

Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal

Novianita Rulandari¹, Nur Fitri Rahmawati², Dewi Nurbaiti³

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Jakarta – Indonesia

E-mail : ¹ novianitarulandari@gmail.com *

Abstrak. Saat ini pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) baik di sektor usaha jasa maupun produksi mengalami beragam tantangan berat dalam kondisi pandemi Covid-19 yang telah berlangsung sejak tiga bulan terakhir. Tantangan yang paling banyak dirasakan oleh pelaku UMKM yaitu adanya penurunan omzet yang signifikan, sepinya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilaksanakan hampir di seluruh tanah air. Kini pelaku UMKM dihadapkan pada era tatanan baru dan kenormalan baru atau lebih dikenal dengan sebutan *New Normal* yang ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran pandemi Covid-19. Era *New Normal* memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang justru mengalami kenaikan omzet yang signifikan pada era *New Normal* saat ini. Tujuan penelitian ini yaitu menghasilkan rekomendasi bagi para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di era *New Normal*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM pada Era *New Normal* saat ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang melaksanakan pengumpulan data melalui wawancara secara daring dan teknik analisis data deskriptif. Adapun informan penelitian adalah pelaku UMKM yang berlokasi di DKI Jakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan, dalam menyikapi era *New Normal* saat ini, pelaku UMKM menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara lebih memfokuskan pemasaran pada platform digital, namun tanpa meninggalkan pasar tradisional atau non digital dan ditambah dengan strategi *soft selling*. Melalui implementasi ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut, para pelaku UMKM dapat tetap bersaing di era *New Normal* saat ini. Rekomendasi dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM agar dapat bertahan di era *New Normal*.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, UMKM, New Normal, Covid-19.*

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), both in the service and production business sectors, faced a variety of severe challenges with the existence of the Covid-19 pandemic that has taken place since the last three months. The challenges most often felt by MSMEs are the significant decrease in turnover, lack of customers, difficulty in obtaining raw materials, and obstacles in product marketing due to the existence of Large Scale Social Restrictions (PSBB) in various regions. Now the MSMEs are faced with an era of New Normal which is marked by the reopening of people's daily activities while maintaining themselves from the spread of the Covid-19 pandemic. The New Normal Era provides challenges as well as opportunities for MSMEs. Many MSMEs actually experienced a significant increase in turnover in the current New Normal era. The purpose of this study is to produce recommendations for MSMEs in implementing marketing communication strategies that are appropriate in the New Normal era.*

The problem of this research is how the MSMEs marketing communication strategy in the New Normal Era this time. This study uses qualitative research methods with data collection techniques using online interviews and descriptive data analysis techniques, with the research informants being MSMEs actors in DKI Jakarta Province.

The results showed that in responding to the New Normal era at this time, MSMEs used marketing communication strategies by focusing more on marketing on digital platforms, but without leaving traditional or non-digital markets and coupled with soft selling strategies. Through the implementation of the three marketing communication strategies, MSMEs can continue to compete

in the current New Normal era. Recommendations from this study can be used by MSMEs to survive in the New Normal era.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, MSMEs, New Normal, Covid-19.*

LATAR BELAKANG

Tepat pada penghujung tahun 2019 masyarakat dunia digemparkan dengan adanya virus Corona yang kemudian dengan begitu cepat menyebar ke seluruh penjuru dunia. Penyakit yang diakibatkan oleh Virus Corona yang kemudian dikenal dengan nama Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) ini telah menjangkiti lebih dari 12,8 juta orang, dan menyebabkan korban jiwa hingga lebih dari 567 ribu jiwa hingga 11 Juli 2020. Kasus pertama Covid-19 di Indonesia, diumumkan pada hari Senin 2 Maret 2020 oleh Presiden Joko Widodo. Hari ini per 11 Juli 2020, atau empat bulan lebih sejak pengumuman Presiden, jumlah penderita positif Covid-19 di Indonesia telah mencapai 74.018 kasus dengan korban jiwa mencapai 3.535 jiwa dan 34.719 orang diantaranya dinyatakan sembuh. Sehingga secara prosentase tingkat kematian karena Covid-19 di Indonesia mencapai 4,78%, dengan tingkat kesembuhan sebanyak 46,9%, dan sisanya sebanyak 48,32% masih menjalani perawatan. Upaya meminimalisir penyebaran pandemi Covid-19 ini diantaranya dilakukan melalui kebijakan menjaga jarak sosial atau *social distancing*, namun kemudian diperbarui menjadi menjaga jarak secara fisik atau *physical distancing*.

Penyebaran pandemi Covid-19 yang begitu mematikan saat ini adalah sebuah krisis yang tengah melanda umat manusia. Krisis ini tidak bisa kita hindari, tetapi harus dihadapi bersama oleh seluruh masyarakat. Krisis pada dasarnya yaitu sebuah peristiwa yang tidak berjalan dengan baik dan menyebabkan ketidakstabilan terhadap suatu individu atau sekelompok orang. Menurut Machfud (2011) krisis adalah suatu keadaan yang akan mengancam keutuhan atau keberlangsungan suatu individu atau kelompok. Krisis dapat terjadi karena adanya suatu informasi yang tidak sesuai dengan fakta dan dapat pula terjadi karena adanya komunikasi yang tidak berjalan dengan baik.

Untuk menghadapi krisis yang terjadi saat ini, Seluruh pemangku kepentingan harus saling bersinergi dalam upaya pencegahan dan penanganan Virus Corona ini. Saat ini semua pelaksana kebijakan, yaitu pemerintah pusat dan pemerintah daerah, harus bekerjasama dengan semua media dalam memberikan informasi yang aktual dan jelas, sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran informasi. Berbagai upaya meminimalisir resiko harus dilakukan sehingga dapat menekan dan mengurangi penyebaran pandemi Covid-19.

Pandemi ini juga berdampak luas terhadap dunia usaha di semua tingkatan, namun dampak yang paling berat dialami oleh UMKM. Saat ini banyak sekali pelaku UMKM di sektor usaha jasa maupun produksi yang mengalami berbagai tantangan karena adanya pandemi ini, seperti adanya penurunan omzet yang signifikan, sepiunya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk.

Penurunan omzet yang signifikan disebabkan oleh berkurangnya aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan PSBB yang diberlakukan di seluruh Indonesia. Sebelum PSBB diberlakukan seluruh Pegawai Negeri Sipil dan Swasta telah melaksanakan kebijakan Bekerja Dari Rumah atau *Work From Home* (WFH). Dengan tidak adanya mobilitas masyarakat di kawasan perkotaan, maka tidak ada pembelian produk UMKM sehingga omzet penjualan pun menurun drastis.

Tantangan selanjutnya bagi pelaku UMKM yaitu adanya kesulitan dalam mendapatkan bahan baku untuk pembuatan produknya. Para pemasok UMKM ini sebagian besar berasal dari luar kota dan tidak dapat mengirim bahan baku produksi karena adanya PSBB. Kalau pun ada maka harga barang pasokan menjadi sangat tinggi dan tidak lagi terjangkau. Namun setelah produk dan jasa pun dapat disediakan oleh pelaku UMKM mereka mengalami hambatan dalam

memasarkan produknya karena beberapa sektor usaha seperti pariwisata mengalami kelumpuhan akibat pandemi ini.

Menurut survey yang dilakukan oleh Katadata (2020), kurang lebih 83 persen pelaku UMKM di Provinsi DKI Jakarta mengalami dampak negatif dari adanya pandemi Covid-19 yang telah berlangsung lebih dari 3 bulan ini. 7 (tujuh) persen pelaku UMKM mengalami stagnasi dalam usahanya, tanpa peningkatan omzet usaha, namun ternyata terdapat 6 (enam) persen pelaku UMKM di Provinsi DKI Jakarta yang mengalami peningkatan omzet usaha pada saat adanya pandemi Covid-19 saat ini. Pelaku UMKM yang mengalami peningkatan omzet usaha ini adalah pelaku usaha penyedia produk kebutuhan rumah tangga, yang mengalami peningkatan permintaan karena sebagian besar masyarakat tinggal di rumah, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui jasa pengiriman atau *delivery*.

Setelah PSBB berakhir, kini kita dihadapkan pada era tatanan baru, era kenormalan baru atau lebih dikenal dengan sebutan *New Normal*. *New normal* ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran Covid-19. *New Normal* sendiri terdiri atas tatanan, kebiasaan maupun perilaku baru, melalui perilaku hidup bersih dan sehat. Beberapa kebiasaan baru dalam era *New Normal* saat ini diantaranya dengan mencuci tangan menggunakan sabun, selalu mengenakan masker pada saat keluar rumah atau berada di kerumunan, melakukan jaga jarak secara fisik dengan orang lain. Kebiasaan-kebiasaan baru ini diharapkan dapat dilaksanakan secara kolektif dan menjadi kebiasaan baru yang dipatuhi oleh seluruh warga negara.

Era *New Normal* ini memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk karena adanya PSBB selama 3 (tiga) bulan terakhir. Pelaku UMKM harus menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi peluang dan tantangan yang ada di era *New Normal* saat ini. Terbukti selama PSBB dilaksanakan masih ada pelaku UMKM yang dapat bertahan bahkan meningkatkan volume usahanya.

Dari paparan di atas peneliti tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pelaku UMKM di era *New Normal* saat ini. Peneliti memilih lokasi penelitian di provinsi DKI Jakarta karena selain sebagai pusat ekonomi dan pemerintahan nasional, jumlah pelaku UMKM di DKI Jakarta juga merupakan yang terbesar dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Dari uraian pada bagian Pendahuluan, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku UMKM pada Era *New Normal* di Provinsi DKI Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis model strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi pelaku UMKM dalam era *New Normal* dan pandemi Covid-19 saat ini.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan upaya peningkatan volume usaha para pelaku UMKM pada masa pandemi saat ini. Selain itu secara praktis penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada lembaga terkait untuk mengembangkan model strategi komunikasi pembelajaran yang efektif bagi pelaku UMKM dalam situasi pandemi saat ini, dan memberi masukan kepada Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait kebijakan yang mampu mendorong peningkatan omzet usaha pelaku UMKM pada masa pandemi saat ini.

METODOLOGI

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era *New Normal* ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM pada Era *New Normal* saat ini. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu melalui Penelitian Kepustakaan dan Wawancara narasumber yang dilakukan secara daring (*online*), melalui aplikasi digital. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang

mengacu pada konsep Miles & Huberman (1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di Indonesia merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008. Melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat, UMKM menciptakan peluang kerja yang cukup besar, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Namun sebagian besar UMKM belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga sulit untuk bersaing dengan kelompok usaha besar. Kesadaran akan perlunya mengembangkan strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku UMKM muncul pada saat adanya pandemi Covid-19 saat ini.

Sektor UMKM di Indonesia merupakan sektor usaha yang menyerap 97% tenaga kerja dengan jumlah kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebanyak 60%. Oleh karena itu pemerintah memprioritaskan sektor UMKM dalam upaya pemulihan ekonomi nasional melalui alokasi anggaran APBN untuk UMKM sebesar Rp 123,46 triliun. Dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor UMKM saat ini sangat berbeda dengan dampak yang dialami UMKM saat terjadi krisis 1998. Saat itu UMKM menjadi jaring pengaman ekonomi nasional. Namun sebaliknya pada masa pandemi Covid-19, UMKM merupakan sektor usaha yang terdampak paling besar, baik dari sisi *supply* maupun *demand*.

Berdasarkan data dari Kementerian KUKM, sejak Maret 2020 sektor-sektor UMKM yang paling terdampak adalah UMKM sektor pariwisata, kuliner, dan pengolahan. Sebaliknya sektor UMKM yang tetap tumbuh di tengah pandemi Covid-19, adalah UMKM sektor kesehatan, jasa pengiriman (kurir), sektor jasa telekomunikasi, dan sektor perdagangan *online* (*e-commerce*). Sejak diterapkannya PSBB, WFH, dan PSBB, terdapat perubahan

perilaku konsumen di mana aktivitas lebih banyak dilakukan di rumah, sehingga seluruh pemenuhan kebutuhan sehari-hari dilakukan secara *daring*, mulai dari kebutuhan pokok, makanan siap saji, obat-obatan, perawatan, dan jasa lainnya.

Selama masa PSBB, transaksi penjualan di berbagai platform *daring* meningkat tajam. Penjualan bulanan mengalami peningkatan sebanyak 26% dibandingkan sebelum terjadi pandemi Covid-19. Selain itu transaksi harian meningkat menjadi 4,8 juta transaksi pada bulan April 2020 dari 3,1 juta transaksi pada bulan Maret 2020. Jumlah konsumen baru pun mengalami peningkatan sebanyak 51%. Namun peningkatan jumlah konsumen dan volume usaha dari penjualan *daring* hanya dinikmati oleh UMKM yang berjualan di *marketplace* bermodal besar seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Jumlah ini hanya mencakup 13% atau sekitar 8 juta pelaku UMKM, sedangkan 87% masih berjualan secara konvensional.

Pemerintah melalui Kementerian KUKM telah menyiapkan sejumlah kebijakan berupa stimulus dari sisi *supply* dan *demand*. Salah satu kebijakan yang diberikan oleh pemerintah kepada UMKM adalah dalam bentuk insentif pajak, program relaksasi dan restrukturisasi kredit, selain skema pembiayaan baru bagi UMKM dengan bunga ringan. Kebijakan lainnya adalah dengan pembelian produk UMKM yang tidak diserap pasar oleh BUMN, sehingga UMKM tersebut dapat terus berkembang. Selain itu Pemerintah juga menggalakkan kampanye Belanja Produk Indonesia di semua media massa untuk mendorong masyarakat mengkonsumsi produk asli Indonesia yang sebagian besar merupakan produk UMKM.

Pada era *New Normal* saat ini, pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang dengan melakukan aktivitas usaha seperti biasa dengan tetap mematuhi protokol kesehatan dalam pencegahan penularan Covid-19. Di dalam *New Normal* ini, pemerintah juga memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM untuk melakukan adaptasi bisnis, dari sebelumnya berbasis *offline* ke *online*. Kemudian dari tadinya berjualan

produk tertentu beralih menjual produk dengan tingkat permintaan yang tinggi. Saat ini dari keseluruhan 60 juta pelaku UMKM baru sekitar 8 juta yang sudah terhubung secara *online*. Pemerintah menargetkan pada akhir tahun ini pelaku UMKM yang *go online* bisa mencapai 10 juta. Kementerian KUKM melaksanakan berbagai pelatihan dan pendampingan usaha *online* melalui kemitraan dengan korporasi dan pelaku usaha *online* lainnya.

Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan, adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan-perubahan pasar, baik perubahan permintaan (*demand*) dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era *New Normal* saat ini. Para pelaku UMKM harus mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini.

Strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat pada era *New Normal* saat ini adalah strategi non-digital, digital dan *soft selling*. Strategi non-digital atau penjualan konvensional tetap dipertahankan dengan mempertimbangkan para pelanggan setia produk UMKM yang terbiasa berbelanja secara *offline*, karena kedekatan lokasi dengan pelaku UMKM.

Strategi digital terdiri dari tiga unsur pokok yaitu konten, *database*, dan iklan. Dalam hal konten misalnya, UMKM harus mampu membuat konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar yang baru. Target pasar yang baru ini disusun dalam suatu *database* yang lengkap sehingga mudah untuk dianalisa dalam memilih calon pelanggan yang tepat. Setelah mendapatkan calon pelanggan maka UMKM dapat menggunakan iklan untuk promosi untuk memperluas cakupan pemasaran kepada para pengguna baru sesuai dengan *target* pasar. Intinya semua strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk mempromosikan produk UMKM sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pembelian.

Strategi pemasaran *soft selling* adalah penggunaan media promosi yang menjelaskan

tentang produk, misalnya menggunakan kemasan produk yang menarik, *tagline* yang memikat atau infografis yang sarat informasi tentang produk. *Soft selling* juga bisa dilakukan dengan cara membuat trailer yang berisi *product knowledge*, harga, tanggal *launching*. Trailer ini kemudian diupload pada semua platform media sosial seperti Youtube, Twitter, Instagram maupun Twitter. Sementara tautan (*link*) dari trailer tersebut dapat disebarluaskan melalui aplikasi pesan seperti Whatsapp, LINE atau Telegram. Untuk proses pembelian produk pun, pelaku UMKM dapat menerapkan pemasaran melalui pembayaran saat barang diterima oleh pelanggan atau *Cash On Delivery* (COD).

Untuk menerapkan ketiga strategi komunikasi secara efektif, pelaku UMKM dapat melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, sehingga dapat bergerak lebih cepat dan lebih efektif. Partner yang tepat dan sesuai dengan visi misi bersama dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM dua kali lipat dari sebelumnya, sehingga dapat mendorong peningkatan volume usaha UMKM.

Salah satu narasumber yang telah mengaplikasikan strategi ini adalah Bapak Arifin, seorang pemilik Warung Nasi Padang yang mengalami penurunan Omzet hingga 80% karena dampak pandemi Covid-19 selama dua bulan terakhir. Namun setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh Kementerian KUKM, Bapak Arifin mulai memasarkan produk Nasi Padang secara *online*, dengan melakukan *soft-selling* melalui media sosial, kini Rendang Padang buatannya mulai diminati oleh konsumen dari berbagai wilayah di Jakarta. Kemasan produknya pun dibuat semenarik mungkin sehingga menimbulkan minat dari konsumen untuk membelinya.

Narasumber lainnya, Bapak Asep seorang pemilik Barbershop asal Garut yang mengalami penurunan omzet hingga 60%, juga menyiasati tantangan pada masa pandemi Covid-19 dengan menyediakan jasa pangkas rambut di rumah konsumen, dengan menerapkan semua protokol kesehatan, yaitu melakukan sterilisasi peralatan pangkas rambut, mengenakan masker dan *hand*

sanitizer. Untuk *soft selling* dilakukan dengan memasang iklan pada aplikasi Whatsapp, Facebook dan Instagram. Meskipun demikian jasa pangkas pak Asep masih memberikan harga yang terjangkau sehingga tidak memberatkan konsumen.

Dalam bidang kerajinan tangan, informan yang menjadi narasumber penulis adalah Ibu Rasini yang merupakan pengrajin barang-barang rumah tangga dari limbah koran. Lokasi pembuatan kerajinan ini dilakukan di rumah yang bersangkutan, dan barang-barang yang dihasilkannya pun disimpan di dalam rumahnya. Pengrajin yang memanfaatkan limbah koran ini juga mengalami penurunan omzet yang sangat signifikan di masa pandemi hingga *new normal* saat ini. Dalam mempromosikan produknya Ibu Rasini hanya mengandalkan cara-cara konvensional yakni menawarkan produk kepada orang yang dikenalnya saja.

Wedding Organizer juga menjadi salah satu sektor industri yang sangat terdampak atas pandemi ini. Dengan adanya larangan berkerumun atau menggelar acara yang melibatkan banyak orang, maka Ibu Dian selaku pemilik sanggar dan penyedia perlengkapan acara pernikahan mengalami hal yang sama dengan pelaku UMKM lainnya yaitu penurunan omzet. Walaupun telah melalui proses promosi secara digital dan non digital tetap saja tidak ada konsumen yang berani menanamkan uangnya pada sebuah wedding organizer dikarenakan belum pasti kapan penyelenggaraan acara yang melibatkan banyak orang boleh digelar kembali. Demikian pula kondisi keuangan konsumen yang lebih dipertimbangkan untuk digunakan membeli kebutuhan sehari-hari ketimbang dihabiskan untuk biaya pergelaran acara besar-besaran.

Pelaku UMKM dalam bidang *entertainment* yaitu Bapak Edar juga mengalami penurunan omzet, hal ini dikarenakan tidak adanya acara-acara yang melibatkan banyak orang. Namun berbeda dengan pelaku usaha UMKM Ibu Kiki pembuat masker yang justru jeli melihat peluang adanya kebutuhan penggunaan masker di kalangan masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

Ibu Kiki cukup mudah, hanya dengan mengunggah foto produk di media sosial instagram ratusan pesanan berdatangan. Mulai dari teman dekat hingga orang-orang yang tidak dikenal turut membeli produk masker buatan Ibu Kiki. Setelah merasakan keberhasilan menjual masker dengan cara promosi di media sosial Ibu Kiki lantas lebih meningkatkan lagi promosinya dengan menambah platform media sosial lainnya. Hal ini dilakukannya karena melihat tingginya peluang penggunaan masker saat ini.

Dari semua tantangan yang muncul di era *New Normal* saat ini, beberapa UMKM telah mampu menyikapinya dan memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, yaitu dengan tetap melakukan pemasaran konvensional, memperluas pemasaran secara digital (*online*), dan melakukan teknik pemasaran *soft selling*. Pelaku UMKM pun harus selalu *update* informasi, untuk mendapatkan inspirasi dan solusi usaha para era *New Normal* saat ini, sehingga bisnis UMKM dapat terus berkembang di tengah pandemi Covid-19 saat ini.

Dengan adanya pasar domestik dengan jumlah penduduk yang begitu besar, potensi pemasaran bagi pelaku UMKM saat ini masih sangat terbuka luas. Hal ini juga mendorong kemandirian UMKM dalam berusaha sehingga tidak tergantung pada Pemerintah atau lembaga keuangan. Sektor UMKM dapat kembali menjadi penyelamat ekonomi bangsa seperti pada saat krisis moneter 1998, jika jeli dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ada pada era *New Normal* saat ini.

SIMPULAN

1. Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan pada masa pandemi Covid-19 saat ini, adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan-perubahan pasar, baik perubahan permintaan (*demand*) dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era *New Normal* saat ini. Para pelaku UMKM harus mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari adaptasi

untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini.

2. Strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat pada era *New Normal* saat ini adalah strategi *non-digital*, *digital* dan *soft selling*. Strategi *non-digital* atau penjualan konvensional tetap dipertahankan dengan mempertimbangkan para pelanggan setia produk UMKM yang terbiasa berbelanja secara offline, karena kedekatan lokasi dengan pelaku UMKM.
3. Strategi digital terdiri dari tiga unsur pokok yaitu konten, database, dan iklan. Dalam hal konten misalnya, UMKM harus mampu membuat konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar yang baru. Target pasar yang baru ini disusun dalam suatu database yang lengkap sehingga mudah untuk dianalisa dalam memilih calon pelanggan yang tepat. Setelah mendapatkan calon pelanggan maka UMKM dapat menggunakan iklan untuk promosi untuk memperluas cakupan pemasaran kepada para pengguna baru sesuai dengan target pasar. Intinya semua strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk mempromosikan produk UMKM sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pembelian.
4. Strategi pemasaran *soft selling* adalah penggunaan media promosi yang menjelaskan tentang produk, misalnya menggunakan kemasan produk yang menarik, tagline yang memikat atau infografis yang sarat informasi tentang produk. *Soft selling* juga bisa dilakukan dengan cara membuat trailer yang berisi product knowledge, harga, tanggal launching. Trailer ini kemudian diupload pada semua platform media sosial seperti Youtube, Twitter, Instagram maupun Twitter. Sementara tautan (*link*) dari trailer tersebut dapat disebarluaskan melalui aplikasi pesan seperti Whatsapp, LINE atau Telegram. Untuk proses pembelian produk pun, pelaku UMKM dapat menerapkan pemasaran melalui pembayaran saat barang diterima oleh pelanggan atau Cash On Delivery (COD).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. 2019. *DKI Jakarta Dalam Angka 2018*. Jakarta: BPS DKI Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California: Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.
- Denzin, Norman K. dan Guba, Egon. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial; Pemikiran dan Penerapannya*, Penyunting: Agus Salim. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Hidayat, MS. *Perkuatan Kluster Industri Menuju Daya Saing*, Jakarta: Disperindag, 2013.
- Ife, Jim. 1995. *Community Development Creating Community Alternatives, Vision, Analysis and Practice*. Sydney, Australia: Longman.
- Kementerian KUKM. 2020. *Profil UMKM Nasional 2019*. Jakarta: Kementerian KUKM.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya
- Morissan, 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana.
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication*. Oxford, UK: Elsevier.

Sumber Online:

<https://telkomuniversity.ac.id/strategi-branding-umkm-di-era-new-normal/>

<https://koinworks.com/blog/memasarkan-produk-soft-selling/>

<https://joglosemarnews.com/2020/06/initantangan-dan-peluang-umkm-di-era-new-normal/>

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/645683-new-normal-jadi-peluang-bagi-umkm>

<https://jabar.tribunnews.com/2020/06/10/umkm-harus-siapkan-strategi-digital-dan-berkolaborasi-untuk-berkembang-pada-era-new-normal>

<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/mau-eksis-di-era-new-normal-umkm-harus-pakai-strategi-digital/2/>