

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19: TINJAUAN LITERATUR

Hendro Sukoco¹⁾, Aldila Krisnaresanti²⁾

¹Fakultas Sosial, Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, Purwokerto

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

email:¹hendro.sukoco@unupurwokerto.ac.id,²aldila.krisnaresanti@unsoed.ac.id

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah mengubah operasional dan pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara drastis, khususnya dalam kaitan terhadap platform digital dan media sosial. Studi naratif ini bertujuan untuk meninjau literatur yang ada dan memahami bagaimana UMKM di Indonesia mengadaptasi strategi pemasaran mereka melalui media sosial akibat adanya pandemi Covid-19. Melalui pengumpulan data dari berbagai sumber literatur yang meliputi artikel jurnal, laporan industri, dan studi empiris, penelitian ini menyelidiki dinamika perubahan strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh UMKM. Temuan utama mengungkapkan bahwa adaptasi dalam strategi media sosial, termasuk peningkatan frekuensi posting, penggunaan konten yang lebih interaktif, dan pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada media sosial telah berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan bisnis UMKM selama pandemi. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran adaptif UMKM dan mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi oleh UMKM. Hasil kajian ini dapat dijadikan panduan bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif di masa depan, serta memberikan rekomendasi kepada pembuat kebijakan dalam mendukung sektor UMKM.

Kata kunci: *Adaptasi Strategi, Covid-19, Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM*

Abstract

The COVID-19 pandemic has drastically changed the operational and marketing landscape for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), especially with their increasing dependence on digital platforms and social media. This narrative study aims to review existing literature and understand how MSMEs in Indonesia adapted their marketing strategies via social media during pandemic conditions. By collecting data from various literature sources, including journal articles, industry reports, and empirical studies, this research investigates the dynamics of changes in digital marketing strategies implemented by MSMEs. The main findings reveal that adaptations in social media strategies, including increasing posting frequency, using more interactive content, and utilizing e-commerce features, contributed significantly to the sustainability of MSME businesses during the pandemic. This research provides valuable insight into the effectiveness of these adaptive strategies and identifies the challenges still faced by MSMEs. The results of this study can be used as a guide for MSMEs in formulating more effective social media marketing strategies in the future, as well as providing recommendations to policymakers in supporting the MSME sector.

Keywords: *Covid-19, Digital Marketing, , MSMEs, Social Media, Strategy Adaptation*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 mulai menyebar luas pada awal tahun 2020 telah memicu perubahan besar dalam struktur ekonomi dan sosial di seluruh dunia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang belum pernah dialami sebelumnya akibat adanya pandemi ini. Pemberlakuan pembatasan fisik untuk mengurangi laju penyebaran virus menyebabkan konsumen dan usaha dipaksa untuk menyesuaikan perilaku mereka, termasuk bagaimana dan dimana membelanjakan uangnya. Pembatasan ini mengakibatkan penutupan sementara banyak usaha fisik dan memaksa UMKM untuk mencari alternatif strategis dalam menjalankan usaha mereka (Chowdhury et al., 2022).

Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai alat yang sangat berharga bagi UMKM dalam menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus memasarkan produk dan layanan. Media sosial yang sebelumnya merupakan salah satu dari banyak alat pemasaran, menjadi pilihan utama dalam komunikasi pemasaran karena kemampuannya untuk mencapai audiens yang besar dengan

biaya yang relatif rendah dan tanpa batasan fisik (Sukoco et al., 2021). Namun, walaupun media sosial menawarkan peluang besar, penggunaannya selama pandemi juga menghadirkan tantangan yang berbeda dan membutuhkan adaptasi strategi yang cermat bagi pelaku UMKM (Ramdani et al., 2022).

Perubahan perilaku konsumen selama pandemi termasuk diantaranya meningkatnya aktivitas belanja online dan keinginan untuk melakukan transaksi tanpa kontak fisik merupakan salah satu hal yang mendorong UMKM untuk memprioritaskan dan meningkatkan kehadiran digital. Menurut survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga, terdapat peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai alat untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Dalam menghadapi perubahan ini, UMKM dituntut untuk tidak hanya sekedar hadir dalam dunia online tetapi juga untuk mengoptimalkan strategi media sosial mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan perubahan konsumen (Achmad et al., 2020).

Meskipun kebutuhan untuk beralih ke dunia digital telah sangat jelas, belum semua UMKM memiliki sumber daya atau keahlian untuk melakukan transisi ini dengan baik. Banyak UMKM mengalami keterbatasan akses terhadap teknologi, pemahaman tentang alat-alat digital, dan keahlian pengelolaan alat digital secara efektif (Yuen, 2023). Keterbatasan ini diperparah oleh faktor ekonomi seperti penurunan pendapatan dan ketidakpastian pasar sehingga membatasi kemampuan UMKM untuk berinvestasi dalam alat dan strategi pemasaran yang baru.

Di tengah krisis ini, adaptasi cepat dapat menjadi salah satu kunci sukses. UMKM yang berhasil menyesuaikan strategi media sosial mereka biasanya mengadopsi beberapa pendekatan baru, seperti peningkatan frekuensi posting, menggunakan konten yang lebih interaktif dan personal, dan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh platform media sosial seperti Facebook Jual Beli dan Iklan Instagram. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menjaga hubungan dengan pelanggan tetapi juga membuka saluran penjualan baru yang dapat membantu mengatasi penurunan penjualan fisik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan memahami bagaimana UMKM di Indonesia mengadaptasi strategi pemasaran mereka dalam menggunakan media sosial selama pandemi COVID-19. Dengan mengidentifikasi strategi yang berhasil dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, penelitian ini berusaha memberikan wawasan praktis yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM lainnya dan juga memberikan rekomendasi kepada para pembuat kebijakan untuk terus mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. Signifikansi dari studi ini terletak pada kontribusinya dalam literatur mengenai manajemen krisis dan pemasaran digital, serta implikasinya bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di masa depan yang mungkin masih akan mengalami berbagai ketidakpastian. Dengan mengurai secara mendalam pengalaman UMKM selama pandemi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika penggunaan media sosial dalam kondisi yang kurang bersahabat bagi bisnis serta membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut yang akan terus mendukung UMKM dalam menghadapi dunia yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan penulis merupakan suatu pendekatan sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan mengenai penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM selama pandemi COVID-19. Pertama, pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur dari berbagai platform online yang terakses, seperti Google Scholar, Semantic Scholar, dan Scopus (Haruna et al., 2018). Kata kunci yang relevan digunakan untuk mengidentifikasi artikel jurnal, laporan industri, dan studi kasus yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber-sumber literatur tersebut kemudian diseleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan penulis seperti relevansi dengan topik penelitian, tahun publikasi, dan kualitas metodologi penelitian.

Setelah itu, artikel-artikel yang dipilih kemudian dianalisis secara mendalam untuk

mengidentifikasi temuan utama, keterbatasan penelitian, serta kesimpulan dan rekomendasi yang disampaikan oleh penulis. Data yang diperoleh dari literatur ini kemudian disintesis dan disusun dalam bentuk narasi untuk menjelaskan perkembangan, tren, dan temuan penting terkait penggunaan media sosial oleh UMKM selama pandemi.

Teknik analisis yang digunakan dalam kajian pustaka naratif ini meliputi:

1. Content Analysis: Artikel-artikel yang telah dipilih akan dilakukan analisis untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul, pendekatan strategis yang diambil oleh UMKM dalam penggunaan media sosial, dan dampak strategi pemasaran yang telah diimplementasikan khususnya selama pandemi Covid-19.
2. Comparative Analysis: Literatur yang telah diidentifikasi lalu dilakukan perbandingan untuk mengungkap perbedaan dan kesamaan dalam pendekatan, temuan, dan rekomendasi yang disampaikan oleh penulis. Hal ini membantu dalam menyusun pemahaman yang lebih komprehensif tentang pokok bahasan artikel.
3. Synthesis of Findings: Data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur selanjutnya disintesis untuk menyajikan gambaran menyeluruh tentang adaptasi strategi pemasaran media sosial oleh UMKM selama pandemi. Pemahaman ini diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola umum, hambatan yang dihadapi, serta implikasi praktis dan kebijakan yang telah ada dilakukan UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Digital Sebelum Pandemi

Sebelum pandemi COVID-19, pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran UMKM di berbagai sektor industri. Tinjauan Pustaka yang dilakukan penulis menyoroti beberapa aspek penting dalam kondisi pemasaran digital UMKM sebelum pandemi, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama, tantangan yang dihadapi, dan strategi yang digunakan. UMKM telah aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran utama mereka. Mereka menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Yuliana et al,2023). Hasil penelitian ini menggambarkan betapa pentingnya media sosial dalam ekosistem pemasaran digital UMKM sebelum pandemi.

Meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM, ada juga tantangan yang dihadapi. Tantangan utama adalah kurangnya kapabilitas pada teknologi baru. Banyak UMKM yang tidak memiliki sumber daya atau pengetahuan yang cukup untuk mengelola pemasaran digital dengan efektif (Leefflang et al,2014). Selain itu, terdapat kesulitan untuk mengukur ROI (Return on Investment) dari aktivitas pemasaran digital, sehingga membuat UMKM kurang yakin untuk mengalokasikan anggaran pemasaran mereka ke ranah digital. Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM telah mengadopsi berbagai strategi dalam pemasaran digital mereka. Pentingnya konten yang relevan dan menarik dalam menarik minat pelanggan. UMKM telah mulai fokus pada pembuatan konten yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan mereka, seperti panduan produk, tutorial, dan cerita sukses pelanggan (Holliman & Rowley,2014). Selain itu, beberapa UMKM juga mulai berinvestasi dalam iklan berbayar di platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasarannya.

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM sebelum pandemi telah membawa dampak positif bagi kinerja usahanya, antara lain meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga meningkatkan kesadaran merek dan membangun komunitas online, media sosial telah menjadi salah satu alat bagi UMKM untuk mencapai tujuan pemasaran (Krisnaresanti et al., n.d.). Namun, tantangan seperti kurangnya kapabilitas teknologi dan sulitnya pengukuran ROI masih menjadi perhatian bagi banyak UMKM, dan mereka perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital mereka untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dampak Pandemi terhadap UMKM

Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, dengan Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang paling terdampak. Penulis akan mengeksplorasi beberapa artikel jurnal terkait yang membahas perubahan yang dihadapi oleh UMKM sebagai akibat dari pandemi, termasuk penurunan penjualan dan operasi. UMKM di berbagai negara mengalami penurunan penjualan yang signifikan sebagai akibat dari pembatasan sosial yang diberlakukan selama pandemic (Delgado & Moreno,2021). Adanya penutupan toko atau tempat usaha dan turunnya mobilitas konsumen mengakibatkan banyak UMKM menghadapi tantangan dalam menjual produk atau layanan. Penurunan penjualan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan UMKM, tetapi juga dapat mengancam kelangsungan usahanya.

Selain penurunan penjualan, UMKM juga menghadapi tantangan dalam menjalankan usaha mereka secara konvensional selama pandemic, menyoroti perubahan dalam perilaku konsumen dan preferensi pembelian yang memaksa UMKM untuk menyesuaikan model bisnis mereka (Ambarwati dan Riyanto,2020). Banyak UMKM yang terpaksa beralih ke model bisnis online atau layanan pengiriman untuk dapat tetap beroperasi, sementara yang lain juga menghadapi kesulitan terkait pemenuhan permintaan pasokan atau mempertahankan karyawan. Pandemi juga telah membawa dampak psikologis yang signifikan bagi pemilik UMKM. Adanya tingkat kecemasan yang tinggi di kalangan pemilik bisnis kecil dan menengah selama pandemi. Ketidakpastian ekonomi dan kekhawatiran keberlanjutan usaha telah menyebabkan tekanan psikologis yang signifikan.

Tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM selama pandemi adalah kesulitan dalam mengakses sumber daya dan dukungan yang diperlukan, kurangnya akses UMKM terhadap pembiayaan, pelatihan, dan jaringan bisnis yang dapat membantu bertahan apabila menghadapi situasi krisis (Doacă,2022). Meskipun menghadapi tantangan yang signifikan, pandemi juga telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi. UMKM yang mulai mengembangkan model bisnis baru, melakukan eksplorasi pada pasar online, dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensinya. Pandemi telah memaksa UMKM untuk berpikir *out of the box* dan mencari cara baru untuk bertahan serta terus bertumbuh meskipun terjadi perubahan yang sangat cepat (Athia et al,2023).

Strategi Pemasaran Media Sosial UMKM selama Pandemi

Pandemi COVID-19 telah memaksa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengubah strategi pemasaran, termasuk diantaranya pemasaran melalui media sosial. Dalam bagian ini, penulis akan mengeksplorasi bagaimana UMKM mengadaptasi atau memperbarui strategi media sosial mereka untuk menanggapi kondisi pandemi, serta dampaknya terhadap kinerja usahanya. UMKM meningkatkan aktivitas online mereka sebagai respons terhadap pandemic (Athia et al,2023). Pelaku UMKM meningkatkan frekuensi posting, berinteraksi lebih aktif dengan pelanggan, dan mengadakan acara atau promosi khusus online untuk mempertahankan hubungan dan keaktifan pelanggan. Ini mencerminkan upaya UMKM untuk tetap relevan dan terhubung dengan pelanggan di tengah adanya pembatasan fisik.

Adanya kesadaran sensitivitas situasi pandemi, UMKM mulai fokus pada konten yang lebih relevan dan sensitif. Pentingnya adaptasi pesan pemasaran untuk mencerminkan situasi pandemi dan menunjukkan empati kepada pelanggan yang terkena dampak pandemi. Hal ini termasuk penyesuaian konten yang mencerminkan perubahan perilaku konsumsi konsumen dan memberikan solusi yang relevan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen selama pandemi (Mbongwe dan Qutieshat,2023).

Pandemi telah mendorong UMKM untuk mengadopsi fitur-fitur baru dalam media sosial terutama adanya *live streaming* dan video, banyak UMKM yang mulai menggunakan live streaming untuk mengadakan acara, demo produk, atau sesi tanya jawab langsung dengan pelanggan. Ini tidak hanya memberikan pengalaman interaktif yang lebih langsung bagi pelanggan, tetapi juga membantu UMKM untuk tetap terhubung dengan pelanggannya di tengah ketidakpastian akibat pandemi (You et al,2023).

Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek, UMKM juga mulai

menggandeng *influencer* dan berkolaborasi dengan berbagai komunitas online, menyoroti peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di platform media sosial. Adanya kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan target konsumen maka UMKM dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan pelanggan (Mu'tamar et al,2023).

Pandemi juga mendorong UMKM untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan waktu respons terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan, tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Hal ini mencakup menjawab komentar atau pesan, menyediakan informasi yang jelas dan akurat, serta menanggapi masukan pelanggan (Jais et al,2023).

Keefektifan Media Sosial

Selama pandemi COVID-19, peran media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Terkait keefektifan media sosial sebagai alat pemasaran selama pandemi telah dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya. Pemasaran media sosial dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas merek, terutama selama periode krisis seperti pandemi (Simatupang dan Purba,2023). Pemanfaatan media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan membuat UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, pentingnya strategi pemasaran media sosial yang tepat dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selama pandemi, UMKM yang mampu mengadaptasi strategi pemasaran dengan mengutamakan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial cenderung lebih efektif dalam mempertahankan pangsa pasar yang telah didapatkan sebelumnya (Mu'tamar et al,2023).

Media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi pada pelanggan bagi UMKM (Kurniawati dan Chairunisa,2023). Selama pandemi, UMKM yang aktif dalam berbagi informasi terkini dan responsif terhadap pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan melalui platform media sosial cenderung mengalami tingkat kepercayaan dan dukungan yang lebih tinggi dari pelanggan. Pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (Sukoco et al,2023). Selama pandemi, UMKM yang mampu menyajikan konten yang relevan, informatif, dan menarik melalui media sosial cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Tinjauan sistematis terhadap literatur yang menyoroti peran dan dampak pemasaran media sosial bagi bisnis kecil (Bryła et al,2022). Selama pandemi, UMKM yang memiliki kehadiran yang kuat dan aktif di media sosial cenderung lebih siap dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul.

Pilihan platform media sosial juga mempengaruhi kinerja bisnis kecil. Selama pandemi, UMKM yang mampu memilih platform yang sesuai dengan audiens target utamanya dan dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan tepat cenderung lebih sukses dalam mencapai tujuan pemasaran mereka (Mu'tamar et al,2023). Keterlibatan pelanggan dalam strategi pemasaran media sosial. Selama pandemi, UMKM yang dapat menciptakan konten yang memicu interaksi dan partisipasi dari pelanggan cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan minat pelanggan untuk melakukan pembelian (Lies Setyawati dan Anindita,2022).

Strategi pemasaran digital harus selalu dilakukan evaluasi untuk mengukur keefektifannya di tengah pandemi COVID-19. Selama pandemi, UMKM yang mampu mengadopsi strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan pasar cenderung lebih berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Hasil studi empiris tentang strategi pemasaran media sosial yang efektif bagi UMKM selama pandemi COVID-19. Selama pandemi, UMKM yang mampu mengukur dan menganalisis kinerja kampanye di media sosial dengan menggunakan data analitik cenderung lebih mampu menyesuaikan strategi mereka dan akan mencapai hasil yang lebih baik. Selain itu juga menginvestigasi efektivitas pemasaran media sosial di sektor ritel selama pandemi COVID-19 (Auliya et al,2022). Selama pandemi, UMKM yang

mampu memanfaatkan fitur-fitur inovatif dan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial cenderung lebih efektif dalam mengukur efektivitas pemasaran mereka dan dapat membantu mengidentifikasi peluang baru yang muncul.

Studi Kasus

Pandemi COVID-19 menimbulkan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang secara signifikan berdampak pada operasi dan keberlanjutan mereka. Namun, melalui adaptasi strategis dan penggunaan pemasaran media sosial yang efektif, beberapa UMKM tidak hanya mengatasi tantangan ini tetapi juga berkembang pesat (Mu'tamar et al., 2023). Desain penelitian deskriptif kualitatif menyoroti perlunya UMKM untuk merangkul teknologi digital, terutama pemasaran media sosial, untuk menjaga keberlanjutan.

Meskipun menghadapi hambatan seperti kurangnya keterampilan karyawan dan masalah pendanaan, UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital, termasuk memaksimalkan penggunaan media sosial dan berinvestasi pada orang dan sistem terlihat telah mengalami peningkatan penjualan selama pandemi. Di Nigeria, adopsi platform media sosial memungkinkan UMKM untuk melanjutkan transaksi bisnis mereka selama *lockdown* nasional, menunjukkan peran penting platform digital dalam memastikan kelanjutan bisnis (Ihemebiri et al., n.d.). Demikian pula, studi kasus di Jawa Timur mengungkapkan bahwa UMKM ritel serta UMKM makanan dan minuman berhasil bertahan dengan mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital, namun UMKM kerajinan mengalami penurunan yang signifikan, menunjukkan bahwa dampak pandemi bervariasi di berbagai sektor (Sudarmiatin et al., 2023).

Keberhasilan New Oriental di China lebih lanjut mencontohkan bagaimana strategi digital dapat mengarah pada kesuksesan secara substansial di era pasca-pandemi (Wu et al., 2023). Penelitian tentang UMKM yang menjual makanan ringan melalui platform media sosial menemukan bahwa Instagram sangat efektif dalam menghasilkan keuntungan, menegaskan adanya potensi platform media sosial untuk meningkatkan hasil usaha (Elvy Napitupulu et al., 2023). Sebuah studi eksplorasi terhadap 100 UKM di 20 industri mengidentifikasi inovasi strategis dan penciptaan akses ke pasar baru sebagai suatu respon yang paling sukses terhadap pandemi, salah satunya adalah penggunaan media sosial (Roloff, 2023). Namun, digitalisasi UMKM yang cepat juga menimbulkan tantangan keamanan digital, Dimana hal ini memerlukan langkah-langkah keamanan siber yang kuat untuk melindungi dari berbagai kemungkinan serangan berbahaya (Bountouni et al., 2023). Akhirnya, pengalaman UMKM di Malaysia mengungkapkan bahwa adaptasi terhadap model bisnis baru dan pemanfaatan platform digital merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan operasional usaha selama pandemi, didukung dengan berbagai kemudahan dan peranan lain yang dilakukan oleh pemerintah (Noor Azmi et al., 2023).

Analisis Temuan

Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebelum dan selama pandemi COVID-19. Analisis terhadap berbagai hal yang telah dibahas sebelumnya dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang peran dan relevansi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan dan peluang bisnis di era modern.

Sebelum pandemi, pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis UMKM. Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar mereka secara efektif (Mu'tamar et al., 2023), pemasaran digital dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik melalui platform digital (Sukoco et al., 2023).

Pandemi COVID-19 telah membawa dampak yang signifikan bagi UMKM, terutama dalam hal penurunan penjualan dan operasi, strategi pemasaran digital UMKM selama pandemi dan menemukan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi strategi pemasaran yang responsif

terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan pasar cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan bisnis mereka (Kurniawati dan Chairunisa,2023). Selain itu, berbagai penelitian juga secara empiris telah menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat cenderung lebih berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Selama pandemi, strategi media sosial menjadi kunci bagi UMKM untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. mengeksplorasi efektivitas pemasaran media sosial di sektor ritel Australia selama pandemi COVID-19 dan menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan fitur-fitur inovatif dan alat analitik di platform media sosial cenderung lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka (Roberts et al.,2022). Selain itu banyak diungkap oleh berbagai literatur bahwa ada peran dan dampak yang besar serta positif dari pemasaran media sosial bagi bisnis kecil dan menegaskan bahwa media sosial telah menjadi komponen yang semakin penting dalam strategi pemasaran bagi UMKM, baik selama maupun setelah pandemi.

Dalam mengukur keefektifan media sosial sebagai alat pemasaran, media sosial dapat memengaruhi loyalitas merek, terutama selama periode krisis seperti pandemi (Alalwan et al,2018), pentingnya keterlibatan pelanggan dalam strategi pemasaran media sosial, menunjukkan bahwa UMKM yang dapat menciptakan konten yang memicu interaksi dan partisipasi dari pelanggan mereka cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan minat dan keterlibatan pelanggan (Lies Setyawati dan Anindita,2022).

KESIMPULAN

Analisis hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara pembahasan pemasaran digital sebelum pandemi, dampak pandemi terhadap UMKM, strategi media sosial selama pandemi, dan keefektifan media sosial mengungkapkan bahwa pemasaran digital dan media sosial memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan bisnis UMKM dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi. Penelitian-penelitian yang telah dijelaskan di atas memberikan dukungan yang kuat terhadap temuan ini, dengan menyoroti berbagai aspek keefektifan dan relevansi pemasaran digital dan media sosial bagi UMKM. Berbagai inovasi serta strategi pemasaran media sosial telah dilakukan UMKM untuk bertahan selama pandemi Covid-19 bahkan terus digunakan setelah pandemi berakhir karena dirasakan manfaat positif bagi usahanya. Hasil penelitian ini sesuai seperti beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan bahwa berbagai manfaat, efektivitas, serta kemudahan media sosial menjadi suatu alasan digunakannya media sosial sebagai alat pemasaran UMKM (Krisnaesanti et al., n.d.; Sukoco et al., 2023; Yuliana et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan media sosial mereka sebagai bagian integral dari upaya mereka untuk bertahan dan tumbuh di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Aprilia NingrumAmbarwati, & Setyo Riyanto. (2020). Analysis Of The Use Of Low-Cost Strategy For Smes In Indonesia In Covid Pandemic-19. *Journal of Social Science*, 1(4), 122–128. <https://doi.org/10.46799/jss.v1i4.48>
- Athia, I., Soetjipto, B. E., & Efendi, E. (2023). THE IMPROVEMENT OF MSMEs' BUSINESS PERFORMANCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC THROUGH FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1). <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.58984>
- Auliya, A. P., Syah Putra, E. R., Dewi, S. P., Khairunnisa, Z., Sofyan, M., Arifianti, F., & Rahmawati, N. F. (2022). ONLINE BUSINESS TRANSFORMATION IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA

- (CASE STUDY OF MSME ACTIVITIES IN TANGERANG CITY). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 523. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4744>
- Bountouni, N., Koussouris, S., Vasileiou, A., & Kazazis, S. A. (2023). A Holistic Framework for Safeguarding of SMEs: A Case Study. *2023 19th International Conference on the Design of Reliable Communication Networks (DRCN)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/DRCN57075.2023.10108247>
- Bryla, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryla, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Chowdhury, Md. T., Sarkar, A., Paul, S. K., & Moktadir, Md. A. (2022). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*, 15(1–2), 166–178. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00166-9>
- Delgado, E., & Moreno, R. (2021). The Effects of COVID-19 Pandemic on Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic and Industry Research*, 2(4), 57–78. <https://doi.org/10.53378/352079>
- Doacă, E.-M. (2022). THE INFLUENCE OF THE MACROECONOMIC ENVIRONMENT ON THE FINANCING DECISION IN SMES. *Proceedings of CBU in Economics and Business*, 3, 25–31. <https://doi.org/10.12955/peb.v3.289>
- Elvy Napitupulu, B., Herlina Karjo, C., & Hermawan, F. (2023). The Effect of Selling on Social Media on the Profits of Small Businesses. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i2.12761>
- Haruna, K., Ismail, M. A., Bichi, A. B., Chang, V., Wibawa, S., & Herawan, T. (2018). *A Citation-Based Recommender System for Scholarly Paper Recommendation* (pp. 514–525). https://doi.org/10.1007/978-3-319-95162-1_35
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Ihemebiri, C., Ukwandu, E., Ofusori, L., & Olebara, C. (n.d.). *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON SELECTED BUSINESSES IN NIGERIA IN THE ERA OF COVID-19 PANDEMIC*.
- Jais, N. A. B., Dahari, N. N. N. B. M., Fikri, N. A. B. A., Remli, N. B., & Putra, H. P. S. (2023). Rethinking Customer Experience in Post-Pandemic Era A Case Study of J and T Express. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 6(2), 15–25. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i2.2320>
- Krisnaesanti, A., Rifda Naufalin, L., Indrayanto, A., Sukoco, H., Jenderal Soedirman, U., & Nahdlatul Ulama Purwokerto, U. (n.d.). *PENGARUH MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI ALTERNATIF PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA*. 6(3), 2022.
- Kurniawati, S., & Chairunisa, P. (2023). Investigating the Technological Input in Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Relation to the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Business and Economics*, 2(1), 61–68. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i1.146>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lies Setyawati, R., & Anindita, R. (2022). Developing Customer Engagement Through Instagram Social Media on Local Coffee Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 168–183. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2539>
- Mbongwe, T. B., & Qutieshat, A. (2023). A Literature Review on The Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Buying Behavior towards Private Labels. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(6), 138–144. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i6.1182>
- Mu'tamar, M. F. F., Ulya, M., Burhan, B., & Kurniawan, F. (2023). Social Media Marketing and Sustainability of Small and Medium Enterprises (SMEs) During COVID-19 Pandemic: Case Study of Guchee, Central Java, Indonesia. *AGRIEKONOMIKA*, 12(1), 95–102. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v12i1.16524>
- Noor Azmi, N. P. N. A., Hamid, N. A., Rasit, Z. A., Norizan, S., & Shafai, N. A. (2023). Investigating the success factors of small and medium-sized enterprises in sustaining business operations during COVID-19. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3), 165–176. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i3p13>

- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT DAN DAYA BELI PELANGGAN*. 22.
- Roloff, J. (2023). Surviving or solidarity? Crisis responses of small and medium-sized enterprises during the Covid-19 pandemic. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(S3), 243–256. <https://doi.org/10.1111/beer.12537>
- Simatupang, M. S., & Purba, H. (2023). THE IMPACT SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL INTERACTIVITY AND PERCEIVED QUALITY OF BRAND LOYALTY ON IPHONE USERS. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 125–136. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i1.1586>
- Sudarmiatin, S., Fitriana, F., & Hidayati, N. (2023). The Implementation of Digital Marketing in SME's: Opportunities And Challenges During The Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.72>
- Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Krisnaresanti, A. (2023). Analysis The Effect of Social Media Advertising on Students' Purchasing Decisions (Study on UNU Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal, Volume 5 No.2*, 139–149. <https://doi.org/10.32424/seej.v5i2.10096>
- Sukoco, H., Setyanto, R. P., & Yunanto, A. (2021). *Social Media Usage Interest as A Marketing Media Alternative for Smes During the Covid-19 Pandemic (Study on the Smes Entrepreneur Association of Banyumas Regency)*.
- Wu, Z., Yang, J. Y., Ye, J., Song, Z., & Ye, J. (2023). The Success of New Orientals Social Media-based Digital Marketing Strategies during the Pandemic and Implications for Companies in the Post-pandemic Era. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 3(1), 1152–1158. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/3/2022662>
- You, Z., Wang, M., & Shamu, Y. (2023). The impact of network social presence on live streaming viewers' social support willingness: a moderated mediation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 385. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01892-8>
- Yuen, T. M. (2023). Going Digital for SMES: Adapting Business Model and Seizing Opportunities to Achieve Sustainable Business Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i2/16370>
- Yuliana, A., Sukoco, H., Farisi, H., Studi Manajemen, P., & Nahdlatul Ulama Purwokerto, U. (2023). Digital Marketing Training and Product Packaging Label Design for UMKM Banana Chips “Banand Chips” In Dawuhan Village, Banyumas Regency. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6).