

INTISARI

Pandemi COVID-19 di awal tahun 2020 memberikan tantangan besar bagi banyak UMKM. Penurunan aktivitas ekonomi akibat pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diasumsikan mampu membuat daya beli masyarakat menurun drastis. Penurunan ini terjadi terutama pada UMKM yang bergantung pada transaksi fisik, seperti pedagang di pasar tradisional maupun toko perlengkapan rumah tangga, yang mengalami penurunan jumlah pelanggan akibat aturan PSBB. Selain itu pandemi juga memperburuk masalah yang telah ada sebelumnya, yaitu kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan untuk menggunakan sarana digital sebagai saluran penjualan dan promosi.

Penerapan PSBB meskipun menyebabkan hambatan pada mayoritas pelaku usaha, justru menghasilkan peluang untuk sebagian lainnya yang berhasil memanfaatkan momentum melalui kecepatan adaptasi. Sebagai salah satu UMKM yang menjalankan strategi digital secara efektif, seperti penjualan digital dan promosi lewat media sosial. Dekayu menunjukkan performa penjualan baik selama pandemi COVID-19. Kemampuannya untuk berinovasi dan beradaptasi menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan tahunan UMKM Dekayu selama dan pasca pandemi COVID-19.

Hasil penelitian yang dilakukan pada bulan awal tahun 2023 menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital Dekayu telah berhasil. Terbukti dengan kemampuan Dekayu dalam menghadapi tantangan sosial dan ekonomi selama pandemi. Dalam periode pandemi, Dekayu mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen yang disebabkan PSBB sebagai peluang. Dekayu juga menambah diversifikasi saluran penjualannya sebagai langkah strategis untuk tetap unggul di mata konsumen. Selain itu mereka juga menambah jenis produk mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimana saat itu masyarakat beralih kegiatan menjadi lebih banyak di rumah. Strategi penjualan dan promosi digital ini membuka peluang bagi Dekayu, untuk memperkenalkan ragam produknya yang relevan dengan tren kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Selain itu, Dekayu juga semakin mengembangkan ragam produknya, yang menjadi salah satu fokus penting dalam menjaga relevansi pasar mereka pasca-pandemi.

Kata Kunci: Pandemi COVID-19, UMKM, Pemasaran Digital

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic in early 2020 posed significant challenges for many micro, small and medium enterprises (MSMEs). The decline in economic activity due to large-scale social restrictions (PSBB) have drastically paused and decline public purchasing ability. This decline primarily affected MSMEs that relied on physical transactions, such as vendors in traditional markets or home goods stores, which experienced a drop in customer numbers due to PSBB regulations. Furthermore, the pandemic exacerbated existing issues, such as the lack of digital literacy among MSMEs. Many MSMEs lacked the ability to utilize digital platforms as sales and promotional channels.

Although the implementation of PSBB created obstacles for the majority of businesses, it also presented opportunities for others who managed to adapt swiftly. Some MSMEs took advantage of the momentum by quickly transitioning to digital strategies. Dekayu, as one of these MSMEs, effectively implemented digital strategies—such as utilizing digital sales platforms and social media to reach a broader market. With its ability to innovate and adapt was the key to overcoming pandemic challenges. Dekayu demonstrated superior performance during the COVID-19 pandemic compared to businesses that continued to rely on conventional transaction methods.

This study aims to describe and analyze the impact of digital marketing strategies on the annual sales growth of the MSME Dekayu during and after the COVID-19 pandemic. Research conducted in early 2023 revealed that Dekayu's implementation of digital marketing strategies was successful. The findings of this study reveal that the adoption of long-term digital marketing strategies enabled Dekayu to effectively address the social and economic challenges posed by the pandemic. The evidence lies in the company's resilience in addressing social and economic challenges during the pandemic. During this period, Dekayu identified shifts in consumer behavior caused by PSBB as an opportunity. The company diversified its sales channels as a strategic step to maintain consumer interest.

Dekayu's digital sales and promotional strategies created opportunities to introduce its diverse product range, which resonated with evolving consumer trends. Post-pandemic, Dekayu continued to focus on expanding its product variety, emphasizing the importance of maintaining market relevance.

Keywords: COVID-19 Pandemic, MSME, Digital Marketing