



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

Digital Marketing: Stimulus Ekonomi Pasca Pandemi Bagi UMKM

Muhammad Fathul Ula

Universitas Airlangga, Surabaya

Email : fhatkhul@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk : 01-07-2022

Artikel revisi : 10-08-2022

Artikel diterima : 22-08-2022

Keywords:

Digital marketing, Ekonomi, Pasca Pandemi, UMKM

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan menurunnya perekonomian dan aktivitas di berbagai sektor dan wilayah di Indonesia. Walau economic shock yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 berangsur mereda seiring stabilnya pasar keuangan domestik dan menggeliatnya beberapa sektor perekonomian.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemulihan yang diterapkan UMKM pada pasca pandemi Covid-19 di Kabupaten Blitar. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemulihan usaha yang dilakukan UMKM di Kabupaten Blitar pasca pandemi Covid-19 diantaranya memperkuat sumber daya dalam segi pelayanan dan memperkuat sumber daya berupa pemasaran atau digital marketing berbasis teknologi. Dengan strategi tersebut para UMKM mampu memulihkan usaha mereka dalam segi pendapatan walaupun belum pulih seutuhnya.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused a decline in the economy and activity in various sectors and regions in Indonesia. Although the economic shock caused by the Covid-19 pandemic has gradually subsided as the domestic financial market is stable and several economic sectors are booming.. This study aims to determine the recovery strategy implemented by MSMEs after the Covid-19 pandemic in Blitar Regency. The research method used is qualitative research with data collection techniques through observation and interviews. The results of this study indicate that the business recovery strategy carried out by MSMEs in Blitar Regency after the Covid-19 pandemic includes strengthening resources in terms of services and strengthening resources in the form of technology-based marketing or digital marketing. With this strategy, MSMEs are able to restore their businesses in terms of income, although they have not fully recovered.

INTRODUCTION

UMKM merupakan salah satu wujud nyata ekonomi kerakyatan yang mampu menopang perekonomian nasional dan merupakan jaring pengaman bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. UMKM juga berkontribusi dalam peningkatan angka PDB (Produk Domestik Bruto) nasional (Indayani & Hartono, 2020). Tahun 2018 menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB adalah 61,07 persen dan pada tahun 2019 mengalami

kenaikan menjadi 61,41 persen. Namun demikian, pada tahun 2020 diprediksi terjadi penurunan sebesar 4 persen sebagai akibat dampak covid-19 (Sutoni & Randany, 2020). Dampak perekonomian ini secara global sangat pedih rasanya. Nasution et al. (2020) yang membuat suatu penelitian apakah pandemi Covid-19 ini mempengaruhi perekonomian China dan beliau mengemukakan bahwa Covid-19 ini sangat membawa pengaruh yang signifikan. Banyak sektor yang ditutup akibat adanya tindakan lockdown pemerintah yang mana kegiatan sosial mulai dibatasi, bahkan kegiatan bisnis seperti ekspor atau impor pun mulai dikurangi. Ini mengakibatkan adanya minus dalam pertumbuhan ekonomi (decline) 2% dari posisi 6% yang diperoleh sebelum pandemi Covid-19 ini terjadi.

Di Indonesia, hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Berdasarkan data pertanggal 04 Mei 2020 sudah terdapat 11.192 kasus Covid-19 di Indonesia (Susilowati, 2020). Dampak dari Covid-19 secara langsung sudah terlihat dari adanya pemecatan karyawan besar-besaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya karyawan.

Terkait pandemi Covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dengan maksud membatasi segala aktivitas yang dilakukan masyarakat agar penyebaran virus ini dapat terkendalikan dengan catatan jika ada keperluan mendesak baru bisa melakukan urusan tersebut tapi harus mematuhi protokol yang sudah ditentukan. Hal ini juga tentu berdampak pada kegiatan operasional para UMKM yang mana menurunnya tingkat penjualan akibat kurangnya konsumen yang membeli produk mereka dibanding hari biasa sebelum adanya Covid-19.

Dampak pandemi covid-19 paling nyata terjadi pada aspek total produksi dan nilai perdagangan. Data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 88,03 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 67,98 persen pada aspek pembiayaan, 13,61 persen kesulitan mendapatkan bahan baku, 25,82 persen proses produksi terganggu akibat pembatasan jam kerja, dan 41,55 persen melaporkan harga bahan baku naik. Pandemi covid-19 ini menimbulkan dampak buruk bagi sebagian besar pelaku UMKM, namun disisi lain ada kesempatan yang muncul yaitu

pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat memanfaatkan media teknologi sebagai sarana promosi dan mengembangkan pasar (Sudarmiatin, 2022). Saat ini, transaksi perdagangan bergeser dari pemasaran dari offline ke online, namun jumlahnya baru mencapai 8 juta pelaku usaha atau 13 persen dari jumlah pelaku UMKM (Utaminingsih, 2020).

Salah satu yang terkena dampak dari virus Covid-19 ini adalah sektor industri pariwisata. Adanya UMKM di domisili yang disebut sebagai tulang punggung perekonomian yang terkena dampak dari pandemi Covid-19. Pada bulan Maret 2020 berhentinya beroperasi aktivitas wisata di Kabupaten Blitar dan dibuka kembali pada bulan Agustus 2020. Akibat penutupan di kawasan pariwisata memberikan efek domino terhadap UMKM di Kabupaten Blitar. Pemilik usaha UMKM dalam bidang perekonomian kesulitan dalam mendistribusikan dan menjual barang dagang. P2E LIPI telah meneliti dampak turunnya UMKM bergerak dalam bidang mikro usaha makanan dan minuman sebesar 27%; Selain itu dampak usaha kecil makan dan minuman sebesar, 1,77%; sedangkan usaha menengah di angka 0,07%; Hasil dari survei sebesar 96% bahwa pedagang usaha terkena dampak dari Covid-19 dari proses bisnisnya. Sebesar 75% terkena dampak turunnya penjualan yang signifikan. Selain itu pedagang usaha tidak pasti dalam mendapatkan akses dana darurat dan sebesar 75% tidak tahu dalam membuat kebijakan di era krisis perekonomian ini.

Pemerintah perlahan mencabut kebijakan PSBB dan masyarakat pun sedikit demi sedikit kembali menjalani kegiatan normal mereka terkhususnya bagi para UMKM yang dapat beroperasi kembali seperti biasanya. Ini adalah kesempatan bagi para pebisnis untuk memulihkan pendapatan mereka dengan cara pebisnis dapat menyesuaikan diri melalui penyusunan marketing strategy melalui pendekatan strategi bisnis (Jose & Azorin, 2015). Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk mencari peluang dan beradaptasi dengan keadaan adalah pendekatan yang didasarkan pada resources-based view (RBV) (Jose & Azorin, 2015). Melalui resources-based view (RBV) perusahaan dapat membentuk kekuatan persaingan melalui berbagai sumber daya yang dimiliki dengan menyatukan perbedaan kemampuan atau kekuatan sebagai sebuah strategi bersaing. Persepektif ini menyatakan bahwa seorang pemimpin

(manajer) dikatakan berhasil jikalau dapat memanfaatkan sumberdaya internal yang unik dan berbeda sebagai kekuatan perusahaan untuk bersaing dengan yang lain (Anthony & Antony, 2021). Pebisnis harus memikirkan kembali upaya apa yang dapat dilakukan agar membuat bisnis tetap berjalan dan nantinya dapat memulihkan penjualan dan bahkan meningkatkannya setelah masa krisis pandemi ini benar-benar berakhir.

LITERATURE REVIEW

Dampak Pandemi Covid 19

Covid-19 memiliki perkembangan virus yang pasif dan membutuhkan waktu untuk mengembangkan dirinya. Virus ini dapat menyerang manusia dan hewan sekalipun dan memiliki gejala persis seperti penyakit SARS dan MERS yang mana virus ini sudah sampai ke Indonesia, maka dari itu perlu pergerakan dan tindakan yang efektif yang dilakukan pemerintah dan kesadaran lebih dari masyarakat agar penyebaran virus ini dapat dihentikan (Jufra, 2020). Dampak pandemi Covid-19 ini menyebar luas dengan waktu yang singkat, bukan hanya dibidang kesehatan bahkan dibidang ekonomi global pun ikut terpengaruh akibat China adalah negara besar yang sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dunia (Grigg, 2021). Banyak negara lainnya yang merasa ini adalah krisis ekonomi yang menyerang dari sisi kesehatan dan menyebar ke sektor-sektor lainnya. Indonesia adalah salah satu negara yang merasakan dampak perekonomian yang menurun akibat dari pandemi ini. Seluruh negara didunia mewajibkan pemberlakuan social distancing untuk mencegah penyebaran yang akan membawa dampak pada kegiatan bisnis didunia. Banyak perusahaan yang menerapkan *Work From Home* (WFH) dan bahkan melakukan tindakan pengurangan jumlah karyawan akibat penurunan pendapatan. Sektor ekonomi menjadi sektor yang terdampak cukup parah akibat pandemi Covid-19 (Indayani & Hartono, 2020; Komalasari, 2020; Yamali & Putri, 2020). Pandemi Covid-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM, yaitu akibat adanya pembatasan sosial besar-besaran sangat mengganggu kegiatan oprasional yang mengandalkan interaksi langsung dan ini menyebabkan berdampak pada penurunan pendapatan yang diterima para UMKM tersebut, tetapi dalam masalah ini ada sisi lain

yang dapat dijadikan sebagai kesempatan di era pandemi ini (Vidya & Prabheesh, 2020).

Teori Resources Base View (RBV)

Resources-Based View (RBV) adalah manajemen bisnis atau alat yang digunakan untuk menentukan sumber daya strategis yang tersedia untuk sebuah perusahaan (Treiblmaier, 2018). Prinsip mendasar dari RBV adalah keunggulan dalam bersaing suatu perusahaan tergantung dari pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Dalam konsep RBV, yang menjadi fokus perhatian adalah masalah sumberdaya internal. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh sumberdaya internal yang di kelompokkan dalam 3 kategori (Sanchez, 2015):

1. Sumber daya fisik, meliputi semua pabrik, peralatan, lokasi, teknologi, dan bahan baku.
2. Sumber daya manusia, meliputi seluruh pegawai, berikut pelatihan, pengalaman, kepandaian, pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Sumber daya organisasi, meliputi struktur perusahaan, proses perencanaan, system informasi, hak paten, merk dagang, hak cipta, database dan sebagainya.

Bagi perusahaan yang menerapkan RBV, harus mampu mengelolah sumberdaya internal tersebut, melalui berbagai strategi yang menjadikannya mampu bersaing dalam waktu yang lama. Perusahaan yang mempunyai keunikan kapabilitas dalam kemampuan teknis dan manajerial merupakan sumber daya yang penting untuk dapat mempertahankan keunggulan bersaing. Secara khusus, keunggulan yang berbeda atau unik dan kegiatan rutin organisasi yang unggul dalam satu atau lebih rantai nilai memungkinkan perusahaan mendapatkan rents dari keunggulan bersaing. Ketersediaan potensial dari sumber daya akan memberikan setiap perusahaan karakter yang unik.

Digital Marketing

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, berbagai kegiatan pun juga mengalami perubahan dari yang pada awalnya menggunakan sistem tradisional

kemudian beralih menggunakan sistem digital yang merupakan hasil dari penerapan *Digital Marketing* (DM) (Sudarmiati, 2022). Tidak terkecuali dengan kegiatan pemasaran yang kini sedang populer menggunakan platform digital baik untuk produk barang maupun jasa.

Perilaku pelanggan adalah sesuatu yang sulit untuk diprediksi. Hal ini masuk akal, mengingat setiap manusia memiliki karakteristik dan watak yang berbeda-beda (Santosa, 2020). Apa yang digemari oleh seorang pelanggan hari ini, bisa jadi dia sudah tidak membutuhkannya di kemudian hari (Alam, 2021). Jadi, inilah tantangan terbesar selaku pebisnis untuk selalu mencari tahu cara-cara terbaik agar pelanggan selalu berminat untuk melakukan transaksi.

Dibandingkan dengan zaman dahulu, saat ini kita sudah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Di zaman dahulu, perkara meningkatkan daya tarik pelanggan merupakan hal yang sangat sulit karena semua analisis dilakukan memakai teknik tradisional dan manual (Hauer & Naumann, 2021; Rodrigues & Martinez, 2020).

Pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman (Wang et al., 2019). Penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Schöps & Reinhardt, 2022). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Perkembangan Ekonomi Pasca Pandemi

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan menurunnya perekonomian dan aktivitas di berbagai sektor dan wilayah di Indonesia. Walau *economic shock* yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 berangsur mereda seiring stabilnya pasar keuangan domestik dan menggeliatnya beberapa sektor perekonomian (Modjo, 2020). Akan tetapi mengingat sifatnya yang memukul baik sisi penawaran mau pun permintaan dari perekonomian, upaya pemulihan masih memerlukan lebih banyak waktu. Pada saat yang sama, penyebaran virus juga belum menunjukkan tanda-tanda berakhir seiring dengan masih meningkatnya tren kasus dan kematian terkonfirmasi. Di satu sisi, tuntutan untuk memulai kembali berbagai aktivitas sosial dan ekonomi semakin menguat ditandai dengan dilonggarkannya pembatasan sosial di banyak daerah. Di sisi lain, infrastruktur kesehatan publik yang ada masih belum memadai. Sehingga terdapat resiko yang tinggi untuk menggerakkan kembali berbagai roda aktivitas sosial dan ekonomi secara normal. Dengan berbagai keterbatasan ini, *new normal* menjadi satu keharusan. *New normal* juga merupakan sebuah kesempatan untuk melakukan penguatan ekonomi asalkan diiringi penyusunan prioritas yang transparan serta koordinasi dan sinkronisasi kebijakan yang tepat.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar atau rekaman. Pada penelitian ini maka peneliti berusaha untuk menafsirkan dan menyampaikan segala data mengenai strategi pemulihan bisnis pasca pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemulihan yang dilakukan para UMKM di Kabupaten Blitar ketika pandemi Covid-19 ini mulai berkurang. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik tersebut hanya mempertimbangkan tujuan penelitian dengan Informan sasaran. Sumber informasi pada penelitian ini adalah para pemilik UMKM yang ada di wilayah Kabupaten Blitar yang tentunya mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19. Berikut informan yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Data Informan

No	Inisial Informan	Jenis Usaha	Waktu Wawancara
1.	WP	Camilan	1 Juli 2022 di rumah WP 5 Juli 2022 di Tempat Usaha WP
2.	SW	Camilan	1 Juli 2022 di tempat usaha SW
3.	PR	Camilan	3 Juli 2022 di rumah PR
4.	YD	Camilan	2 Juli 2022 di rumah YD 5 Juli 2022 di Tempat Usaha YD
5.	MR	Camilan	6 Juli 2022 di tempat usaha MR 8 Juli 2022 di Tempat Usaha MR

Sumber : Peneliti,(2022)

RESULTS

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Blitar

UMKM di Kabupaten Blitar merasakan dampak dari adanya pandemi ini, mulai dari menurunnya omset usaha dan kurangnya pembeli terutama pada awal Maret 2020 akibat dari diberlakukannya kebijakan PSBB. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara yang disimpulkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Wawancara Informan

Inisial Informan	Permasalahan	Dampak
WP	Akibat dari kebijakan pemerintah yang melakukan pembatasan kegiatan diluar rumah sehingga pembeli maupun pelanggan yang biasa mengambil produknya berkurang, bahkan turun drastis dari segi kuantitas.	Penurunan pendapatan dan kurangnya daya beli dari konsumen.
SW	Sulitnya mencari pemasok bahan baku dan distributor produk dikarenakan dalam proses transaksi langsung terhambat akibat dari pembatasan sosial berskala besar.	Penurunan pendapatan dan penjualan akibat dari jumlah produk yang diproduksi dan di distributorkan berkurang.
PR	Daya beli masyarakat turun yang awalnya konsumtif menjadi membatasi pembelian	Penurunan pendapatan
YD	Sulitnya memenuhi target penjualan harian di tambah bahan baku yang sulit dan lama diperjalanan	Penurunan kuantitas daya beli konsumen turun
MR	Sulitnya mencari bahan baku dan kurangnya pembeli dikarenakan juga produksi produk berkurang akibat kebijakan pemerintah	Omset pendapatan yang turun drastis.

Sumber : Peneliti, (2022)

Adanya Pandemi Covid-19 yang terjadi membuat usaha mereka mengalami penurunan baik dari segi penjualan maupun pendapatan, akibat dari menurunnya minat pembeli, kurangnya distributor bahan baku dan takutnya masyarakat terkena virus ini yang membuat mereka untuk tetap dirumah saja dikarenakan juga kebijakan pemerintah yang menarapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Pemulihan UMKM Pasca Pandemi

Pandemi Covid-19 yang terjadi sangat memberikan dampak bagi pelaku usaha Kecil dan memaksa mereka memutar otak untuk mempertahankan bahkan memulihkan usaha mereka. Dalam penelitian ini pelaku UMKM memperkuat sumber daya yang dimiliki melalui pendekatan strategi RBV untuk memulihkan usaha mereka dan dibantu dengan adanya kebijakan pemerintah yang mewajibkan pelaksanaan Vaksinasi massal bagi semua masyarakat sehingga keadaan sekarang menjadi lebih baik dan pulih seperti biasanya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara yang disimpulkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Wawancara Informan Pemulihan Ekonomi

Inisial Informan	Indikator RBV	Solusi dan Strategi	Hasil
WP	Sumber Daya Fisik dan Manusia (Pelayanan dan Teknologi)	1. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> 2. Mempertahankan kualitas 3. Pemberian promo	Pemulihan
SW	Sumber Daya Fisik dan Manusia (Pelayanan dan Teknologi)	1. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> 2. Mempertahankan kualitas 3. Pemberian promo 4. Pemberian <i>reward</i> kepada pelanggan	Pemulihan
PR	Sumber Daya Fisik dan Manusia (Pelayanan dan Teknologi)	1. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> 2. Mempertahankan kualitas 3. Pemberian promo 4. Pemberian <i>reward</i> kepada pelanggan	Pemulihan
YD	Sumber Daya Fisik dan Manusia (Pelayanan dan Teknologi)	1. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> 2. Mempertahankan kualitas 3. Pemberian promo 4. Pemberian <i>reward</i> kepada pelanggan	Pemulihan
MR	Sumber Daya Fisik dan Manusia (Pelayanan dan Teknologi)	1. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> 2. Mempertahankan kualitas 3. Pemberian promo 4. Pemberian <i>reward</i> kepada pelanggan	Pemulihan

Sumber : Data diolah,2022

Peran Digital Marketing dalam Pemulihan Ekonomi UMKM Blitar

Pelaku UMKM Blitar menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa UMKM ini menggunakan youtube yang juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen. Adapun social chatting yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM ini adalah Whatsapp dan Line, kedua platform tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. Beberapa pelaku UMKM ini berkolaborasi dengan marketplace untuk menjual produk mereka keseluruh Indonesia, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran, karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen.

Tabel 4. Penggunaan Digital Marketing

Inisial Informan	Digital Marketing
WP	1. Facebook 2. Instagram 3. Tokopedia 4. Shopee 5. Whatsapp
SW	1. Facebook 2. Instagram 3. Line 4. Youtube 5. Shopee 6. Whatsapp 7. Tiktok
PR	1. Facebook 2. Instagram 3. Whatsapp
YD	1. Facebook 2. Instagram 3. Tokopedia 4. Shopee 5. Whatsapp 6. Tiktok
MR	1. Facebook 2. Instagram 3. Line 4. Youtube 5. Shopee 6. Whatsapp 7. Tiktok

Sumber : Data diolah, (2022)

Pembahasan

Dengan dimulainya fase *new normal* di Indonesia maka sebuah perencanaan di berbagai aspek sosial ekonomi masyarakat sudah tersedia. Berbagai institusi pemerintah seperti Bappenas juga menyiapkan satu Protokol Produktif Aman sebagai protokol bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas sosial ekonomi di masa Pandemi, yang mengacu pada kriteria badan kesehatan dunia WHO (*World Health Organization*). Akan tetapi berbagai protokol ini saja tidak cukup. Karena kehadirannya bermaksud sebatas menerapkan tindakan preventif penyebaran virus Covid-19, yang pada akhirnya bertujuan untuk menyelamatkan kehidupan dan penghidupan masyarakat, dengan mengatur pola aktivitas sosial ekonomi yang dilakukan. Berbagai protokol ini serupa dengan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, yang seyogyanya dikoordinasikan lintas instansi serta antar pemerintah pusat, provinsi serta daerah. Hal ini untuk mencegah terjadinya tumpang tindih kebijakan secara horizontal dan vertikal, yang kemudian malah menyebabkan kebingungan masyarakat dan ketidakefektifan dalam penerapannya.

Hasil temuan penelitian yang dilakukan kepada 5 UMKM di Kabupaten Blitar pada pasca pandemi Covid-19 seluruhnya melakukan strategi pemulihan usaha dengan memperkuat sumber daya dalam segi pelayanan berupa pemberian *reward* kepada pelanggan yang telah loyal berupa harga spesial kepada pembeli yang ingin bekerjasama untuk menjual kembali produk tersebut dan memberikan banyak promo menarik kepada pelanggan untuk mempertahankan arus pembelian dan penjualan supaya pendapatan stabil. Selain itu mereka memperkuat sumber daya dalam segi fisik melalui *marketing* berbasis teknologi seperti membuat konten menarik sekaligus memasarkan produk mereka melalui sosial media (whatsapp, facebook, instagram, youtube, tiktok) dan dibidang produksi yang tetap mempertahankan kualitas walaupun tergempur sulitnya bahan baku. Penggunaan digital marketing membantu UMKM Blitar dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM merasakan manfaat penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar UMKM dan pendapatan. Adanya strategi tersebut, UMKM di Kabupaten Blitar dapat memulihkan usaha mereka dari segi pendapatan meskipun belum pulih seutuhnya seperti sebelum terjadi pandemi, mereka hanya bisa pulih sekitar kurang lebih 25 persen saja.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap UMKM di Kabupaten Blitar yang berdampak terhadap penurunan pendapatan usaha. Strategi pemulihan usaha yang dilakukan UMKM di Kabupaten Blitar pasca pandemi Covid-19 diantaranya memperkuat sumber daya dalam segi pelayanan dan memperkuat sumber daya berupa pemasaran atau *digital marketing* berbasis teknologi. Dengan strategi tersebut para UMKM mampu memulihkan usaha mereka dalam segi pendapatan walaupun belum pulih seutuhnya.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam memulihkan perekonomian akibat pandemi covid-19 di Kabupaten Blitar masih membutuhkan penanganan yang lebih maksimal. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memuat strategi pemulihan ekonomi yang lebih komprehensif dan memberikan dampak yang signifikan bagi pengembangan usaha khususnya di sektor UMKM.

BIBLIOGRAPHY

- Alam, A. (2021). *Digital transformation and value-based selling activities : seller and buyer perspectives*. 16(2), 298–317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>
- Anthony, S., & Antony, J. (2021). A leadership maturity model for implementing Six Sigma in academic institutions – using case studies to build theory. *International Journal of Lean Six Sigma*, 12(3), 675–692. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJLSS-01-2020-0011>
- Grigg, N. P. (2021). Redefining quality in terms of value, risk and cost: a literature review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(5), 1065–1089. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2020-0209>
- Hauer, G., & Naumann, N. (2021). *Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations*. 18(2), 164–174. <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2019-0066>
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 201–208.
- Jose, & Azorin, M. (2015). Research Methodology in Strategy and Management. In *Research Methodology in Strategy and Management*.

- [https://doi.org/10.1108/s1479-8387\(2012\)0000008019](https://doi.org/10.1108/s1479-8387(2012)0000008019)
- Jufra, A. A. (2020). Studi Pemulihan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (COVID-19) dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Tenggara. *Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 116–131.
- Komalasari. (2020). Membangun Efektivitas Pembelajaran Sosiologi Di Tengah Pandemi COVID-19. *Edusocius*, 4(1).
- Modjo, M. I. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *The Indonesian Journal of Development Planning*, IV(2), 103–116.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). *The influence of digital marketing on recruitment effectiveness : a qualitative study*. 25(1), 23–44. <https://doi.org/10.1108/EJMS-09-2020-002>
- Sanchez, R. (2015). *A Focused Issue on Fundamental Issues in Competence Theory Development Article information :*
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1770>
- Schöps, J. D., & Reinhardt, C. (2022). *Sticky market webs of connection – human and nonhuman market co-codification dynamics across social media*. 78–104. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2020-0750>
- Sudarmiatin, S. (2022). The Analysis of Survival Strategies in Small Medium Enterprises During Coronavirus Pandemic. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 094–105. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3122022>
- Susilowati. (2020). Impact of Covid-19's Pandemi on The Economy of Indonesia. *JBRM*, 6(2), 23–32.
- Sutoni, A., & Randany, M. R. (2020). Pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kualitas Produk di Desa Rancagoong, Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 127–134.

<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/991/781>

- Treiblmaier, H. (2018). *The impact of the blockchain on the supply chain : a theory-based research framework and a call for action*. 6(August), 545–559.
<https://doi.org/10.1108/SCM-01-2018-0029>
- Utaminingsih. (2020). *Ekonomi Kreatif dimasa Pandemi*. Universitas Negeri Semarang.
- Vidya, C. T., & Prabheesh, K. P. (2020). Implications of COVID-19 Pandemic on the Global Trade Networks. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2408–2421.
<https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1785426>
- Wang, V. L., Wang, Y. J., Chester, W., Chester, W., & Nastos, J. (2019). *Business-to-business referral as digital coopetition strategy*. 54(6), 1181–1203.
<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0011>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>