

# ***Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal***

Luki Masriansyah

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura – Pontianak, Indonesia

\*E-mail: [Luki.Masriansyah@gmail.com](mailto:Luki.Masriansyah@gmail.com)

## **Abstrak**

---

**Latar Belakang :** Pandemi *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) memiliki dampak yang sangat besar pada hampir semua sektor kehidupan. Tidak hanya kesehatan, namun sektor perekonomian seperti kegiatan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga ikut terdampak dan paling berat merasakan akibat dari pandemi tersebut sehingga dapat menurunkan aktivitas dan produktivitas. *Go Digital and Customer Relationship Marketing* (CRM) dapat dijadikan sebagai suatu langkah strategis dalam menghadapi masa adaptasi *new normal* di masa pandemi.

**Tujuan :** Mengetahui bagaimana intervensi dan implementasi *go digital and CRM* sebagai suatu strategi pemulihan bisnis UMKM yang efektif dan efisien di masa adaptasi *new normal*.

**Metode :** Penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal/artikel, serta *homepage* untuk mengakses data dan informasi terkini berkaitan dengan kebijakan penyelamatan UMKM dari dampak pandemi Covid-19. Penggunaan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi serta mendapatkan gambaran yang jelas yang berguna untuk menjawab rumusan masalah.

**Hasil :** Hasil penelitian membuktikan bahwa di tengah masa adaptasi *new normal* para pelaku kegiatan UMKM terus berkompentensi guna meningkatkan produktivitas usahanya namun tetap harus mematuhi protokol kesehatan yang di antaranya adalah menjaga jarak (*social distancing/physical distancing*) sehingga terbatas sekali untuk melakukan kegiatan bisnis secara konvensional, *go digital* dan CRM telah memberikan kontribusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

**Kesimpulan :** *Go digital and CRM* dapat dijadikan sebagai solusi untuk pemulihan kegiatan bisnis UMKM di masa adaptasi *new normal*.

---

**Kata Kunci :** Covid-19, Strategi, UMKM, *Go Digital*, CRM

## **PENDAHULUAN**

Pada awal tahun 2020, *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) telah menjadi masalah kesehatan dunia. Kasus ini diawali dengan informasi dari Badan Kesehatan Dunia/*World Health Organization* (WHO) pada tanggal 31 Desember 2019 yang menyebutkan adanya kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kasus ini terus berkembang hingga adanya laporan kematian dan terjadi importasi di luar China. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan Covid-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC)/ Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (KKMMD). Pada tanggal 12 Februari 2020, WHO resmi menetapkan penyakit *novel coronavirus* pada manusia ini dengan sebutan *Coronavirus Disease* (Covid19). Pada tanggal 2 Maret 2020 Indonesia telah melaporkan 2 kasus konfirmasi Covid-19. Pada tanggal 11 Maret 2020, WHO sudah menetapkan Covid-19 sebagai pandemi (KEMENKES RI, 2020).

*Coronavirus* adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis *coronavirus* yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East*

*Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Covid-19 adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab Covid-19 ini dinamakan Sars-CoV-2, Virus tersebut terklasifikasi sebagai *zoonosis* (ditularkan antara hewan dan manusia) (KEMENKES RI, 2020). Hingga pada 17 November 2020, kasus Covid-19 secara global dari 220 negara terkonfirmasi berjumlah 54.771.888 dan meninggal 1.324.249, dan di Indonesia sendiri terkonfirmasi positif berjumlah 474.455, sembuh 398.636, dan meninggal 15.393 (SATGAS Penanganan Covid-19, 2020). Berbagai kebijakan untuk mengurangi dan menghentikan pandemi ini dilakukan oleh pemerintah, diantaranya *social distancing*, *physical distancing*, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan larangan untuk berpergian (mudik). Di lain sisi, kebijakan ini bermanfaat untuk ketahanan kesehatan masyarakat, namun mempunyai dampak secara ekonomi yang signifikan bagi dunia usaha di Indonesia (TIM YANMAS DPKM-UGM, 2020).

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat besar pada hampir semua sektor kehidupan. Tidak hanya kesehatan, tetapi juga sektor ekonomi menjadi satu di antara sektor paling terdampak dan tidak dapat berjalan normal seperti biasanya. Sektor ekonomi yang paling merasakan dampak terberat adalah kegiatan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sendiri memiliki peran penting terhadap perekonomian di Indonesia yang di antaranya adalah meliputi penyediaan lapangan kerja 99%, Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional 60,34%, total ekspor 14,17%, total investasi 58,18% dan total tenaga kerja 89,20% (BPS, 2020). Berkaca pada krisis moneter 1998 dan krisis keuangan global 2008, tatkala perusahaan-perusahaan skala besar banyak yang tumbang, sebaliknya sektor UMKM tampil sebagai penyelamat dan penopang perekonomian nasional. Ketangguhan UMKM menjadi modal utama, membawa perekonomian nasional selamat dari krisis dan perlahan tapi pasti, perekonomian kita dapat pulih kembali. UMKM saat itu mampu menggerakkan ekonomi akar rumput dan menjaga daya beli masyarakat. Namun, kini kondisinya jauh berbeda kala pandemi Covid-19 melanda negara kita. Data dari kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020).

Hasil *survey* menunjukkan bahwa kegiatan bisnis para pelaku UMKM benar-benar terdampak oleh pandemi Covid-19 yang sedang terjadi sekarang ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penurunan omzet, penurunan order, dan penurunan pendapatan serta kendala-kendala lain terkait dengan kegiatan usaha seperti proses produksi, pemasaran, dan distribusi. Para pelaku UMKM mengharapkan adanya bantuan dana/modal usaha, pemasaran produk, dan kebutuhan pokok. Mereka juga membutuhkan alat-alat kesehatan yang dapat mendukung proses produksi selama pandemi Indonesia (TIM YANMAS DPKM-UGM, 2020).

Berdasar data Kemenkop UKM, jumlah usaha mikro 62.106.900, usaha kecil 757.090, usaha menengah 58.627, dan usaha besar 5.460 unit. Sebanyak 98 persen dari total jumlah UMKM itu terdampak pandemi (KEMENKOP dan UKM, 2020). Menurut *Laporan dari Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), Pandemi Covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta rantai pasokan yang juga mengalami

kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi Covid-19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19 (OECD, 2020)

Penurunan omzet pelaku UMKM akibat Covid-19 sangat signifikan sejak kemunculannya. Industri pariwisata merupakan satu di antara industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini. Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM. Berdasarkan data yang diolah Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (P2E LIPI), dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus Covid-19 terhadap unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (Amri, 2020). Pangsa pasar dari kesemua bidang usaha UMKM tersebut akan sangat ditentukan oleh pergerakan manusia sebagai konsumen atau pelanggan. Semakin lama kebijakan bekerja dari rumah/WFH (*Work From Home*) dan PSBB, maka nasib usaha UMKM semakin tidak pasti, bahkan yang masih bertahan perlahan akan menyusul menutup usahanya.

OECD (2020) sendiri menyebutkan bahwa UMKM saat ini berada dalam pusat krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19, bahkan dengan kondisi lebih parah dari krisis keuangan 2008. Krisis akibat pandemi akan berpengaruh pada UMKM dengan risiko serius dimana lebih dari 50% UMKM tidak akan bertahan beberapa bulan ke depan. Ambruknya UMKM secara luas dapat berdampak kuat pada ekonomi nasional dan prospek pertumbuhan global, pada persepsi dan harapan, dan bahkan pada sektor keuangan, mengingat 60-70% lapangan kerja di negara OECD dipertahankan oleh UMKM dan terlebih dari itu terdapat tekanan oleh portofolio yang tidak memiliki kinerja. Kemunduran situasi keuangan UMKM dapat memiliki efek sistemik pada sektor perbankan secara keseluruhan (OECD, 2020).

Berdasarkan data permasalahan di atas, Indonesia setidaknya bisa belajar bahwa pandemi tidak akan serta merta mengembalikan kehidupan sebagaimana yang dulu lagi. Bahkan hidup normal seperti sebelum pandemi boleh jadi tidak akan sama lagi. Era *the new normal* yang mulai diadaptasi dalam kosakata baru Bahasa Indonesia menjadi tatanan atau kenormalan baru harus mulai dibangun di tanah air. Pemerintah mulai menerapkan kondisi *new normal*. Pertimbangannya, agar roda perekonomian tetap berputar. Banyak sektor diharapkan bisa tetap atau kembali berjalan. Para pelaku UMKM di Indonesia harus membiasakan diri untuk menerapkan protokol kebersihan, kesehatan, dan keamanan dalam satu waktu demi kebaikan bersama. Konsep-konsep baru bertema *Cleanliness, Health, and Safety* yang diterapkan di ruang-ruang publik termasuk dalam keseharian para pelaku UMKM (KEMENKOP dan UMKM, 2020).

Pelaku usaha harus mulai patuh pada konsep *Cleanliness* (kebersihan) yang merujuk pada keadaan bebas dari kotoran, termasuk diantaranya debu, sampah, dan bau. Selain itu kebersihan juga berarti bebas dari virus, bakteri patogen, dan bahan kimia berbahaya. Mereka pun juga harus patuh pada konsep *Health* (kesehatan) dengan memberikan layanan yang menerapkan aturan kesehatan terhadap manusia

dan lingkungan melalui kegiatan pencegahan, perawatan, pemantauan, dan pengendalian. Pelaku UMKM di tanah air juga harus paham untuk mengedepankan konsep *Safety* (keselamatan) yakni keadaan bebas dari risiko, bahaya, pencemaran, ancaman, gangguan yang bersifat permanen dan nonpermanen, fisik dan nonfisik di suatu tempat dan waktu tertentu untuk mengelola, melindungi dan meningkatkan kewaspadaan konsumen, masyarakat, hingga kualitas lingkungan. Suka tidak suka, mau tidak mau, inilah kenormalan baru yang dibawa Covid-19 untuk semua (KEMENKOP dan UMKM, 2020).

Analisis asal San Fransisco, Amerika Serikat, Thomas Pueyo mengemukakan sebuah teori tentang Covid-19 yakni *The Hammer and The Dance*. Teori ini memuat apa saja yang harus dilakukan pemerintah negara yang terpapar Covid-19 untuk memalu (*The Hammer*) kurva penyebaran corona hingga selandai mungkin bahkan turun. Setelah era *The Hammer* itu berlalu, kehidupan akan masuk pada fase baru, yaitu masa *The Dance* (KEMENKOP dan UMKM, 2020). Lebih dari 106 negara telah mengenalkan atau mengadopsi program perlindungan sosial serta intervensi pasar tenaga kerja sebagai respons atas Covid-19 (Gentilini, Almenfi, Orton, & Dale, 2020). Umumnya setiap negara melakukan bauran kebijakan untuk tetap menjaga agar sektor UMKM telah dapat bertahan selama pandemi dan setelah pandemi Covid-19.

Secara Yuridis, jaminan hak bekerja pun diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Pertama pada Pasal 166 ayat 3 Undang-undang Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan yang mengatakan bahwa ayat (3) : "*Pemerintah memberikan dorongan dan bantuan untuk perlindungan pekerja..*", Kedua pada Pasal 99 ayat 1 dan 2 Undang-undang Nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan yang mengatakan bahwa ayat (1) : "*Setiap pekerja/buruh dan keluarganya berhak memperoleh jaminan sosial tenaga kerja*", dan ayat (2) : "*Jaminan sosial tenaga kerja sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku*". Ini menandakan bahwa pemerintah sebagai penjamin jaminan bagi pekerja atau pelaku UMKM harus bisa dipertanggungjawabkandengan memberikan bantuan secara langsung bila mana menerapkan pelarangan UMKM dalam bekerja. Dua Undang-undang tersebut sudah dapat menjadi landasan bagi pelaku UMKM untuk menuntut jaminan kepada pemerintah, agar bilamana usahanya ditutup oleh pemerintah, jaminan hidup pelaku UMKM tetap dapat terpenuhi tanpa harus mencari bentuk usaha lain yang tidak melanggar aturan dari PSBB itu sendiri. Dengan begitu, tidak ada pelanggaran hak yang terjadi dalam pelaksanaan PSBB, dan pemerintah dapat lebih terfokus dalam penanganan COVID-19 secara langsung (Said, 2020).

Di sisi lain, Covid-19 juga memaksa masyarakat untuk mengurangi kontak fisik sebagai upaya untuk menekan penyebaran agar tidak semakin meluas. Guna mengurangi kontak fisik dalam upaya menekan potensi penularan Covid-19 sekaligus menggerakkan roda ekonomi, bisnis digital menjadi salah satu solusi, tentunya dengan tetap menyesuaikan dengan penerapan adaptasi kebiasaan baru. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, hingga saat ini dari total 64 juta pelaku UMKM, baru sekitar 8 juta atau 13% yang sudah terhubung dengan dunia digital. Padahal, transaksi di dunia digital terus meningkat, terutama di masa pandemi ini, ketika pergerakan masyarakat mulai dibatasi (KEMENKOP dan UMKM, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (OECD, 2020). UMKM dituntut untuk mampu

menyesuaikan diri di dalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Menurut Jacky Musry, *Executive Vice President International Council for Small Business (ICSB) Indonesia* tentang UMKM 4.0, adalah mereka (UMKM) harus menjadi profesional, produktif, kreatif dan *be entrepreneurial*. Keempatnya harus saling terkait, para pelaku UMKM era 4.0 tersebut juga akan lebih diarahkan pada *digital*, tidak lagi bermain pada tataran konservatif tetapi harus dapat melihat peluang digital sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM 4.0 mulai mengenal kemajuan dalam daya komputerisasi, kecerdasan buatan, robotik, dan ilmu material yang dapat mempercepat pergeseran menuju produk yang lebih ramah lingkungan dari semua jenis. Persiapan diri pada perkembangan teknologi energi baru yang dapat menciptakan sumber daya murah, berlimpah, dan berkelanjutan. Skala dan luasnya inovasi teknologi merevolusi cara UMKM 4.0 dalam berbisnis. UMKM 4.0 mulai dapat mengeksplorasi bagaimana revolusi Industri 4.0 dapat mempengaruhi individu dan masyarakat. Namun, UMKM 4.0 bisa melakukan langkah awal terlebih dahulu untuk menciptakan perubahan besar pada bisnis (Amri, 2020).

Pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan sosial media maupun perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Hasil penelitian (Hendrawan dkk., 2019) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Perkembangan *digital* dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Karena kasus pandemi Covid-19, satu persatu pasar ritel *modern*, skala besar, mikro, hingga kecil mulai mengalami penurunan penghasilan. Meskipun dengan menghadirkan kemudahan berbelanja pada kenyataannya di era *digital* orang tetap enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja *online* atau menggunakan aplikasi media. Banyak keuntungan yang ditawarkan cara belanja *online*. Beberapa langkah untuk dapat mempertahankan eksistensinya di pasar di era *digital* seperti refokus pelanggan dan industri *rethinking*, merancang strategi sosial dan *digital* dan mengembangkan kapabilitas organisasi (Amri, 2020).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *go digital and customer relationship marketing (CRM)* sebagai strategi pemulihan bisnis UMKM yang efektif dan efisien di masa adaptasi *new normal*. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana intervensi dan implementasi *go digital and customer relationship marketing (CRM)* sebagai suatu strategi pemulihan bisnis UMKM yang efektif dan efisien di masa adaptasi *new normal*. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari *paper* penelitian ini yaitu diharapkan bisa memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan seperti para *Researcher* di institusi pendidikan maupun pemerintahan, serta para pelaku UMKM pada masa adaptasi pemulihan baru guna memperbaiki dan meningkatkan kegiatan perekonomian di segala bidang baik di tingkat daerah, atau pun nasional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Pada tahap analisis, data-data yang diperoleh diolah dengan melakukan proses penyederhanaan kata agar mudah dipahami dan dibaca. Penelitian kualitatif yang dimaksud dalam penelitian disini adalah penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan tentang apa yang dialami objek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi berbentuk bahasa dan kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal/artikel, serta *homepage* untuk mengakses data dan informasi terkini berkaitan dengan kebijakan penyelamatan UMKM dari dampak pandemi Covid-19. Penggunaan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi serta mendapatkan gambaran yang jelas yang berguna untuk menjawab rumusan masalah (Sugiri, 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data resmi pemerintah pertanggal 17 November 2020, kasus Covid-19 secara global dari 220 negara terkonfirmasi berjumlah 54.771.888 dan meninggal 1.324.249, dan di Indonesia sendiri terkonfirmasi positif berjumlah 474.455, sembuh 398.636, dan meninggal 15.393 (SATGAS Penanganan Covid-19, 2020). Dengan adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Pemerintah melalui situs resmi kementerian koperasi dan UMKM menyatakan Penyebaran Covid-19 berpotensi berdampak secara langsung terhadap ekonomi termasuk keberlangsungan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM) (KEMENKOP dan UKM, 2020). Kini Kementerian Koperasi dan UMKM tengah mendata kondisi UMKM yang mengalami kesulitan bahan baku, kendala proses produksi dan permintaan pasar yang turun drastis dan kemudian memetakan dampak Covid-19 ini terhadap UMKM.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omzet selama adanya Covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner. UMKM yang merupakan salah satu penopang perekonomian karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan, dengan adanya Covid-19 ini, juga mulai ada yang melakukan PHK atau merumahkan karyawan sementara karena perusahaan/usaha mereka harus tutup sementara waktu.

Temuan yang lain berdasarkan observasi, tidak semua UMKM merasakan penurunan omzet penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang resposif terhadap perubahan lingkungan mereka. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh UMKM adalah sebagai berikut :

### **Perbaikan Kualitas Produk yang Akan Diperjualbelikan Secara Go Digital (Online)**

Ditengah Pandemi Covid-19 ini, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa dan terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak pada berkurangnya secara signifikan jumlah pembelian konsumen. Untuk itu pelaku UMKM harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Penelitian Lestari & R (2019) dan Tripayana & Pramono (2020), menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku UMKM. Untuk itu pelaku usaha dalam masa pandemik Covid-19 ini perlu untuk memperhatikan dimensi kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk dapat semakin menambah kepercayaan konsumen. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, Philip dan Amstrong, 2012).

Penting untuk UMKM melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut Garvin (1998), ada delapan dimensi dalam menentukan kualitas produk, yaitu (1) performa/kinerja produk atau seberapa baik produk dapat diukur. (2) fitur atau atribut tambahan yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk. (3) Keandalan atau kemampuan produk untuk dapat bertahan dari kemungkinan perubahan lingkungan bisnis pada periode tertentu. (4) kesesuaian atau seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar yg ada pada industrinya. (5) daya tahan atau ketahanan produk dari segi teknis dan nilai ekonomis. (6) kemudahan perbaikan produk bila terdapat masalah dan dapat segera diperbaiki. (7) estetika produk yaitu bagaimana produk dilihat, didengar atau dirasakan. (8) persepsi terhadap kualitas produk yang mencakup reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah melakukan kontrol mutu produk lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu pelaku UMKM dapat menyesuaikan ketahanan produk dan kemasan karena penjualan sekarang lebih sering menggunakan penjualan secara *online* sehingga daya tahan dan keamanan produk harus lebih ditingkatkan.

#### ***E-Commerce***

Ditengah Covid-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam dirumah. Selain itu banyak UMKM yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah. Salah satu cara untuk tetap menjalankan usaha dan menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari

perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2016). *E-commerce* yang pada awalnya sebuah mekanisme penjualan ritel *online*, sekarang sudah memiliki makna yang lebih luas. Menurut Laudon & Traver (2016), *E-commerce* telah menciptakan pasar *digital* baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan pergadagan yang sangat efisien. Meski belum sempurna, *e-commerce* ini memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk maupun mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya. Beberapa *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan oleh Pelaku UMKM di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Buka lapak, OLX, Gojek, Grab, Lazada, Bujang Kurir dan lain-lain.

Penelitian (Helmalia & Afrinawati, 2018) dan (Setyorini, *et al.*, 2019) menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Dalam hal ini, pelaku usaha disarankan untuk dapat melakukan perdagangan secara *e-commerce*, namun perlu adanya bantuan bagi pemerintah atau praktisi dan pendidikan untuk dapat melakukan pembimbingan kepada pelaku usaha agar mereka memiliki pengetahuan yang cukup dan dapat dengan maksimal menggunakan *e-commerce* ini. Di Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha seharusnya memang sudah bergerak ke perdagangan secara *e-commerce* karena pola perdagangan dan pembelanjaan dari konsumen yang sudah mulai bergeser, ditambah lagi adanya pandemik Covid-19 yang menjadikan perdagangan *e-commerce* sudah menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku UMKM untuk bisa tetap bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru.

Penelitian (Hanum & Sinarasri, 2017) dan (Ningtyas *et al.*, 2015) menyatakan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. *E-commerce* yang dilakukan oleh UMKM berkaitan dengan pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antara rekan bisnis. Selain itu penggunaan teknologi dalam pelaksanaan bisnis dapat mengurangi biaya dan dapat menunjang ketercapaian tujuan perusahaan. Menurut Hoffman & Fodor dalam Pradana (2016), *e-commerce* dapat dijalankan dengan baik dengan berpedoman pada prinsip 4C yaitu : *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip ini dapat menjadi motivasi dan meningkatkan *return of investment* (ROI) perusahaan yang dapat diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Tujuan utama dari penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM tentunya untuk dapat meningkatkan keuntungan mereka, tapi selain itu terdapat tujuan lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha diantaranya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya terbatas melakukan penjualan hanya di daerah tertentu saja, dengan adanya *e-commerce* dapat menjangkau konsumen baru. Pelaku UMKM tidak hanya dapat menjadikan *e-commerce* sebagai portal penjualan, namun dapat membangun relasi dan membangun konsep pasar baru dan menggunakan sistem pemasaran yang lebih efektif dan menjadikan *e-commerce* juga sebagai media pembelajaran.



Pelaku UMKM juga dapat melihat dan melakukan observasi penjualan yang dilakukan oleh pesaing dan mengadopsinya.

### **Digital Marketing and CRM**

Ditengah Pandemi covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omzet penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemik Covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasakan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan *digital marketing*. Era *digital* yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana *et al.*, 2017).

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. (Purwana *et al.*, 2017). Cara pemasaran secara *digital* yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui Instagram, Facebook, Twitter dan masih banyak lagi. Selain itu pemasaran *digital* juga bisa dilakukan pada *e-commerce* dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan *digital marketing* harus dapat dipahami dan dipelajari oleh UMKM. Penelitian (Hendrawan *et al.*, 2019) menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan *digital marketing* akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan *offline store* akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwana *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti *digital* pemasaran untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM juga dapat memulai dengan membuat sosial media dan secara rutin melakukan promosi sehingga akan semakin percaya diri dan mengasah kreatifitas dalam pemasaran.

Selain peningkatkan kualitas produk untuk penjualan secara *go digital* dan layanan *online*, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian dengan menggunakan *hotline*, layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen.UMKM dapat menggunakan *delivery* produknya secara langsung seperti membuat layanan pesan antar sendiri, atau menggunakan aplikasi seperti Gojek, Grab, Bujang Kurir, dan lain-lain. Dalam melakukan pelayanan pesan antar, pelaku usaha juga lebih memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan dari produknya. Untuk jasa, pelayanan bisa di kembangkan dengan melalui media *online* dan menggunakan aktifikatas layanan menggunakan *daring* sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas

konsumen. Pada masa pandemik ini, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha.

Dimasa Pandemi ini, pelaku UKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada menjangkau pelanggan baru tapi harus mempertahankan produk dan menjaga pelanggan yang sudah ada, menciptakan kepuasan pelanggan hingga akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke yang lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk kita. Salah satu cara pelaku UMKM untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*). *Customer relationship marketing* (CRM) adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Farida *et al.*, 2017), CRM berpengaruh positif dan signifikan didalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan. Semakin baik kualitas hubungan pelaku UMKM dengan konsumen, pemasok dan yang lainnya, semakin baik kemampuan peningkatan kinerja pemasarannya. Selain itu pelaku usaha yang berani mengambil resiko, sudah memiliki pengalaman dalam bisnis dan fleksibel terhadap bisnis, dapat meningkatkan jejaring dan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen akan bertahan.

Dalam kondisi saat ini, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan, pelaku usaha juga disarankan untuk dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada saat Covid-19 ini. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian yang juga bertujuan dalam memasarkan produk. Contoh cara membangun pemasaran hubungan pelanggan dengan cara meningkatkan empati atas wabah ini seperti memberikan promo atau skema free produk untuk kurir yang melakukan *delivery service*, menyisihkan sebagian pendapatan dari penjualan produk produk untuk orang-orang yang membutuhkan. Cara seperti ini juga dapat membangun kepercayaan konsumen dan adanya *customer bonding*. Jadi saat pandemi ini pelaku UMKM tidak hanya memikirkan diri sendiri, namun membangun hubungan pemasaran konsumen dengan menunjukkan kepedulian dan hal positif yang dilakukan pelaku usaha. Selain itu pelaku UMKM juga dapat menjalin komunikasi dengan pelanggan di berbagai media promosi dan *e-commerce* yang dimiliki secara intensif, seperti menjawab keluhan penjualan atau menjawab respon baik dari konsumen, hal ini juga menciptakan *customer engagement* yang positif.

#### **Perubahan model bisnis dari konvensional menjadi digitalisasi**

Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Pasar ritel yang beberapa waktu sebelumnya mencoba untuk menggusur keberadaan pasar tradisional, tetapi pada kenyataannya keberadaan pasar ritel *modern* dipengaruhi oleh globalisasi terlihat bahwa beberapa pasar ritel mulai turun seperti musim gugur. Satu persatu pasar ritel *modern*, skala besar, mikro, hingga kecil mulai turun satu persatu. Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional meskipun fasilitas fisiknya sangat nyaman dan hampir tidak ada celah. Tetapi dengan menghadirkan kemudahan berbelanja pada kenyataannya di era *digital* orang tetap enggan dan

lebih suka melakukan aktivitas belanja *online* atau menggunakan aplikasi media (Amri, 2020). Menurut Amri (2020), juga dikemukakan beberapa alasan orang enggan melakukan aktivitas belanja konvensional dan lebih memilih *online*:

a) Minimalkan Biaya

Efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor utama melakukan transaksi *online*. Selain lebih efisien dari segi biaya, antara lain biaya transportasi, biaya parkir, dan biaya akomodasi yang merupakan satu paket dengan proses transaksi. Belum lagi dari segi efisiensi waktu, anda perlu harus meluangkan waktu khusus untuk melakukan aktifitas belanja, terlebih menghabiskan banyak waktu lagi untuk memilih dan mencari barang, sehingga perlu tenaga fisik yang kuat.

b) Kurangi Kelelahan

Dalam transaksi pasar *online*, kita tidak perlu harus repot mendatangi toko, mall atau tempat makan. Sehingga kita tidak harus capek dan mengeluarkan tenaga ekstra belum lagi harus mengendarai kendaraan, macet, dan berbagai masalah yang muncul di jalan. Jika transaksi secara online, kita bisa berbelanja sambil melakukan aktifitas lain dirumah, atau tempat kerja, sehingga dinilai sangat praktis.

c) Efisiensi Daya

Aktifitas belanja melalui digital juga efisiensi dari segi daya. Para *shooper* tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk antri di depan kasir, antrian dan desak-desakan dalam memilih barang terbaik, belum lagi harus menunggu untuk dilayani para penjaga toko ketika toko sedang ramai dan banyak pengunjung. Tentu berbeda jauh dengan belanja via *online* yang hanya dengan satu aktifitas membuka smartphone semua aktifitas belanja mulai memilih toko, memilih barang hingga proses transaksi dan pembayaran dilakukan hanya dengan satu klik. Tentu hal ini menjadi sebuah kemudahan tersendiri dalam era masyarakat *millenial*.

d) Terhindar dari Masalah Kerepotan

Jika berbelanja *online* saat *shooper* ingin berbelanja banyak tidak perlu direpotkan membawa atau mencari kuli angkut untuk membawa kendaraan atau kerumah kita, karena semua barang pesanan langsung dikirim kerumah dengan keadaan yang aman. Tentu berbeda dengan belanja konvensional dimana kita dibuat repot untuk membungkus, membawa, bahkan mengirimnya kerumah, karena tidak semua toko menyediakan jasa pengiriman barang yang dibeli oleh konsumen.

e) Tidak Lapar Mata

Salah satu faktor kelemahan seorang manusia dalam aktivitas belanja adalah nafsu (keinginan) belanja lebih saat di tempat perbelanjaan. Banyak kasus ketika hanya ingin membeli satu barang namun sesampai di toko bisa tertarik dengan barang lain yang sebenarnya tidak menjadi niat awal untuk membelinya. Ketika belanja *online* tentu hal ini bisa diminimalisir sebab kita akan bisa fokus mencari barang yang dibutuhkan.

f) Harga Bersaing

Aktifitas belanja konvensional akan banyak faktor untuk meluangkan waktu membandingkan harga dengan toko sekitarnya, dan itu juga membutuhkan waktu dan tenaga, berbeda dengan belanja *online*, saat ingin beralih ke toko lain hanya dengan satu klik tanpa kita harus berpindah secara fisik. Perbedaan harga juga tidak jauh berbeda dengan kita belanja konvensional, karena selisihnya

realistik sedikit. Jika dibandingkan dengan beragamnya keuntungan tentu tidak menjadi masalah untuk memilih belanja online.

g) Diskon Menarik/Harga Spesial

Sistem belanja *online* semacam sistem tabungan, jadi semakin sering berbelanja *online*, penjual akan memberikan *voucher*, *gift*, *point*, atau *reward* tertentu sebagai bukti terima kasih atas kepercayaannya. Berbeda dengan toko konvensional yang hanya memberikan potongan tertentu pada yang punya member saja atau pada saat tertentu.

h) Efisiensi Waktu

Aktivitas belanja *online* juga tidak akan menghabiskan waktu kita, karena kita dimudahkan untuk tidak harus keluar, macet di jalan, dengan beragam bahaya di perjalanan. Dan aktivitas belanja *online* hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja, sehingga waktu kita akan bisa diunakan untuk kegiatan yang lainnya.

i) Faktor Kenyamanan

Faktor kenyamanan tentu tidak diragukan lagi, apabila belanja *online* kita tidak perlu harus berbondong-bondong, keluar untuk belanja, bahkan dengan posisi santai saja kita sudah bisa melakukan aktivitas belanja, bahkan belanja juga bisa tengah malam dan waktu libur.

Beberapa langkah-langkah strategis yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk mempertahankan kegiatan jual beli online mereka secara digital (Amri, 2020), yang di antaranya adalah :

1. Pelanggan dan Industri *Rethinking*

a. Berfokus pada kebutuhan sosial pemikiran tradisional tentang memenuhi kebutuhan pelanggan dasar seperti pakaian, makanan dan rak telah menjadi landasan pemasaran selama bertahun-tahun. Namun, revolusi sosial *digital* telah mengubah kebutuhan dasar menjadi keseimbangan konektivitas antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Berfokus pada kebutuhan sosial berarti memahami arah percakapan pelanggan.

b. Membangun ekosistem dan model bisnis baru di era digital saat ini, keunggulan kompetitif diciptakan dari keterikatan kita dengan ekosistem industri yang secara langsung mengubah diri kita dan pesaing kita.

2. Merancang Strategi Sosial dan *Digital*

a. Mengembangkan strategi sosial dan *digital*, menanggapi perubahan yang terjadi di pasar dengan menerapkan strategi digital yang tepat. Perusahaan seperti American Express, Nike dan Harvard telah berhasil mengatasi kebutuhan sosial pelanggan mereka, sehingga mengurangi retensi pelanggan dan biaya akuisisi serta mengurangi biaya produksi.

b. Memindahkan pelanggan ke pasar *online* yang mengembangkan strategi digital membutuhkan kesiapan integrasi sistem operasi *offline* dan *online*. Tidak hanya menembus Komunikasi Pemasaran Terpadu saja, tetapi juga menjadi manual operasional yang harus diterapkan bersama.

3. Melaksanakan Strategi *Digital* dan Sosial

Penetrasi pasar baru pasar *digital*, Facebook, Google, YouTube hingga aplikasi seluler telah mengubah pasar menjadi lebih cerdas dan terinformasi dengan baik. Ini adalah penggerak perubahan yang memaksa perusahaan tersebut menjadi lebih sosial dan *digital*. Di sini pentingnya memanfaatkan media sosial, pemasaran keluar dan masuk untuk mencapai keunggulan kompetitif.

4. Mengembangkan Kapabilitas Organisasi

Identifikasi kebutuhan perusahaan akan perubahan, persiapkan diri untuk perubahan. DNA perusahaan harus dirancang sedemikian rupa untuk mengakomodasi kebutuhan sosial digital pelanggan. Kehadiran pasar *online* era *digital* teruama tidak membawa dampak buruk tetapi juga banyak sisi positif lainnya yang lebih dekat dengan konsumen / pelanggan, dengan cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, tidak adanya batasan pasar untuk menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung dengan internet, dan ketepatan serta kecepatan layanan menjadi kebutuhan utama konsumen di era globalisasi.

Di era *digital*, pebisnis harus memiliki kemitraan dengan era *digital* sebagai reformasi bisnis. Gejolak era globalisasi telah memberikan dampak luar biasa pada hampir semua sendi kehidupan, salah satunya di dunia pemasaran. Tidak hanya pasar tradisional, pasar ritel *modern* menjadi dampak dari era *digital* komunikasi. pada perkembangan komunikasi *digital*, masyarakat *modern* baik perkotaan maupun pedesaan alih-alih memanfaatkan teknologi komunikasi dalam kegiatan belanja. Di era *digital*, orang cenderung menghabiskan aktivitas belanja *online* dari melakukan kegiatan belanja konvensional. Dampaknya adalah jatuhnya pasar pasar konvensional, kejayaan pasar konvensional secara bertahap mulai terkikis dan diprediksi akan mengalami penutupan masif di masa depan. Ini karena banyak keuntungan yang didapat jika belanja *online* daripada konvensional. Maka dirumuskan beberapa hal yang dapat dijadikan alternatif untuk dapat mempertahankan bisnis di pasar ritel *modern* dalam gelombang perkembangan komunikasi *digital*.

#### **SIMPULAN**

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada kegiatan pelaku UMKM. Pelaku UMKM telah merasakan dampak langsung berupa penurunan omzet penjualan dikarenakan adanya himbuan pemerintah dan penerapan PSBB yang sebelumnya diberlakukan pra memasuki *new normal* yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berenti beroperasi untuk sementara waktu, bahkan sudah memasuki masa *new normal* sekalipun pelaku UMKM tetap diwajibkan mematuhi protokol kesehatan yang di antaranya adalah *social distancing/physical distancing* yang mengakibatkan kegiatan usaha tidak lagi dapat dilakukan seperti biasanya (secara konvensional). Untuk itu, pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah masa adaptasi baru pandemi Covid-19 dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. Cepatnya kemajuan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan pelaku bisnis harus melakukan penyesuaian-penyesuaian dengan cepat, baik dalam hal strategi maupun tujuan. Dengan teknologi yang sudah ada sekarang, tentunya memberikan dampak yang besar bagi para pelaku bisnis. Dengan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menghabiskan waktu dengan menggeluti media sosial, perusahaan akan dengan mudah mencapai target yang mereka tentukan. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Dengan membuat produk sesuai kebutuhan masyarakat saat ini dan juga menerapkan konsep E-UMKM yang berbasis *go digital* dan CRM tentunya dapat mencapai target yang maksimal bagi para pelaku bisnis UMKM. Konsep E-UMKM berbasis *go digital* dan CRM ini membawa keuntungan bagi kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen,

sehingga pemasaran *online* yang dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM bisa berjalan lebih efektif dan efisien.

## REFERENSI

- Amri, Andi. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand, Vol. 2 No. 1*. Maros: Universitas Muslim Maros.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Data Peran UMKM terhadap Perekonomian di Indonesia*. Jakarta: BPS Indonesia.
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, diakses pada laman: <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408>.
- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Jurnal Maksimum Vol. 1 No.1*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*. Padang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Imam Bondjol Padang.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasarri Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*. Jakarta: Sekolah Tinggi Tarakanita.
- KEMENKES RI. (2020). *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Corona virus Diseases 19 (COVID-19)*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit.
- KEMENKOP DAN UKM RI.(2020). Cooperative E-Learning: Pelatihan Online Menyasar Empat Juta UMKM. Jakarta: KEMENKOP UKM. Diakses pada laman [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1592638838\\_Cooperative%20Mei%202020%20\(1\).pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1592638838_Cooperative%20Mei%202020%20(1).pdf)
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: PrenticeHall Published.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society In Glob Edition*. Diakses pada laman: [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Lestari, S. P., & R, K. A. (2019). The Effect Of Product Quality Toward Interest In. *Journal of Business Studies (JOBS)*. Semarang: Jurusan Administasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *Journal of Performance Business and Management*. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman.

- OECD. (2020). SME Policy Responses. Diakses pada laman : [https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119\\_119680di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses)
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional – PACIS*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, diakses pada laman : <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Said, M. R. Radiva. (2020). Jaminan Hak Bekerja bagi UMKM di Tengah Masa PSBB pada Wilayah DKI Jakarta. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.
- SATGAS Penanganan Covid-19. (2020). Sitem Terintegrasi Besatu Lawan Covid-19. Diakses pada laman: <https://covid19.go.id/>
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*. Surakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sugiri, Dani. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi Vol. 19, No. 1*. Banten: Politeknik Keuangan Negara STAN.
- TIM YANMAS DPKM-UGM.(2020). Dampak Awal Pandemi COVID-19 terhadap UMKM. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jurnal JEMAP*. Semarang: Unika Soegijapranata Semarang.