dalam negeri maupun internasional agar tidak ketinggalan. Apalagi di era 4.0 ini, UMKM harus lebih melek teknologi untuk memudahkan pemasaran produk besar.

Penyebaran Covid-19 yang cepat memang mengubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mulai mengalami penurunan penjualan yang parah atau bahkan tidak ada pelanggan karena pelanggan telah memulai bisnis rumahan mereka. Namun, kelangsungan usaha harus dipastikan agar operasional dapat terjaga. Bertahan dalam bisnis, yang juga berarti berebut penjualan selama wabah virus Corona, tidaklah mudah. Banyak orang bertanya-tanya bagaimana perusahaan akan menjual produknya dalam beberapa minggu atau bulan mendatang. Beratnya masalah yang ditimbulkan oleh Covid-19 dikarenakan banyaknya aktor yang terlibat dan bergantung pada bidang 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 pada 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 dalam menjangkau konsumen secara luas dan 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 praktik periklanan dan riset pasar melalui media digital *online* dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial. Dunia maya kini tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia. Keberadaan UMKM akan mampu menggerakkan perekonomian dalam konteks keterpurukan ekonomi saat ini. Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital *marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Agen UMKM bermitra dengan media periklanan dan distribusi

digital untuk keuntungan maksimal. Saat ini hampir semua UMKM atau bahkan usaha *catering* dan *fast food* menggunakan materi promosi dan distribusi berbasis digital *marketing*. Beberapa bisnis yang cenderung ingin bertahan dalam kehidupan offline lambat laun 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).

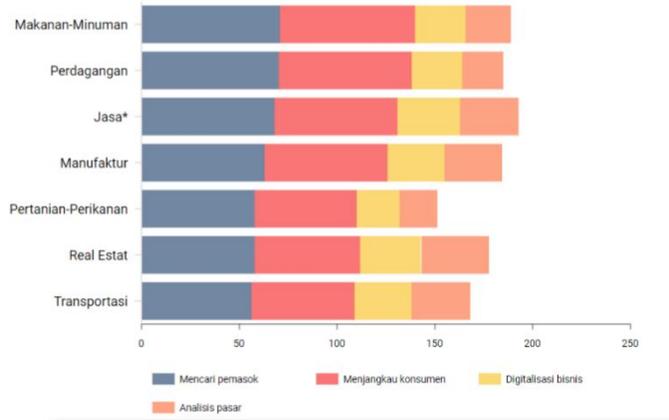
Strategi digital *marketing* dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Secara keseluruhan, teknologi digital dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi Usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan adanya digitalisasi Unit usaha, 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.

Mensosialisasikan strategi digital marketing dalam bentuk penggunaan media sosial menjadi penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM tentang bagaimana dan langkah apa yang harus dilakukan untuk menskalakan jaringan konsumen melalui penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

bagi UMKM itu sendiri. Ada beberapa keuntungan menggunakan digital marketing, diantaranya 1) Mampu menetapkan tujuan berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, bahkan kebiasaan. Hasil ditampilkan dengan cepat sehingga pemasar dapat mengambil tindakan korektif atau mengubah jika ada yang dianggap tidak sesuai. 2) Biayanya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional. 3) Cakupan lebih luas karena tidak dibatasi secara geografis. 4) Dapat diakses kapan saja dan tanpa batas waktu. 5) Hasil dapat diukur misalnya jumlah pengunjung website, jumlah konsumen yang berbelanja online. 6) Kampanye dapat dipersonalisasi. 7) Dapat menarik atau menjangkau konsumen karena komunikasi bersifat langsung dan dua arah bagi pelaku usaha untuk membangun relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Purwana, 2017). Diantara kelebihan digital marketing di atas, ada beberapa kelemahannya, yaitu 1) Mudah ditiru oleh pesaing. 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. 3) Reputasi semakin buruk ketika ada umpan balik negatif. 4) Tidak semua orang menggunakan internet/teknologi 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 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 melalui media digital dan elektronik. Tidak hanya dari media sosial, Anda dapat memperluas jangkauan bisnis Anda menggunakan teknologi digital marketing seperti SEO (*Search Engine Optimization*), memasang iklan di TV dan radio, menggunakan *billboard display* untuk penggunaan *email marketing*.

**Gambar 1.1 Proporsi UMKM yang Memanfaatkan Teknologi Digital
(Agustus 2022)**



(Sumber: *Databoks.Katadata.co.id 2022*)

Berdasarkan uraian di atas, dari data bulan Agustus 2022 dapat disimpulkan bahwa Dari sekitar 3.700 UMKM lokal yang disurvei, 71% responden sektor makanan dan minuman menggunakan teknologi digital untuk mencari pemasok dan 69% menggunakannya untuk menjangkau pelanggan. Ini adalah persentase tertinggi dibandingkan dengan industri lainnya. Namun, hanya 26% responden UMKM F&B yang telah mendigitalkan proses bisnisnya dan hanya 23% yang telah menggunakan alat analisis pasar (*digital tools and analytics*). Salah satu manfaat digitalisasi adalah memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasarnya melalui pemasaran digital. UMKM dapat membuat website, menggunakan media sosial atau marketplace untuk mempromosikan produk dan layanannya kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, UMKM dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dan memperluas pangsa pasarnya.

UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya. Misalnya, penggunaan teknologi cloud computing dapat memudahkan UMKM dalam mengelola dan menyimpan data, meningkatkan kecepatan pemrosesan data, dan meningkatkan akses data. UMKM juga dapat menggunakan aplikasi seluler untuk memfasilitasi transaksi dan pembayaran, serta

mempercepat produksi dan pengiriman. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, persaingan antar perusahaan, termasuk usaha kecil dan menengah, cukup ketat. Akibatnya, UKM kini berlomba-lomba mendigitalkan usahanya. Hal ini bertujuan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin kompleks. Banyak UMKM yang mengembangkan usahanya menggunakan teknologi internet, seperti membuat website untuk digital marketing atau memiliki e-commerce. Padahal, digitalisasi UMKM dianggap membawa banyak manfaat.

Digitalisasi UMKM memungkinkan pelaku usaha memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas bahkan menjangkau pelosok tanah air. Selain itu, UMKM juga dapat menjangkau lebih banyak lagi pengguna smartphone. Seperti yang kita ketahui bersama, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih belanja online daripada belanja fisik telah membawa manfaat yang nyata bagi UMKM. Artinya UMKM dapat menggunakan website dan mobile apps sebagai sarana pemasaran produknya. Pastinya, semakin luas jangkauan pemasaran suatu bisnis, maka pendapatan akan semakin meningkat. Memang, semakin luas jangkauan pemasaran, penjualan akan semakin meningkat. Apalagi jika pengusaha UMKM menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya.

Pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Baik itu Twitter, Facebook, Instagram atau WhatsApp, apapun bisa dijadikan bagian dari strategi bisnis. Gunakan media sosial untuk mempromosikan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mencari tahu apa yang mereka inginkan. Tidak hanya murah (bahkan gratis), menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran juga mudah. Melalui media sosial, Anda bisa menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang minim. Solusi berbasis teknologi memungkinkan bisnis tetap gesit dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Integrasi berbagai teknologi akan mengarah pada peningkatan kolaborasi antar tim, yang pada akhirnya akan menghasilkan proses pengembangan produk dan layanan yang lebih baik. Peluncuran produk yang lebih cepat, inovasi yang lebih berkualitas, dan peningkatan fitur produk akan secara positif mendorong pertumbuhan bisnis UMKM.

Pandemi Covid-19 telah memberikan sejumlah dampak negatif terhadap pertumbuhan ekonomi dan perdagangan di Indonesia. Salah satu pelaku usaha yang terdampak pandemi Covid-19 adalah pelaku UMKM. Berkurangnya pendapatan para pelaku UMKM tidak bisa dihindari karena pemerintah daerah memberlakukan sejumlah peraturan untuk mencegah penyebaran dan penularan kasus Covid-19. Bagaimana mereka dapat bertahan di tengah pandemi ini menjadi fokus utama dari program pengabdian masyarakat ini, yang mencakup pemahaman strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM dalam konteks ini. pemasaran.

Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian telah dirasakan oleh seluruh negara di dunia, termasuk kondisi perekonomian di Indonesia. UMKM sebagai salah satu pelaku usaha di Indonesia dalam hal ini paling terpengaruh dan terpengaruh oleh kondisi saat ini. Salah satu cara untuk membangkitkan perekonomian Indonesia adalah dengan menghidupkan kembali UMKM di Indonesia dengan berbagai dukungan dan kebijakan yang dapat mendukung kegiatan usaha UMKM. Pengetahuan dan pemahaman para pelaku usaha UMKM tentang strategi yang akan diterapkan oleh UMKM di masa pandemi Covid-19 harus diterapkan. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan fokus mengenalkan, memahami, dan menggunakan teknologi digital bagi UMKM di era revolusi industri 4.0. Media sosial adalah alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan saat ini. Menggunakan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada membuat website yang membutuhkan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulus bagi pertumbuhan kewirausahaan dan keberlanjutan UMKM. Selain murah dan tidak memerlukan keahlian khusus sebagai bagian dari proses inisialisasi, jejaring sosial dinilai mampu berinteraksi langsung dengan calon pelanggan (interaksi).

Riset yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM. 70% UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mengatakan digital *marketing* akan menjadi strategi pemasaran utama, sedangkan toko reguler hanya akan menjadi add-on. Hal ini terjadi karena kemudahan dan

kemampuan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa pelaku UMKM harus mampu mengembangkan keberanian untuk mencoba hal-hal baru seperti pemasaran digital agar dapat terus mengembangkan usahanya dengan menciptakan kekayaan, akun media sosial dan rutin mengecek promosi atau kolaborasi dengan pasar untuk memberi mereka kepercayaan diri dan menempa kemampuan kreatif mereka dalam pemasaran produk. .

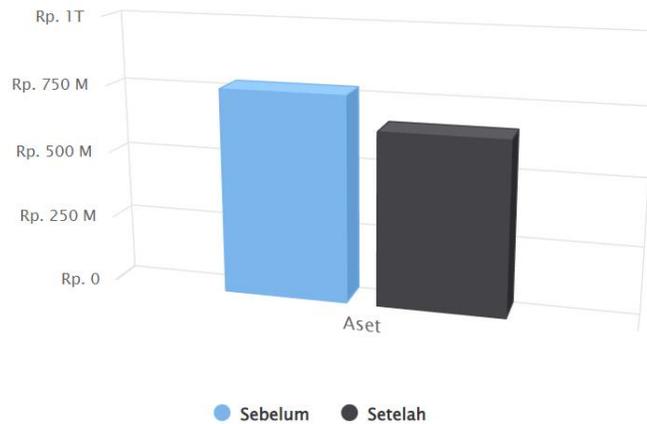
Adopsi marketplace sebagai wahana penjualan produk UMKM merupakan upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini terkait dengan penurunan biaya operasional saat menggunakan media digital (Santoso, 2020). Menggunakan media sosial sebagai titik awal pemasaran digital dalam pemasaran produk memerlukan perhatian pada pengaturan pemasaran yang mencapai hasil maksimal dengan melibatkan konsumen dan menyelesaikannya menjadi sebuah transaksi. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang terarah pada kualitas, harga dan daya saing produk yang mereka produksi. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan UMKM dalam penggunaan media sosial mereka, khususnya konten yang menarik dan interaktif. Posting foto dan video produk secara mendalam di akun media sosial.

Algoritme media sosial adalah tentang meningkatkan lalu lintas akun media sosial yang tinggi. Oleh karena itu, memposting banyak foto dan video produk membantu mempertemukan para pelaku UMKM dan target konsumennya di media sosial. Penggunaan media sosial juga disesuaikan dengan segmen produk yang dipegang. Selain itu, dengan menggunakan Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads, Twitter ads, Google adsense, UMKM dapat dengan mudah diakses melalui jejaring sosial. Penggunaan iklan di jejaring sosial membutuhkan modal di muka, namun keuntungan yang didapatkan setara atau bahkan jauh lebih tinggi dari modal yang dikeluarkan.

Memang penggunaan iklan dapat menjangkau konsumen secara lebih terarah dengan kriteria yang telah ditentukan mulai dari umur, negara asal, pekerjaan, jenis

kelamin, bahkan akun yang biasa digunakan oleh masyarakat. menargetkan konsumen dan membuat serta mempublikasikan video pemasaran produk kemudian disiarkan melalui media sosial media. atau langsung mengiklankan produk yang dijual sehingga konsumen yang mengikuti media sosial agen UMKM dapat melihatnya. Strategi ini jika diterapkan dengan benar dan konsisten akan berdampak positif pada operasional bisnis serta partisipasi konsumen dalam pemilihan produk yang akan dijual (jenis, warna dan model), peach Menciptakan secara mendalam dan memperkenalkan produk komersial yang berkualitas. . dan efektif di jejaring sosial. Selain menggunakan kata-kata yang kreatif, tulisan yang menarik juga memudahkan konsumen dalam menemukan produk. Dengan demikian, kesadaran merek akan terbentuk dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dicari. Selain itu, Riset dan Pengembangan Konten Pemasaran Perkembangan *e-commerce* juga sangat pesat di Indonesia, menyebabkan perubahan kebiasaan belanja masyarakat.

Gambar 1.2 Perbandingan aset UMKM sebelum dan setelah pandemi



(Sumber: *dinaskoperasi.umkm 10 Oktober 2022*)

Berdasarkan uraian diatas, statistik ekonomi UMKM dampak covid-data terbaru pada tanggal 10 Oktober 2022 menyatakan, perbandingan aset UMKM sebelum dan setelah pandemi. Sebelum pandemi menunjukkan sebanyak 750 Miliar aset yang telah digunakan dan lebih tinggi sedangkan aset yang lebih rendah setelah pandemi sebanyak 550 Miliar aset yang telah digunakan telah mengalami penurunan dari aset sebelumnya. Pengembangan ekonomi berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi sektor kreatif dengan potensi ide-ide inovatif yang berkontribusi pada pengembangan barang dan jasa. Industri kreatif menawarkan jasa yang dapat digunakan untuk kegiatan inovatif perusahaan dan organisasi di dalam dan di luar industri kreatif. Menurut Wirawan (2012), usaha mikro, kecil, dan menengah adalah kemampuan untuk masuk dan bertahan di pasar internasional dalam artian agar produk memiliki permintaan konsumen yang kuat maka produk harus kompetitif. Karena keunggulan kompetitifnya, dapat berperan penting dalam pemasaran produk (Halim, 2020).

Penelitian terdahulu pertama yaitu dalam memanfaatkan digital dengan baik untuk mengoptimalkan serta menciptakan perekonomian lokal dengan baik dan kuat, Tetapi dengan adanya Covid-19 banyak masyarakat kehilangan mata pencaharian, hal itu mendorong mereka untuk menciptakan usaha *online* serta memanfaatkan sosial media melalui *platform* seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia (Sholihah,2021).

Penelitian sebelumnya juga melihat bagaimana UKM mempertahankan keunggulan kompetitif mereka untuk bertahan atau bahkan berkembang dari awal hingga saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan kekuatan tenaga kerja yang berkualitas. (Tyoso & Haryanti, 2020).

Penelitian selanjutnya tentang penggunaan alat analitik media sosial di Instagram sebagai media masuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pemanfaatan *social media analytics* Instagram salah satunya melalui fitur *Insight*, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan followers atau konsumen, misalnya dengan *like*, *comment* dan *share*. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan pemasaran produk dan mempromosikan brand image dari produk itu sendiri.

Penelitian lebih lanjut untuk model atau strategi yang bagus untuk meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19. Hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM *Vastuukylä* sebagian terletak pada proses pemasaran produk, inovasi dan keahlian pelaku UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Di masa pandemi Covid-19, IMC dan penerbitan melalui *jntxpress* Jakarta menjadi sangat penting di tengah pandemi baik untuk belanja online maupun bagi pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express sebagai alternatif pengiriman barang. menggunakan teknologi baru. Kontribusi yang besar terhadap arah pengembangan dengan komunikasi pemasaran terpadu untuk produk dan layanan UMKM di Indonesia ke depan. Selain itu, tujuan digital marketing adalah untuk memudahkan penyampaian informasi oleh pelaku UMKM dan interaksi langsung dengan konsumen.

Penelitian sebelumnya kemudian melihat para pelaku UMKM yang tertarik menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk UMKM mereka. Kesadaran merek yang diciptakan oleh pemasaran digital memengaruhi garis bawah dengan memisahkan akun *online* dari akun pribadi mereka, memungkinkan manajemen media sosial digunakan secara aktif sebagai alat promosi. Selain itu, manfaat pelaku UMKM antara lain penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk oleh pelaku UMKM. Hal ini dilakukan agar media sosial dapat digunakan secara aktif dan tepat sasaran sebagai media periklanan. (Hadi, 2021). Mari kita terus mengkaji minat pelaku UMKM dalam menggunakan digital *marketing* untuk memasarkan produk pelaku UMKM. Hal ini dilakukan agar media sosial dapat digunakan secara aktif dan tepat sasaran sebagai media periklanan. Selain itu dibahas pula UMKM yang masih kurang memanfaatkan digital *marketing* sebagai strategi eksploitasi *digital marketing*, serta strategi *marketing* PR UMKM untuk meningkatkan *brand image* dan penjualan produk. Strategi pemasaran PR memiliki dampak positif dan ditandai dengan pemasaran yang konsisten (Yuhanda & Razak, 2021).

Penelitian selanjutnya menjelaskan beberapa kendala yang dihadapi UMKM di kota Kediri dalam pemasaran produk. Strategi pemberdayaan produk secara online dengan mengedepankan inovasi produk. Selain itu, bagi UMKM yang masih terus menghadapi pandemi Covid-19, Sahabat UMKM telah mengubah gaya komunikasi pemasaran badan usaha Indonesia dengan menerapkan inovasi di masa pandemi Covid-19.

Penelitian selanjutnya merujuk pada UMKM di industri perhotelan yang sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, Gofood dan GrabFood untuk memasarkan produknya. Serta beberapa operator UMKM yang fasih dalam fungsi media sosial perusahaan. Pelaku UMKM menyadari bahwa pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi. Studi selanjutnya membahas efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM dan bagaimana pemilik UMKM dapat melakukannya selama pandemi dengan memilih platform media sosial

yang tepat dan mengelola konten yang baik untuk meningkatkan penjualan produk (Rahadi & Wardiman, 2022).

Penelitian sebelumnya kemudian membahas strategi untuk mempertahankan bisnis Be U Patisserie dan Muslimah Kitchen di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan pendekatan pemasaran terpadu dan pendekatan kualitatif deskriptif (Audiovic, 2021). Strategi komunikasi bisnis HIPMIKINDO yang mensinergikan sumber daya pelaku UMKM dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif menghasilkan strategi komunikasi bisnis *pull, push and pass*.

Studi lain melihat pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya di masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif, sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di bidang kuliner sudah mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan toko *online* seperti GoFood dan GrabFood untuk memasarkan produknya. (Trulin, 2021).

Didukung dengan penelitian (Yim, 2020), disimpulkan bahwa digital marketing sangat penting bagi UMKM dalam mempromosikan produknya. Di antara berbagai organisasi pemasaran digital yang ada, perlu diidentifikasi kebutuhan UMKM yang mencoba memasarkan produknya di dalam negeri dan internasional. Penelitian sebelumnya juga melihat UMKM menggunakan strategi komunikasi yang berbeda untuk melawan pandemi. Penggunaan *platform* media sosial dalam digital *marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* produk UMKM. Penggunaan digital *marketing* sebagai alat komunikasi pemasaran juga terbukti meningkatkan intensitas pembelian yang berdampak pada pertumbuhan pendapatan. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai alat penjualan terbukti menjadi alat untuk meningkatkan penjualan dan strategi bertahan di tengah pandemi (Mujayana & Santoso, 2022).

Penelitian selanjutnya tentang pemasaran digital tidak hanya berfokus pada Instagram, Youtube, dan Facebook, tetapi juga bekerja dengan aplikasi seperti situs web, blog, dan Shopee. Agar promosi berjalan lancar, pemasaran digital telah berevolusi (Indriana et al., 2021).

Penelitian Selanjutnya berkaitan dengan penciptaan strategi pemasaran dalam kewirausahaan di industri kreatif. Kewirausahaan industri kreatif di masa pandemi didukung dengan penerapan konsep pemasaran di media sosial. Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesamaan dalam penelitian tersebut, mulai dari cara UMKM memasarkan melalui media sosial hingga penggunaan *e-commerce* untuk memasarkan produk UMKM (Siagian & Cahyono, 2021).

Sedangkan menurut penelitian oleh (Jamiat & Sumarni, 2019), ada kekhawatiran UMKM belum menggunakan digital *marketing* untuk memasarkan dan menjual produknya terhadap konsumen akan kurang dikenal dan kurang dikenal dalam jangka panjang, terutama pada pergantian milenium. generasi yang cenderung mencari informasi dan produk serta berbisnis melalui media digital

“Digital *marketing* memudahkan UMKM untuk berbagi informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan penjualan dan *awareness* UMKM.” Hal ini juga didukung oleh (Fadhilah & Pratiwi, 2021). bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi UMKM. Urgensi penelitian ini mengangkat sebuah permasalahan dengan pemasaran secara *online* pasca pandemi dengan melalui media sosial dan juga digital *marketing*. Hal tersebut merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dan bagaimana strategi digital *marketing* umkm dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan pasca pandemi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis menemukan bahwa fokus kajian adalah “Bagaimana strategi *digital marketing* UMKM Niekting dan Babeh boyo dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan produk pasca pandemi? “

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka Tujuan dari penelitian tersebut adalah:

Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan pemilik UMKM Niekting dan Babeh Boyo dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan produk pasca pandemi.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat secara ilmiah dan praktis. Berikut ini adalah dua keuntungan yang diharapkan penulis dapatkan:

1. Secara akademis, peneliti berharap hasil penelitian yang dikerjakan dapat mendukung dan berkontribusi dalam penelitian selanjutnya terkait dengan Strategi *marketing* dalam populasi UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pengusaha dalam membangun UMKM.
2. Secara praktis, Untuk pemilik usaha, dan dapat memberikan informasi mengenai strategi yang digunakan pemilik UMKM untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang manfaat digital *marketing*.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan penyusunan penelitian, maka penulis membuat kerangka penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi digital *marketing* apa yang UMKM gunakan pasca pandemi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori dan pemahaman serta referensi dari karya peneliti sebelumnya, yang menjadi dasar untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode pengumpulan data dan jenis penelitian yang digunakan. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah wawancara.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil Penelitian data yang dianalisis dari hasil dan penjelasan hasil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dan saran dari temuan riset pemasaran digital yang telah digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk pasca pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi jurnal, buku, penelitian sebelumnya dan sumber yang digunakan dalam menyusun penelitian

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi, dokumen, dokumentasi dan data pribadi yang mendukung penelitian.