

## Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19

*Hanung Eka Atmaja<sup>1</sup>, Ivo Novitaningtyas<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar  
Hanung.ekaatmaja@untidar.ac.id<sup>1</sup>, ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id<sup>2</sup>

### *Abstract*

*The Covid-19 pandemic that occurred globally has an impact on various sectors in Indonesia including the MSMEs sector. Based on these conditions, a marketing strategy is needed for MSMEs in Indonesia to be sustainable. The research aims to analyze and describe marketing strategies for MSMEs to survive in the Covid-19 pandemic condition. This research uses exploratory qualitative analysis with participatory observation techniques. This research uses primary data from observations and secondary data from previous studies. The results recommend MSMEs to sell their products via e-commerce and promote via digital marketing as a marketing strategy. Moreover, MSMEs need to optimizing customer marketing relationships in order to create a loyal customer. Loyal customers have the potential to make repeat purchases and recommend products to other potential consumers. By implementing this strategy, it is hoped that the MSME business will continue to survive and have a positive impact on society and the economy.*

**Keywords:** *MSMEs, e-commerce, digital marketing, customer relationship management*

### *Abstrak*

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global berdampak pada berbagai sektor di Indonesia termasuk sektor UMKM. Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran bagi UMKM agar bisnisnya dapat bertahan dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang sesuai bagi UMKM agar mampu bertahan dalam kondisi pandemi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif eksplorasi dengan teknik observasi partisipatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil dari observasi dan data sekunder berdasarkan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya. Hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk menjual produknya melalui *e-commerce* dan melakukan promosi produk melalui *digital marketing* sebagai strategi pemasaran bertahan di masa pandemi. Selain itu, UMKM juga perlu mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan melalui *customer relationship marketing* agar tercipta pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal berpotensi untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan agar bisnis UMKM dapat terus bertahan, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perekonomian.

**Kata kunci:** *UMKM, e-commerce, pemasaran digital, customer relationship management*

### Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 18 Desember 2020 | Selesai Revisi: 20 Maret 2021

Diterbitkan Online: 29 April 2021

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti ketika Indonesia mampu menghadapi krisis ekonomi tahun 1997/1998. Perusahaan-perusahaan besar yang diharapkan mampu bertahan ketika itu, ternyata banyak yang gagal. Di lain pihak, UMKM justru menjadi penggerak perekonomian di tengah terpaan krisis (Werdani dkk., 2020). UMKM merupakan sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal dan proses produksi sederhana yang produknya dijual secara lokal. Peran UMKM bagi perekonomian diantaranya adalah mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, mendistribusikan hasil pembangunan, dan menciptakan lapangan pekerjaan (Sudaryanto, 2012).

Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor. Di Indonesia, pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap beberapa sektor seperti sektor pariwisata, sektor perdagangan, dan sektor industri. Dampak yang terlihat yaitu penutupan bisnis dan pengurangan tenaga kerja. Beberapa perusahaan mengurangi sumber daya bahan baku dan sumber daya manusia karena turunnya permintaan pasar. UMKM juga turut merasakan dampak tersebut. Dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM tidak sekedar pada aspek produksi dan pendapatan saja, tetapi juga pengurangan jumlah tenaga kerja (Pakpahan, 2020).

Lebih lanjut, tinjauan terhadap penelitian terdahulu juga menunjukkan beberapa permasalahan aspek pemasaran yang dihadapi oleh UMKM di masa pandemi Covid-19. UMKM mengalami penurunan omset selama masa pandemi dan penurunan permintaan pasar (Hardilawati, 2020; Pakpahan, 2020). Kondisi tersebut disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen karena konsumen mengurangi aktivitas diluar rumah. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner juga menurun. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang bisa diimplementasikan oleh UMKM selama masa pandemi Covid-19 agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan.

Selain beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19, UMKM juga perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Adaptasi dan inovasi dibuktikan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dan berpengaruh pada peningkatan kinerja UMKM (Primadona, 2019). UMKM dituntut untuk melakukan perubahan dan inovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing (Hanum & Sinarasri, 2017). Pada aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM adalah melalui *e-commerce* dan *digital marketing*.

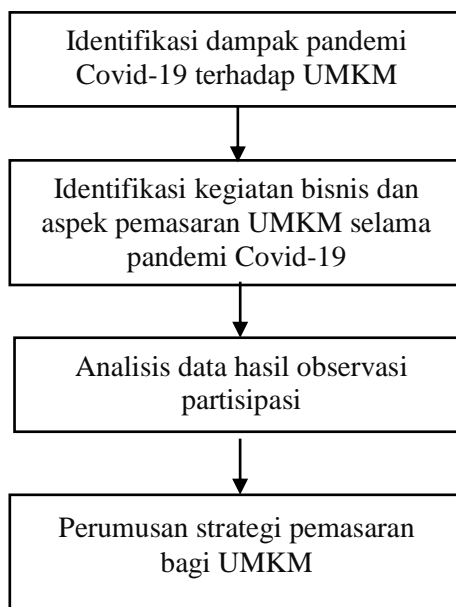
Lebih lanjut, salah satu cara agar bisnis UMKM dapat berkelanjutan adalah dengan memiliki pelanggan yang loyal (Tjiptono & Chandra, 2017). Pelanggan yang loyal berpotensi melakukan pembelian berulang, bersedia menceritakan sisi positif dari produk, dan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain (Novitaningtyas, 2017). Oleh sebab itu, UMKM juga perlu menjalin relasi yang baik dengan pelanggan melalui *customer relationship marketing* (CRM) agar meningkatkan loyalitas pelanggan (Hardilawati, 2020). Relasi yang berkualitas dengan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Almomani, 2019).

Hingga saat ini, belum ada prediksi yang pasti terhadap kapan pandemi Covid-19 akan berakhir. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran bagi UMKM untuk dapat bertahan melalui adaptasi pada perkembangan teknologi pemasaran dan menjalin relasi yang baik dengan pelanggan agar meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga juga berdampak pada

meningkatnya volume penjualan. Dengan demikian, bisnis yang dijalankan UMKM dapat tetap bertahan dan berkelanjutan. Strategi yang dirumuskan dalam artikel ini memberikan implikasi manajerial dari aspek pemasaran bagi UMKM untuk mempertahankan dan melanjutkan bisnisnya saat ini maupun di masa yang akan datang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi dengan langkah eksploratif yaitu melakukan salah satu teknik pengumpulan data yang dianjurkan untuk mendapatkan data-data deskriptif (Hardilawati, 2020). Peneliti melakukan observasi partisipasi sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Melalui teknik tersebut dilakukan proses pengamatan pada kondisi bisnis UMKM yang diamati selama periode Juli-November 2020. Selain menjadi observer, peneliti juga turut berpartisipasi pada kegiatan bisnis UMKM yang diobservasi dalam kegiatan promosi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan hasil observasi terhadap 40 UMKM di Kota Magelang dan Kabupaten Magelang yang bergerak di bidang kuliner, *fashion*, dan produk kreatif seperti kerajinan tangan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 40 dari total populasi 1.834 UMKM telah memenuhi jumlah minimal dalam penelitian yaitu antara 30-500, sehingga sampel layak digunakan (Sugiyono, 2013). Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling method* untuk mendapatkan sampel yang paling mudah dan terjangkau dalam memberikan informasi (Suhartanto, 2014). Data sekunder diperoleh dari tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan UMKM. Data primer dianalisa dengan menghubungkannya pada teori dan data sekunder yaitu hasil tinjauan terhadap penelitian terdahulu. Data dianalisis berdasarkan analisis statistik deskriptif (mean dan modus) untuk menerangkan dan mendeskripsikan data agar lebih mudah dipahami. Hasil analisis kemudian dianalisis secara kualitatif berdasarkan pendekatan teori pemasaran sebagai rekomendasi dan strategi pemasaran untuk dapat diimplementasikan oleh UMKM.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap UMKM di Kota Magelang dan Kabupaten Magelang, rata-rata UMKM mengalami penurunan penjualan. Kondisi penurunan penjualan juga berdampak pada penurunan pendapatan yang dialami oleh UMKM tersebut.

**Tabel 1 Persentase Penurunan Penjualan UMKM**

Presentase Penurunan Penjualan	Jumlah UMKM
75-100%	11
50%-75%	7
25%-50%	15
10%-25%	4
5%-10%	3

*Sumber : data diolah, 2020*

Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mengalami penurunan penjualan dan pendapatan. Sebanyak 11 UMKM mengalami penurunan penjualan 75%-100% selama pandemi dibandingkan dengan penjualan saat kondisi normal, selanjutnya 7 UMKM mengalami penurunan penjualan 50%-75%, 15 UMKM mengalami penurunan penjualan 25%-50%, 4 UMKM mengalami penurunan penjualan 10%-25%, dan hanya 3 UMKM yang mengalami penurunan penjualan 5%-10%. Selanjutnya kondisi tersebut juga menyebabkan penurunan pendapatan di masa pandemi. Jumlah UMKM yang mengalami penurunan pendapatan sampai 75%-100% yaitu 6, sedangkan 10 UMKM mengalami penurunan pendapatan 50%-75%, 11 UMKM pendapatannya menurun hingga 25%-50%, 7 UMKM juga pendapatannya menurun 10%-25%, dan 6 UMKM mengalami penurunan pendapatan yaitu 5%-10%.

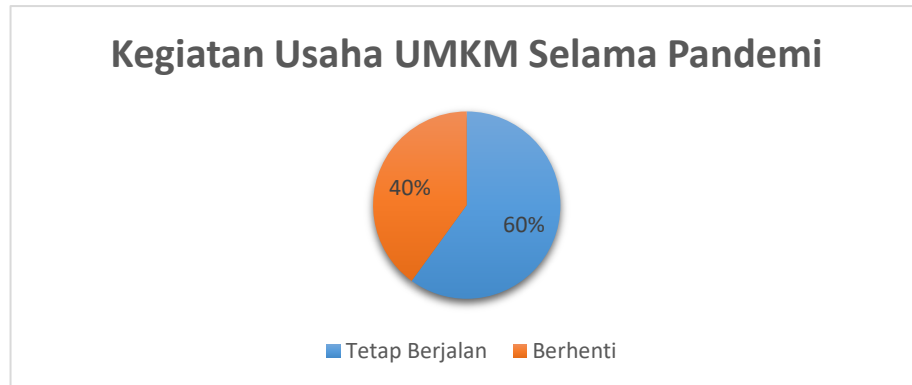
**Tabel 2 Persentase Penurunan Pendapatan UMKM**

Presentase Penurunan Pendapatan	Jumlah UMKM
75-100%	6
50%-75%	10
25%-50%	11
10%-25%	7
5%-10%	6

*Sumber : data diolah, 2020*

Kondisi tersebut disebabkan karena tingkat aktivitas konsumen di luar rumah menurun. Selama masa pandemi, terdapat pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah berdasarkan kebijakan pemerintah daerah. Beberapa UMKM kuliner yang memiliki pasar usia anak-remaja juga mengalami penurunan permintaan, karena konsumen yang biasanya membeli produk mereka yaitu pelajar sekolah melaksanakan pembelajaran secara daring dari rumah. Hal ini menyebabkan penjualan produk menurun sehingga pendapatan UMKM juga menurun.

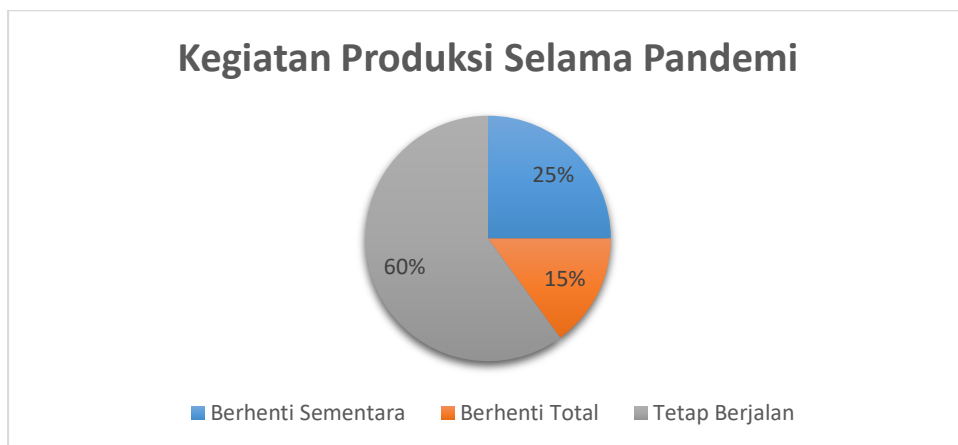
Kondisi yang dialami oleh UMKM menyebabkan beberapa UMKM menghentikan kegiatan usahanya selama masa pandemi. Berikut perbandingan jumlah UMKM yang menghentikan kegiatan usahanya selama pandemi dengan UMKM yang tetap menjalankan kegiatan usahanya.



Sumber: data diolah, 2020

**Gambar 2. Kegiatan Usaha UMKM Selama Pandemi**

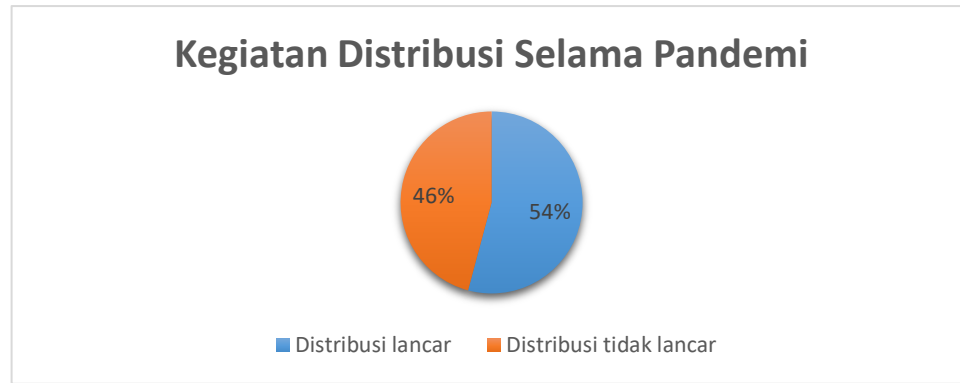
Gambar 2 menunjukkan bahwa 60 persen UMKM masih bertahan dan tetap menjalankan kegiatan usahanya selama masa pandemi. Walaupun demikian, sebanyak 40 persen UMKM memutuskan untuk menghentikan kegiatan usahanya selama pandemi karena mengalami penurunan penjualan dan pendapatan.



Sumber: data diolah, 2020

**Gambar 3. Kegiatan Produksi UMKM Selama Pandemi**

Gambar 3 menunjukkan bahwa 60 persen UMKM masih menjalankan kegiatan produksinya selama masa pandemi. Adapun 25 persen UMKM menghentikan kegiatan produksinya secara sementara, dan sekitar 15 persen UMKM mengalami kondisi dimana kegiatan produksinya berhenti total selama masa pandemi. Beberapa hambatan proses produksi di masa pandemi yang dialami oleh pelaku UMKM diantaranya yaitu kesulitan mendapatkan order dari konsumen, bahan baku produksi yang biayanya semakin mahal serta peningkatan biaya operasional.



Sumber: data diolah, 2020

**Gambar 4. Kegiatan Distribusi UMKM Selama Pandemi**

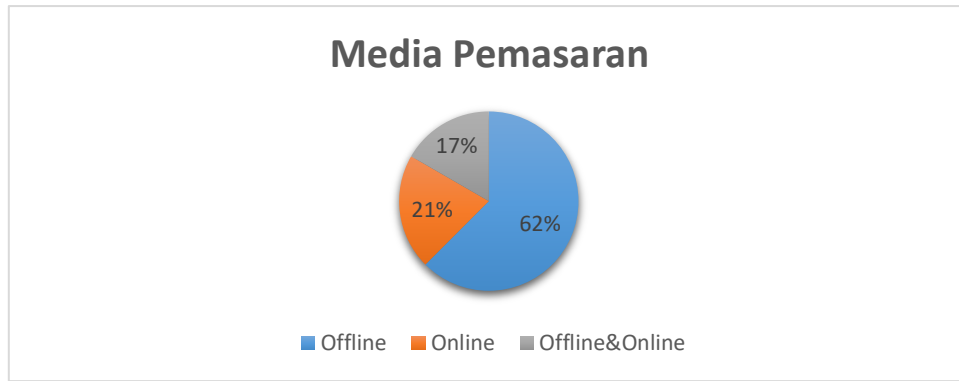
Pada gambar 4 diketahui bahwa dari beberapa UMKM yang masih menjalankan kegiatan bisnisnya, ada 54 persen UMKM yang kegiatan distribusinya masih berjalan lancar. Sebagian besar UMKM yang lancar distribusinya memiliki saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen tingkat akhir. Sedangkan sekitar 46 persen UMKM mengalami hambatan pada kegiatan distribusinya sehingga berjalan tidak lancar selama masa pandemi jika dibandingkan dengan saat masa normal. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) menjadi salah satu penyebab yang menghambat kegiatan distribusi dari UMKM kepada pembeli.



Sumber: data diolah, 2020

**Gambar 5. Kegiatan Promosi UMKM Selama Pandemi**

Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa dari beberapa UMKM yang masih menjalankan kegiatan bisnisnya, ada 58 persen UMKM yang masih menjalankan kegiatan promosinya. Promosi dilakukan melalui penjualan tatap muka (*personal selling*) dengan tetap menerapkan protokol kesehatan dan melalui periklanan (*advertising*). Walaupun demikian, sekitar 42 persen UMKM mengaku bahwa kegiatan promosi yang dilakukan di masa pandemi tidak berjalan lancar jika dibandingkan dengan saat masa normal. Hal tersebut disebabkan minimnya anggaran untuk promosi karena terdampak penurunan penjualan dan pendapatan yang dialami oleh UMKM.



Sumber: data diolah, 2020

**Gambar 6. Media Pemasaran**

Pada gambar 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan media pemasaran secara offline yaitu sekitar 62 persen. Adapun 21 persen dari UMKM sudah memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran, sedangkan 17 persen dari total UMKM menggunakan sarana offline dan online sebagai sarana pemasarannya.

Lebih lanjut, temuan di lapangan juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih bertransaksi secara konvensional dan belum memanfaatkan *e-commerce*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan hanya mengandalkan daya tarik dari *point of sales* (POS), dan belum memanfaatkan media digital atau *online* seperti media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram) sebagai sarana promosi. Selain itu, tingkat kesadaran akan pentingnya menjalin relasi dengan pelanggan juga masih rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, maka berikut ini beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM agar mampu bertahan di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan kondisi tersebut, maka dirumuskan beberapa strategi pemasaran melalui *e-commerce* dan *digital marketing* sebagai upaya yang dapat ditempuh oleh UMKM di masa pandemi. Selain itu, juga diperlukan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM di masa pandemi.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh UMKM, maka diperlukan strategi pemasaran bagi UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Adapun strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM diuraikan sebagai berikut:

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

Fenomena yang diamati pada konsumen menunjukkan bahwa penggunaan internet oleh konsumen mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara elektronik melalui *e-commerce*. Adapun *e-commerce* dijelaskan sebagai proses jual beli produk atau perdagangan secara elektronik sehingga lebih transparan, efisien dan mudah diakses (Hardilawati, 2020). Berdasarkan hubungan jual belinya, *e-commerce* dikategorikan menjadi tipe bisnis ke konsumen B2C, bisnis ke bisnis B2B, dan konsumen ke konsumen C2C (Firmansyah, 2018). Tinjauan terhadap penelitian terdahulu menyebutkan bahwa UMKM yang mengadopsi *e-commerce* mendapatkan dampak positif berupa peningkatan kinerja, jangkauan pasar yang lebih luas, dan mengurangi biaya transaksi koordinasi aktifitas ekonomi (Hanum & Sinarasri, 2017; Hardilawati, 2020).

UMKM perlu memahami dan melengkapi komponen-komponen *e-commerce* untuk mendukung keberhasilan implementasinya. Komponen tersebut yaitu produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman, dan *customer service* (Maulana dkk., 2015). Produk yang akan dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik. Produk tersebut perlu menyamai standar yang seharusnya (*point of parity* POP) dan perlu memiliki keunikan sebagai pembeda dari produk kompetitor (*point of differentiation* POD). UMKM juga perlu mempertimbangkan tempat penjualan produk yang sesuai, contohnya menggunakan *marketplace*. Cara menerima pesanan juga perlu dipertimbangkan apakah melalui email atau media sosial lainnya. Selain itu, cara pembayaran juga perlu dipertimbangkan agar tidak merugikan konsumen maupun penjual. Selanjutnya, bagaimana produk tersebut dikirim sampai kepada konsumen juga perlu dipertimbangkan. Lebih lanjut, ketersediaan *customer service* juga diperlukan untuk menangani komplain atau keluhan pelanggan, sehingga diharapkan konsumen puas terhadap produk dan pelayanan penjualan melalui *e-commerce*. Jika konsumen puas, maka konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Penerapan *e-commerce* oleh UMKM sangat sesuai terutama di masa pandemi seperti sekarang ini. Dengan memasarkan produk melalui *e-commerce* maka UMKM dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk tanpa perlu melakukan transaksi secara tatap muka. Hal ini juga memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen maupun pelaku UMKM dari sisi kesehatan, karena mengurangi kontak fisik atau tatap muka dengan orang lain sehingga dapat mendukung penerapan *physical distancing* selama pandemi. Dengan menerapkan *e-commerce* diharapkan penjualan produk dari UMKM dapat meningkat sehingga bisnis UMKM dapat bertahan.

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan kegiatan mempromosikan produk kepada konsumen melalui media digital atau secara daring (Purwana dkk., 2017). Penerapan pemasaran digital oleh UMKM dapat meningkatkan omset penjualan (Hapsoro dkk., 2019). Selain itu, promosi melalui media sosial secara daring terbukti menjadi peluang dari sisi eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan skala usahanya (Yuanita dkk., 2018). Beberapa media yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk mempromosikan produknya yaitu melalui Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube dan Website. Facebook dianggap efektif karena memiliki pengguna yang sangat banyak sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, Instagram juga menjadi media yang efektif karena sesuai dengan preferensi konsumen muda, sedangkan website juga dipandang efektif karena tidak hanya memberikan informasi berupa gambar tetapi juga konten informasi lainnya (Puspitasari dkk., 2019).

UMKM perlu mempertimbangkan media yang sesuai sebagai sarana promosi produknya secara digital. Instagram bisa menjadi pilihan media yang digunakan jika segmen pasar yang menjadi target adalah konsumen yang memiliki instagram dan sering menggunakannya, misalnya usia remaja, pelajar, atau mahasiswa. Selain itu, promosi yang menarik juga tergantung pada estetika foto produk. Oleh karena itu, UMKM perlu menampilkan daya tarik produknya melalui foto-foto yang estetik. Jika menggunakan website, maka konten-konten yang diunggah sebaiknya bukan berupa *hard selling* tetapi lebih menekankan pada informasi yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen (*soft selling*).



Penerapan pemasaran digital dalam mempromosikan produk sangat sesuai diterapkan di masa pandemi. Konsumen yang terbatas kegiatan luar ruangnya cenderung menghabiskan waktu di rumah bersama dengan *gadget*-nya. Kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk mempromosikan produk melalui media-media yang sering diakses oleh konsumen. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang sudah dipromosikan tersebut tanpa harus mengunjungi toko atau *outlet* di luar rumah, sehingga juga memudahkan bagi konsumen untuk dapat berbelanja dari rumah. Dengan demikian, diharapkan minat beli konsumen meningkat terhadap produk yang dipromosikan oleh UMKM secara digital.

### ***Customer Relationship Management***

Menurut Hardilawati (2020), di masa pandemi sebaiknya UMKM fokus untuk menjalin relasi dengan pelanggan yang sudah ada. CRM diartikan sebagai proses untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan yang unggul dan kepuasan pelanggan (Hardjono & San, 2017). Penerapan CRM dibuktikan berdampak positif bagi peningkatan loyalitas pelanggan (Hardjono & San, 2017). Selain itu, penerapan CRM oleh UMKM juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Farida dkk., 2017). Oleh sebab itu, UMKM di wilayah Kota Magelang dan Kabupaten Magelang juga perlu menerapkan CRM.

Tahapan dari penerapan CRM terdiri dari 5 yaitu menganalisis portofolio dari pelanggan, tahapan mengenali pelanggan, mengembangkan jaringan, tahap proposisi nilai, dan tahap mengelola siklus hidup pelanggan (Dio, 2012). Pada tahap pertama, pelaku UMKM menyusun *database* pelanggan sebagai dasar untuk menganalisa transaksi yang pernah dilakukan, kemudian menganalisis preferensi pelanggan terhadap jenis produk berdasarkan sejarah transaksinya. Pada tahapan kedua, pelaku UMKM perlu mengenali pelanggan untuk meningkatkan wawasan terhadap pelanggan. Hal tersebut akan membantu dalam menentukan keputusan CRM yang sesuai. Tahap pengembangan jaringan dilakukan dengan menjalin hubungan internal maupun eksternal dengan mitra-mitra yang mendukung keberhasilan penerapan CRM. Tahap keempat dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan. Adapun tahap terakhir dilakukan dengan memantau respon pelanggan sebagai dasar penyusunan program pemasaran selanjutnya.

Penerapan CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak pula pada peningkatan profitabilitas perusahaan (Dio, 2012). Melalui penerapan CRM, diharapkan agar UMKM dapat menjalin relasi yang baik dengan pelanggan selama masa pandemi, menumbuhkan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka permintaan terhadap produk UMKM tetap ada sehingga UMKM tetap dapat memproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu pelanggan yang loyal juga cenderung bersedia merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya yang potensial (Novitaningtyas, 2017). Hal tersebut menimbulkan peluang terciptanya calon pelanggan baru bagi UMKM. Dengan demikian, bisnis UMKM tetap dapat bertahan di masa pandemi Covid-19.

## SIMPULAN DAN SARAN

Para pelaku UMKM terhadap kendala masih minimnya pengetahuan terhadap *e-commerce*, pemasaran digital, dan CRM sehingga belum semua UMKM menerapkannya. Potensi pemanfaatan teknologi untuk aspek pemasaran dapat dikembangkan dengan melakukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Implikasi bagi Pemerintah dalam hal ini Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) bekerja sama dengan pemerintah daerah perlu mengadakan pelatihan-pelatihan terkait *e-commerce* dan pemasaran digital bagi UMKM di Kota Magelang dan Kabupaten Magelang. Pemasaran produk UMKM melalui *e-commerce*, promosi produk dengan memanfaatkan media digital, dan menjalin relasi yang baik dengan pelanggan melalui CRM dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk meningkatkan minat beli konsumen dan volume penjualan. Dengan demikian, UMKM dapat terus menjalankan bisnisnya selama masa pandemi Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almomani, H. Q. (2019). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty in the Pharmaceutical Sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108–123. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534062>
- Dio, Y. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Unit Usaha Kecil Menengah Koperasi Wanita X Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 20–29.
- Firmansyah, A. (2018). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 127. <https://doi.org/10.17933/mti.v8i2.107>
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum Media Akuntansi*, Vol. 1(No. 1), 1–15.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hardjono, B., & San, L. P. (2017). Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 92–107. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10414>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Novitaningtyas, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Mediator Pada Homestay Di Desa Wisata Kabupaten Sleman*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64.
-

- <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Primadona. (2019). Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM Kerajinan Sulaman, Bordir dan Pertenunan di Sumatera Barat. *Jurnal Polibisnis*, 11(1), 5–10.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Puspitasari, N. P. D., Nabillah, A. D., Bahari, R., Caksono, N. D., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI*, 2(2), 165–171.
- Sudaryanto. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Yuanita, I., Nurhayati, & Yoyet, E. (2018). Strategi Peningkatan Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padang. *Jurnal Polibisnis*, 10(2), 32–45.