

Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid 19

Kuswinton

¹Politeknik Baubau, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 3 Oktober 2022
Revised: 17 Oktober 2022
Accepted: 3 November 2022
DOI : 10.57151/jeko.v1i2.49

KEYWORD

Strategi Pemasaran UMKM; Pasar; UMKM
UMKM Marketing Strategy; Market; UMKM

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Kuswinton
Address: Kota Baubau, Indonesia
E-mail : imanbutsel@gmail.com
No. Tlp : +6285394320621

A B S T R A C T

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar usaha semakin ketat. Pandemi Covid-19 berdampak terhadap pengusaha UMKM yang dapat ditinjau dari sudut penawaran dan permintaan. Tujuan Penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM dalam Menghadapi Pasar di era Pandemi Covid 19. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan agar peneliti dapat menggambarkan lebih baik sifat-sifat yang diketahui keberadaannya yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Metode deskriptif adalah metode analisis dengan terlebih dahulu mengumpulkan data yang ada kemudian diklarifikasi, dianalisis, selanjutnya diinterpretasikan sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan yang diteliti. Hasil penelitian yang dilakukan tatap muka dengan pelaku usaha UMKM, bahwa strategi pemasaran yang digunakan saat ini adalah dengan melakukan penjualan online, menambah berbagai macam makanan, menambah rasa makanan serta memilih lokasi lain dalam melakukan penjualan untuk menambah pemasukan tiap hari dan bisa mengantisipasi persaingan UMKM di era Covid-19.

The increasingly rapid economic development in Indonesia makes competition between businesses increasingly tight. The Covid-19 pandemic has an impact on UMKM entrepreneurs which can be viewed from the supply and demand point of view. The purpose of the study was to determine the marketing strategy of UMKM in Facing the Market in the Covid 19 Pandemic era. The type of research used was descriptive research. Descriptive research is conducted so that researchers can better describe the properties that are known to exist that are relevant to the variables studied. Descriptive method is an analytical method by first collecting existing data and then clarifying, analyzing, then interpreting so that it can provide a clear picture of the situation under study. The results of research conducted face-to-face with UMKM business actors, that the marketing strategy used today is to do online sales and add various kinds of food, add to the taste of food and choose other locations in making sales to increase daily income and be able to anticipate UMKM competition in Covid-19 era.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar usaha semakin ketat. Di tandai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Covid-19 adalah virus yang berasal dari Cina yang telah menyebar ke seluruh dunia dengan waktu yang sangat singkat. Dampak dari penyebaran virus tersebut memberikan akibat yang signifikan terhadap aktivitas dan kegiatan ekonomi, budaya dan sosial di seluruh dunia. Dari sudut penawaran, dengan adanya pandemic ini banyak UMKM yang kehilangan tenaga kerja akibat social distancing yang diberlakukan. Dari sudut pandang permintaan, berkurangnya permintaan atas barang dan jasa berdampak pada UKM tidak dapat berfungsi secara maksimal yang mengakibatkan perusahaan mengalami likuiditas. Hal ini berdampak masyarakat kehilangan pendapatan, disebabkan UKM tidak mampu memberikan gaji, dan pada posisi yang terburuk beberapa pekerja kehilangan pekerjaannya atau mendapat PHK bahkan dirumahkan sementara di masa pandemi yang keputusan ini diambil secara sepihak dari perusahaan (Siregar et al., 2021). Pada era pandemic covid-19 berbeda dengan kondisi normal, di era ini telah mengurangi dampak terbatasnya operasi UMKM dan belanja konsumen langsung. Dengan cara ini para pebisnis dapat mendirikan toko / penjualan online melalui e-commerce untuk menyesuaikan diri. E-commerce adalah sistem yang menggunakan produk elektronik untuk menjual, membeli, dan menjual produk. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Menurut (Soleh &

Adinugraha, 2022) strategi pemasaran UMKM di masa pandemi 19 Selain memanfaatkan konsumen, jika kita memiliki dana lebih kita bisa menggunakan jasa endors (endorser). Dengan jasa endors yang mempunyai pengikut yang banyak tentu produk kita akan semakin banyak dilihat orang juga. Itulah beberapa cara promosi online yang bisa dilakukan pada masa pandemi seperti sekarang ini sehingga strategi dalam digital marketing akan lebih efektif. Selain itu sebagai pelaku UMKM harus memastikan bahwa promosi online tersebut berjalan lancar sehingga perlu perencanaan dan pelaksanaan.

Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu (Hirmantono dkk., 2021). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran (Purwanti, 2021). Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk /jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut.menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya (Usman, 2019).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan streategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri (Mandasari dkk., 2019). Menurut Setiyanto (2020) strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM. Dalam upaya menyusun strategi pemasaran dibutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Tidak adanya informasi yang mendukung dalam penentuan strategi pemasaran tentu saja membuat UMKM sulit bersaing.

Strategi berupa keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat (Rusdi, 2019). Strategi pemasaran berupa rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan (Wijoyo dkk., 2021). Pasar diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertransaksi, sarana interaksi sosial budaya dalam masyarakat, dan tempat pengembangan ekonomi masyarakat. Pasar adalah salah satu fasilitas aktivitas perdagangan tersebut. Keberadaan pasar di suatu wilayah selalu menjadi focus point yang berfungsi sebagai pusat pertukaran barang -barang yang bermula dari sekumpulan pedagang di lokasi -lokasi strategis yang menjual barang dagangannya secara berkelompok kemudian berkemban. Pembeli adalah kelompok yang menentukan permintaan produk, sedangkan penjual adalah kelompok yang menentukan penawaran produk (Arnita dkk., 2019). Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total (Nabilla, 2021). Pasar berupa salah satu fasilitas bagi aktivitas perdagangan tersebut (Arnita et al., 2019). Strategi pemasaran merupakan perencanaan strategi yang

berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi) dan ditetapkan sebagai keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipal agar memungkinkan suatu organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam usaha menyelesaikan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan benda serta ataupun jasa pelayanan) yang bermutu (La Sudarman dkk., 2021).

UMKM yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah UMKM Stadion Betoambari Baubau, dimana dalam situasi pandemic covid 19 saat ini, mereka memiliki persamaan jenis makanan yang dijual, diantaranya nasi kuning dan lauk-lauk. UMKM di Stadion Baubau di era pandemic ini, memiliki berbagai macam alternatif untuk menghadapi pasar yang saat ini Indonesia mengalami virus corona, yang membatasi aktivitas masyarakat khususnya para UMKM Stadion Betoambari Baubau. Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Rencana tersebut terdiri dari tiga bagian pertama pemosisian produk, pangsa pasar. Bagian kedua tentang strategi distribusi dan anggaran. Bagian ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk, promosi yang akan dijalankan (Purwanti, 2012). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi pasar di era pandemi Covid 19.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan agar peneliti dapat menggambarkan lebih baik sifat-sifat yang diketahui keberadaannya yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Dimana data yang menjadi hasil penelitian ini yaitu hasil wawancara dan observasi. Lokasi penelitian pada UMKM Stadion Betoambari. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan sampling insidental peneliti akan memberikan alat kumpul data kepada siapa saja yang kebetulan ditemui dengan jumlah responden 3 orang (Sugiyono, 2017).

HASIL & PEMBAHASAN

Menurut Ibu Wa Ode Salma terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di era pandemi covid 19 “saya selalu menambah rasa masakan supaya agak berbeda dengan lainnya termasuk juga harga, saya selalu kasi murah yang penting banyak yang beli dan saya juga jual nasi kuning dan lauk ikan, sayur, dan tahu tempe ini secara online, karena dimasa corona ini orang jarang makan secara langsung ditambah kalau ada aturan tidak bisa keluar rumah dan mereka harus pake masker jika mau keluar termasuk kita menjual di stadion ini. Kadang kala harus buka di rumah, memanfaatkan waktu saat dilarang keluar rumah waktu itu, jadi kita jual secara online, Kadang suamiku bantu mengantar pesanan”

Dari hasil wawancara dari Ibu Wa Ode Salma selaku UMKM Stadion Betoambari, menyatakan bahwa strategi yang dilakukan saat pandemi covid 19 yaitu dengan melakukan pesan online melalui whatsapp dan facebook. Menurutnya, tarif yang diputuskan selama pandemic covid 19 sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah memperkuat dan memperluas jaringan pelanggan, Ternyata dengan menggunakan modal social sebagai metode pemasaran di masa pandemi Corona sangatlah sesuai yang sesuai dengan kondisi pandemic saat ini.

Menurut Wa Ode Salma, yang harus dilakukan dalam menghadapi era covid 19 adalah harus maksimal dalam memanfaatkan waktu, tenaga dan pikiran untuk bisa menghadapi para pesaing di era covid 19. Selain itu dalam menghadapi pesaing yang memiliki produk yang sama adalah dengan membangun salah satu usaha yang lain seperti minuman dingin yang bisa menambah pemasukan dalam mencukupi kehidupan sehari-hari dan menambah rasa yang berbeda dengan yang lain serta memanfaatkan alat teknologi yaitu dengan melakukan pesanan online, karena dipandemi covid 19 ini sangat terbatas waktu dalam menjual bahkan pembeli berkurang apalagi pembatasan dalam beraktivitas sehingga mengurangi pemasukan.

“Menurut Ibu Wa Neti terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di era pandemi covid 19 “strategi saya menurunkan harga nasi kuning, karna di pandemic begini banyak saingan apalagi kalau prodak yang sama. Tentu saya turun harga dengan porsi sama juga, yang penting terjual banyak. Disamping itu juga, ad tambahan, selain nasi kuning saya juga menjual kasuami dan ikan bakar. Kalau nasi kuning saja banyak saingan, di stadion ini banyak penjual nasi kuning, untuk tambahan pemasukan saya buka kasuami dan ikan bakar. Di pandemic begini kadang terbatas menjual, banyak saingan, makanya kasih turun harga sedikit supaya bisa laku dan bersaing”.

Dari hasil wawancara dari ibu Wa Neti di era pandemic covid 19 ibu Wa Neti tetap bertekad untuk tetap menjual usahanya meskipun ada pembatasan. Dalam menghadapi pesaing ibu Wa Neti menjual bukan hanya nasi kuning akan tetapi menambah varian makanan seperti ikan bakar dan kasuami (makanan khas Buton). Ibu Wa Neti sudah 7 tahun menjual di stadion betoambari dengan menjual nasi kuning sampai sekarang.

Di masa pandemic covid 19 ibu Wa Neti tidak lepas dari strategi pemasaran yang dinamakan 4P untuk menghadapi pesaing. Diantaranya adalah harga, promosi, tempat dan produk. Ibu Wa Neti memasang harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat, misalnya sebelum pandemic harga Rp 11.000 pada saat era pandemic covid 19 ibu Wa Neti menurunkan harga Rp 10.000. kemudian menambahkan beberapa rasa yang ada di nasi kuning untuk bisa mengikat pembeli agar tetap membeli. Menurutnya, keuntungan yang di dapat ibu Wa Neti sudah cukup besar.

“Menurut ibu Sum terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di era pandemi covid 19 “strategi saya menjual selain nasi kuning saya menjual nasi padang. Pendapatan yang diperoleh di warung makannya adalah 1/2 dari modal. Saya juga memasang spanduk di depan jualan saya, serta memanfaatkan jualan online. Pandemic begini saya merasa sedikit dapat keuntungan, makanya saya tambah nasi padang walaupun sedikit keuntungan, asal ada pemasukan tiap hari, ada tambahan juga. Selain itu, saya menjual online juga, saya juga tau dalam menjual online ini banyak saingan, tetapi tergantung rezky”.

Menurut Bu Sum, keuntungan dari warung makannya adalah makanan yang dibeli di dalam tempat makan tersebut memiliki ciri khas tersendiri, karena tempat makannya adalah sejenis makanan khas Padang tentunya dalam hal kelezatan dan cita rasanya. Tidak seperti yang lain, salah satu berkah dari tempat makannya adalah sambal yang belum berpengalaman. terkenal enak. Di masa depan pendapatan yang diperoleh di warung makannya adalah 1/2 dari modal. Tata letak yang Bu Sum gunakan untuk menahan lawan adalah dengan menggunakan pengurangan kecepatan sedikit. Dalam berjualan tempat makannya, Bu Sum memanfaatkan spanduk besar sebagai strategi yang dilakukan oleh bu sum yang ditempel di depan warungnya, agar manusia bisa mengenali di mana warung makan itu berada. Kelemahan dalam memulai usaha tempat makan adalah setelah makan tidak selalu dibeli, dan makanan yang dibeli di tempat makan tidak dapat disimpan untuk dijual kembali, hal ini menyebabkan kerugian.

Dalam penelitian ini peneliti Menurut Wa Ode Salma, yang harus dilakukan dalam menghadapi era covid 19 adalah harus maksimal dalam memanfaatkan waktu, tenaga dan pikiran untuk bisa menghadapi para pesaing di era covid 19. Selain itu dalam menghadapi pesaing yang memiliki produk yang sama adalah dengan membangun salah satu usaha yang lain seperti minuman dingin yang bisa menambah pemasukan dalam mencukupi kehidupan sehari-hari dan menambah rasa yang berbeda dengan yang lain serta memanfaatkan alat teknologi yaitu dengan melakukan pesanan online, karena dipandemi covid 19 ini sangat terbatas waktu dalam menjual bahkan pembeli berkurang apalagi pembatasan dalam beraktivitas sehingga mengurangi pemasukan. Dan menurut ibu Wa Neti tidak lepas dari strategi pemasaran yang dinamakan 4P untuk menghadapi pesaing. Diantaranya adalah harga, promosi, tempat dan produk. Ibu Wa Neti memasang harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat, misalnya sebelum pandemic harga Rp11.000 pada saat era pandemic covid 19 Ibu Wa Neti menurunkan harga Rp10.000. kemudian menambahkan beberapa rasa yang ada di nasi kuning untuk bisa mengikat pembeli agar tetap membeli. Menurutnya, keuntungan yang di dapat Ibu Wa Neti sudah cukup besar. Serta ibu Sum melakukan strategi dimana memanfaatkan spanduk yang dipasang di depan warung makannya agar mudah dikenali orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tatap muka dengan pelaku usaha UMKM, bahwa strategi pemasaran yang digunakan saat ini adalah dengan melakukan penjualan online dan menambah berbagai macam makanan, menambah rasa makanan serta memilih lokasi lain dalam melakukan penjualan untuk menambah pemasukan tiap hari di era COVID-19. Alasan para UMKM menjual online mengantisipasi jarak jauh yang saat ini pemerintah melarang keluar rumah tanpa kecuali, sehingga para UMKM berinisiatif menjual online dengan siap mengantar pesanan dengan ongkir gratis.

Hasil penelitian ini juga di dukung hasil penelitian terdahulu sudah dilakukan oleh Mandasari (dkk., 2019) menyimpulkan bahwa UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik

Magenda adalah mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, menyediakan berbagai macam motif dan menjadikan motif daun singkong sebagai ciri khas yang mempunyai daya saing dan mampu menarik minat konsumen. Penentuan harga yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda mengacu pada kesulitan proses produksi dan bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat.. Selain itu, UMKM Batik Magenda juga mempromosikan produknya secara langsung. Promosi tersebut dilakukan melalui media sosial seperti: blog, facebook, bbm dan whatsapp.

Kemudian hasil penelitian dari Hirmantono dkk., (2021) Menggunakan modal sosial sebagai metode pemasaran di masa pandemi sangat tepat sesuai dengan kondisi pandemi saat ini. Para santri di UMKM dapat melakukan transaksi online melalui pesan WhatsApp atau telepon hanya dengan pelaku usaha yang diperbolehkan dengan izin pengurus pondok pesantren. Kepercayaan dan rasa kekeluargaan menjadi faktor penentu keberhasilan sistem pemasaran ini.

Hasil penelitian dari Siregar dkk., (2021) ada dua strategi yang perlu dipersiapkan, yaitu: pertama; membenahi sistem pengelolaan usaha, bisa dimulai dari mengelola pembukuan dengan lebih baik sehingga membuat keputusan lebih tepat. Kedua; meningkatkan kenyamanan konsumen dalam belanja. Kebutuhan pelanggan untuk bisa merasa aman dan nyaman berbelanja ditempat usaha harus bisadifasilitasi. Misalnya bisa dengan layanan antar ke tempat konsumen, fitur penerimaan transaksi non tunai dan lain sebagainya. Menurut Hutami & Mutmainah, (2021) bahwa pengelola UMKM perlu untuk mempertimbangkan mengenai teknologi pada strategi pemasaran karena produk hasil dihasilkan mampu memiliki ketahanan masa kadaluarsa. Hal ini mengindikasikan bahwa akan lebih efektif dan efisien jika pemasaran melalui media online. Saat ini, market place dan jasa ekspedisi sedang gencar-gencarnya memberikan cashback dan free ongkos kirim sehingga jika seller memenuhi target penjualan dapat menambah pendapatan di luar laba produk. Menurut Siagian & Cahyono (2021) Dari penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 yang dapat dirancang dan dilaksanakan oleh para pebisnis tidak lupa dalam kondisi saat ini, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan, pebisnis selaku pelaku usaha juga disarankan untuk dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada masa pandemic Covid-19 seperti sekarang. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian yang juga bertujuan dalam memasarkan produk, salah satunya dengan menyisihkan sebagian pendapatan dari penjualan produk-produk untuk orang-orang yang membutuhkan, Pelaku UMKM dalam hal ini pengrajin anyaman pandan mengerti pentingnya membuat strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan, mengenali potensi-potensi yang mereka miliki, mengetahui kelemahan yang mereka miliki, mampumembaca peluang pasar yang ada, mengenali ancaman bisnis mereka.

Menurut Putri dkk., (2021) berdasarkan dari hasil posttest, peserta pelatihan mengalami peningkatan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan sosial media bukan hanya untuk hiburan semata, namun juga sebagai wadah mereka berjualan. Para peserta juga memiliki wawasan baru seperti fitur chat, untuk menyiasati pandemi COVID-19 yang mengganggu komunikasi para peserta dengan pelanggan. Meskipun belum semua peserta yakin akan menggunakan aplikasi tertentu, tetapi mereka sudah memahami bagaimana cara menarik pelanggan dalam dunia digital marketing seperti pemilihan foto yang menarik & memberikan promo-promo yang menarik.

Hasil penelitian kualitatif oleh (Fadhilah & Pratiwi, 2021) tentang strategi pemasaran UMKM dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

PENUTUP

Peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi pasar di era pandemic covid 19 yaitu para UMKM memanfaatkan teknologi saat ini dengan menjual online dan menambah berbagai macam jenis makanan serta menambah rasa nasi kuning. Para UMKM juga tidak hanya menjual online melainkan memilih berbagai lokasi untuk menambah penjualan, bentuk ini mengantisipasi akan kebijakan pemerintah melarang masyarakat berkerumung. Hasil penelitian ini juga akan menjadi bahan evaluasi terkait strategi pemasaran UMKM di masa yang akan datang baik di era pandemic maupun untuk menghadapi persaingan di pasar. Penerapan strategi yang UMKM perlu didukung oleh karyawan agar usaha tersebut berjalan dengan baik jika bekerja dengan sepuh hati dan harus melakukan inovasi/perubahan penyediaan jasa yang

sesuai dengan selera konsumen. UMKM juga harus memberikan diskon harga pada tiap produknya, mengaktifkan Kembali onlineshop yang sebelumnya pernah dikelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnita, V., M, E. E., & Nst, D. A. D. (2019). Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah Di Pulau Samosir Danau Toba. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(2), 50–60.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong*. XII(1), 17–22.
- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3.
- Hirmantono, A., Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I., & Tadulako, U. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 43–48.
- Hutami, S. A. F., & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran Umkm KUB Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 3(1), 97–105.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- La Sudarman, Murni Sari, A. A. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Produk Air Minum Kemasan “Wk Siompu” BUMDes Karongo Desa Wakinamboro Kec. Siompu Kab. Buton Selatan. *Jurnal Abdidas*, 2(2), 1295–1300. <http://abdidas.org/index.php/abdidas>
- Nabilla A. G, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5, 21–40.
- Purwanti, E. (2012). Regulation of fatty acid biosynthesis in Ehrlich cells by ascites tumor plasma lipoproteins. *Lipids*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.1007/BF02532975>
- Putri, A. A., Aisyah, A. I., Pratama, D. A. P., Maritza, E. N., Priambodo, G., Hermawan, G. V., Dianti, R., & Natalia, J. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk Pedagang yang Terdampak Covid19 di Surabaya dan Sekitarnya. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 363. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i3.864>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Setiyanto, S. A. P. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm*. 3(1), 31–39.
- 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/jitekss.v3i1.212>
- Siregar, M., Siregar, N. A., Kartikaningsih, R., & ... (2021). Strategi Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Di Rantauprapat. *Jurnal Pengabdian ...*, 1(3), 11–15.
- Soleh, M., & Adinugraha, H. H. (2022). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI MASA PANDEMI COVID19 (Studi Pada Mebel Putra Jaya Desa Spait). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 2620–6099.
- Sugiyono. (2017). *No Title*.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Depan. In *Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi* (Vol. 1999, Issue March).