

STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA NEW NORMAL

Sriayu Aritha Panggabean¹

¹STIE Al-Washliyah Sibolga, Sumatera Utara, Indonesia
ayuaritha93@gmail.com

Abstract: *The development of advanced technology requires all to adjust from traditional ways to digital-based ways. This pandemic that has not ended has forced humans to be friendly with technology, as well as in the marketing segmentation of UMKM. This study aims to describe the marketing strategy of UMKM in the new normal era. This research uses descriptive qualitative techniques using literature study analysis. Marketing strategies in the new normal era are activating online shops, maximizing the ability of human resources regarding IT, and promoting through the millennial generation.*

Keywords: *Marketing Strategy, UMKM, New Normal*

Abstrak: Perkembangan teknologi yang canggih menuntut semua harus serba menyesuaikan diri dari cara-cara yang tradisional menuju cara yang berbasis digital. Pandemi yang belum berakhir ini memaksa manusia untuk bisa bersahabat dengan teknologi, demikian pula pada segmentasi pemasaran UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM di era new normal. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis studi pustaka. Strategi marketing di era *new normal* yaitu mengaktifkan *online shop*, memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia mengenai IT, dan melakukan promosi melalui generasi milenial.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, New Normal

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 sampai hari ini belum juga berakhir, dan dampaknya telah merambah kepada semua lini kehidupan. Di dunia pendidikan, terjadi perubahan yang luar biasa di mana selama ini pendidik dan peserta didik bertemu dalam satu ruangan untuk proses pembelajaran, saat ini ruang nyata tersebut diganti dengan ruang maya. Aktivitas jual beli juga semakin terasa perubahannya, pasar sebagaimana tempat berteunya penjual dan pembeli tidak lagi relevan pada masa pandemi ini. Market tersebut telah beralih kepada ruang digital. Jutaan karyawan telah kehilangan pekerjaan dan banyak diantara mereka yang telah beralih profesi sebagai pedagang, tidak dalam arti tradisional tetapi pedagang digital.

Meskipun ramai orang yang berjualan, tetapi masalahnya pembelinya sangat sepi oleh karena kondisi keuangan yang menurun drastis. Banyak pedagang yang gulung tikar karena daya beli masyarakat yang semakin berkurang. Semua ini disebabkan oleh pandemi yang belum berakhir. Hasil penelitian menunjukkan betapa banyak sekali UMKM yang terancam bangkrut akibat terjangkit Covid-19 (Rusliani dkk, 2021). Banyak juga di antara karyawan UMKM tersebut yang telah dirumahkan dan ini menyebabkan bertambahnya rentetan panjang pengangguran di negeri ini (Supriyono & Sumarta, 2021). Tingkat kriminalitas selama pandemi ini juga semakin bertambah (Reksoprojo, 2022). Jadi pandemi tidak hanya

mengancam ekonomi tetapi juga agama, keamanan dan jiwa dan lainnya.

Betapapun demikian, kehidupan ini tetap berjalan. Dalam situasi seperti ini dituntut setiap orang untuk mampu beradaptasi dengan baik atau menyesuaikan diri. Hanya orang yang mampu yang menyesuaikan diri yang akan berhasil. Dalam konteks pemasaran UMKM ternyata banyak juga yang mampu bertahan atau malah memanfaatkan peluang yang ada sehingga meskipun pandemi belum berakhir pelaku UMKM tetap eksis dan dapat meraup keuntungan yang normal bahkan di atas rata-rata. Tentu apa yang telah mereka lakukan patut dicontoh dan ditiru oleh pelaku UMKM lainnya agar dapat minimal bertahan di tengah situasi yang serba sulit. Usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam Undang-Undang. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Dalam teori ekonomi, pemasaran adalah salah satu hal terpenting memproduksi kepada calon konsumen. Semakin baik teknik pemasaran yang dilakukan akan semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh. Demikian pula sebaliknya semakin buruk pemasaran maka semakin sedikit keuntungan yang didapatkan. Pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang menciptakan kepuasan individu maupun organisasi (Suyanto, 2007). Menurut Saleh dan Said (2019) bahwa konsep pemasaran berbeda dengan penjualan, pengiklanan atau promosi. Mereka mengatakan pemasaran lebih luas dari sekadar asumsi tersebut. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat kelompok atau individu apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pemasaran sesungguhnya adalah bentuk dari fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengkomunikasikan dan menciptakan serta memberikan nilai kepada pelanggan.

Menurut Chakti (2019) bahwa dalam melakukan pemasaran perlu mempertimbangkan hal-hal berikut ini: pertama, segmentasi pasar. Masing-masing perusahaan tentu mempunyai target pasar yang berbeda-beda, baik usia, kebutuhan dan kecenderungannya. Oleh karena

itu, segmentasi pasar bertujuan untuk menyatukan (homogen) kecenderungan yang ada menjadi satu pasar. Kedua, *Market positioning*. Artinya perusahaan penting memilih segmen yang paling menguntungkan. Sebab tidak akan mungkin satu perusahaan menguasai semua segmen. Karena itu perusahaan perlu memikirkan pola khusus untuk mendapatkan posisi yang kuat. Ketiga, *Market entry strategy*. Adalah cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk masuk pada segmen pasar tertentu. Caranya dapat bermacam-macam mulai dari membeli perusahaan lain, *internal development*, atau dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.

Selanjutnya dalam hal pemasaran perlu juga mempertimbangkan *marketing mix strategy*. Maksudnya yaitu kumpulan dari variabel pemasaran yang pada awalnya hanya terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) (4P), namun belakangan berubah dan bertambah menjadi menjadi *people* (Sumber Daya Manusia), *process* (proses), *packaging* (kemasan) (7P). Dan yang terakhir dalam melakukan pemasaran perlu mengedepankan *timing Strategy*. Adalah waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran juga perlu menjadi pertimbangan. Agar marketing dapat berjalan maksimal maka perlu melihat waktu-waktu tertentu. Pelaku bisnis perlu mempersiapkan produksi untuk kemudian memasarkannya pada waktu yang tepat. Teori-teori di atas kelihatannya kurang atau tidak lagi bisa diterapkan sepenuhnya terutama pada masa *new normal*. Sebab konteks situasi yang melatar belakangi teori tersebut adalah ketika suasana tanpa pandemim, hari ini atau tepatnya sudah tida tahun dan entah sampai kapan ini akan berakhir perlu penyesuaian strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan konteks *new normal*. Menurut Hutami dan Muthmainnah (2021) bahwa strategi pemasaran di era *new normal* dilakukan dengan cara memperbanyak jumlah distributor, memberikan diskon harga pada tiap produknya, mengaktifkan kembali *online shop* yang sebelumnya pernah dikelola dengan memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia mengenai IT dan Fintech, dan memanfaatkan promosi melalui generasi milenial.

Jumlah distributor memang perlu ditambah mengingat ada pembatasan gerak masyarakat selama pandemi berlangsung. Barang yang ditawarkan harus dapat menyentuh akar rumput sebab keterbatasan masyarakat untuk keluar rumah dalam membeli produk yang mereka inginkan. Di samping itu, memang sangat dibutuhkan diskon atau harga yang lebih murah dari keadaan normal. Mengingat kondisi keuangan masyarakat yang sedang susah. Maka harga normal tentu tidak relevan lagi. Dengan melakukan diskon maka akan menambah minat calon pembeli untuk membeli produk tertentu. Demikian pula perputaran barang akan semakin cepat. Selain itu, melakukan promosi barang di era *new normal* sangat dianjurkan melakukannya dengan sistem online yang berbasis IT, sebab keterbatasan masyarakat dalam

melakukan gerak di luar rumah maka pemasaran dengan menggunakan media online sangat tepat. Selain itu juga perlu mempertimbangkan dengan serius pasar pada level generasi milenial. Sebab, tidak semua kalangan calon pembeli mengerti tentang IT, tetapi dipastikan hampir semua generasi milenial mengerti tentang online *shope*. Setidaknya mereka yang disebut sebagai generasi milenial tersebut adalah perwakilan penting dari orang tua mereka yang akan membantu dalam melakukan transaksi online. Cara semacam ini dianggap lebih efektif terlebih hari ini zaman digital sedang berlangsung.

Penelitian ini ingin menganalisis strategi pemasaran UMKM di era *new normal*, terutama ingin memaparkan konsep pemasaran online yang melibatkan generasi milenial. Memang beberapa penelitian telah membahas tentang hal yang serupa. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Stiawan dkk (2018) sebelum pandemi pemasaran menggunakan siste online terasa sangat berhasil, mereka mengatakan bahwa pemasaran online berhasil meningkatkan pendapatan responden 10-32%. Hasil telaah isi, UMKM responden sudah mengetahui pentingnya menampilkan visualisasi produk secara menarik dengan menampilkan deskripsi dan gambar yang dapat mengundang konsumen untuk membeli, namun belum sepenuhnya dioptimalkan melalui fasilitas *Google Review Knowledge Pannel*.

Menurut Hutami dan Muthainnah (2021) bahwa di era *new normal* agar mampu bersaing dan konsisten di dunia bisnis usaha UMKM perlu melakukan penerapan strategi dengan cara memperbanyak jumlah distributor, memberikan diskon harga pada tiap produknya, mangaktifkan kembali *online shop* yang sebelumnya pernah dikelola dengan memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia mengenai IT dan Fintech, dan memanfaatkan promosi melalui generasi milenial. Menurut Farizki dkk, (2020) kegiatan penyuluhan UMKM dengan mengundang warga masyarakat sekitar khususnya para pemilik UMKM dapat membangkitkan kembali semangat warga dalam menjalankan kembali usahanya melalui pemanfaatan media sosial juga memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Hal tersebut berdampak pada ekonomi masyarakat yang mengalami peningkatan. Saran dari kami adalah untuk memperluas jangkauan peserta penyuluhan agar ilmu tersampaikan kepada masyarakat luas. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan oleh masyarakat dalam membangkitkan kembali UMKM mereka di era *new normal* adalah dengan melaksanakan pemasaran secara online (*digital marketing*).

Sedangkan menurut Rulandari, dkk (2020) bahwa 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, sepiunya 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*. 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*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat dipahami bahwa strategi pemasaran produk di era *new normal* yang dilakukan oleh banyak pelaku UMKM adalah dengan menggunakan media digital atau pemanfaatan akses internet. Akan tetapi penelitian ini ingin menambahkan kepada strategi lainnya yaitu mengasah kemampuan IT bagi pelaku UMKM dan melakukan strategi pemasaran kepada generasi milenial yang banyak memanfaatkan media online.

Metode

Penelitian ini ingin menganalisis strategi pemasaran UMKM di Era *new normal*. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi terhadap strategi pemasaran UMKM di Era *new normal*. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu melalui Penelitian Kepustakaan dengan menganalisis sumber berupa buku dan jurnal yang otoritatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang mengacu pada konsep Miles and Huberman yakni pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (Bugin, 2003).

Hasil dan Pembahasan

1. Melakukan Pemasaran dengan online Shop

Pemasaran barang produksi di era *new normal* sangat tepat dilakukan mengingat ruang gerak masyarakat yang sangat terbatas. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan

oleh penelitian Hutami dan Muthainnah (2021), bahwa para pelaku UMKM di era *new normal* banyak sekali yang melakukan promosi produk melalui online *shop*. 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 (Rulandari dkk, 2020). 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. Banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan media sosial menjadi pangsa pasar yang besar bagi pelaku UMKM. Saat ini jualan telah bergeser definisi kepada sistem yang konvensional dimana penjual harus bertemu dengan pembeli secara langsung, tetapi telah berubah kepada ruang digital yang meniscayakan antara pembeli dan penjual berada di tempat yang berbeda namun mereka bisa melakukan transaksi hanya dengan menggerakkan ujung jari di layar handphone pintar masing-masing. Perkembangan media sosial yang hari ini terjadi juga turut serta menyemarakkan bisnis online yang kian menjamur. Menurut Praditya (2019) bahwa hubungan antara media sosial dan komunikasi bisnis sangat berpengaruh terhadap pada perkembangan bisnis online *shop* baik secara parsial maupun simultan.

Ada jutaan alasan mengapa masyarakat bisnis harus bersinggungan dengan internet, dan memang salah satu segmen internet yang sangat cepat perkembangannya adalah bidang komersial. Internet telah menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk dijadikan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya-hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan online dan membuka toko maya. Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak

membatasi waktu. Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

2. Memaksimalkan penguasaan IT

Dalam dunia bisnis online tentunya bidang TI (Teknologi Informasi) sangatlah berperan dan memberikan pengaruh yang begitu pekat di dalamnya (Praditya, 2019). Di Indonesia, bisnis online sudah sangat menjamur dan bahkan sudah berkembang begitu pesat. Saat ini toko butik pun bisa saja tidak harus memiliki tempat atau wujud nyata dimana kita bisa berkunjung dan memilih barang-barang yang diinginkan di sana. Sekarang ini hanya tinggal membuka sebuah halaman website, kemudian kita dapat langsung melihat dan memilih barang apa saja yang ingin kita beli dan dalam waktu yang singkat barang tersebut sudah dapat kita terima. Begitulah dunia bisnis online yang sudah begitu banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen maupun para pengusaha. Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated conten. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instragam, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Bagi pelaku UMKM sangat penting menguasai teknologi dan Informasi. Bagaimana mungkin mereka menjalankan bisnis online atau sekadar menawarkan produk online tanpa penguasaan IT?. Penguasaan IT adalah sebuah keniscayaan, tidak ada lagi istilah gagap teknologi, semua orang hari ini harus melek IT untuk dapat melakukan transaksi. Keakraban dengan IT saat ini tidak dapat lagi diasumsikan kepada generasi milenial saja tetapi juga kepada generasi yang lebih tua daripadanya. Semua generasi harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi hari ini, jika tidak maka pasti akan ketinggalan. Penggunaan teknologi jelas sekali terasa pada pemasaran UMKM, dan sekaligus berpengaruh kepada pemasaran UMKM. Dampak akhirnya adalah memberikan sumber pemasukan baru baik

kepada pelaku usaha juga sekaligus kepada pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Di negara-negara berkembang keberadaan UMKM memberikan pengaruh kepada perekonomian negaranya, dan di Indonesia eksistensi UMKM secara langsung memberikan kontribusi bagi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Negara (Akhmad dan Purnomo, 2021). Eksistensi UMKM menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keberadaan teknologi. Adanya perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut para pelaku UMKM untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut, salah satu diantaranya adalah penggunaan Teknologi Informasi (TI) bagi pengembangan usaha para pelaku UMKM.

Adanya perkembangan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah faktor ekonomi makro, faktor politik-institusional, faktor sosial budaya dan faktor peluang pasar. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat turut serta memberikan pengaruh kepada UMKM, sehingga membuat para pelaku UMKM mencoba berbagai teknologi informasi yang ada (Akhmad dan Purnomo, 2021). Dengan adanya pemanfaatan teknologi diharapkan dapat memainkan peran yang vital di dalam proses bisnis UMKM tersebut. Kehadiran Teknologi Informasi (TI) mengubah cara-cara di dalam suatu bisnis dari yang semula konvensional menjadi sesuatu yang baru baik dari sisi peluang maupun tantangannya. Sebagai salah satu pilar bagi peradaban manusia, keberadaan teknologi informasi harus dapat memberikan nilai tambah bagi individu maupun masyarakat luas. Salah satu contohnya adalah teknologi informasi yang digunakan sebagai media pendidikan dilakukan dengan menggunakan media-media komunikasi. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas yang digunakan oleh berbagai pihak dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Bagi pelaku UMKM, teknologi informasi berguna karena kegiatan usahanya tidak saja hanya berhadapan dengan UMKM sejenis akan tetapi juga menghadapi serbuan produk-produk dari luar yang memiliki kualitas produk yang dapat lebih baik. Penelitian Lubis (2016) yang menganalisis pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah, menunjukkan hasil rendahnya pemahaman terhadap manfaat teknologi informasi; rendahnya ketersediaan investasi; dan rendahnya dukungan lembaga pemerintah. Teknologi informasi memberikan dampak bagi pelaku UMKM berupa peningkatan jumlah pesanan yang diterima, adanya peningkatan jumlah produksi, peningkatan pendapatan dan penambahan jumlah konsumen yang baru. Untuk kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi informasi adalah berasal dari faktor internal pelaku UMKM yakni belum adanya pemisahan manajemen kegiatan produksi maupun pemasaran, serta kemampuan penguasaan teknologi yang terbatas.

3. Promosi Melalui Generasi Milenial

Jumlah pengguna media sosial hari ini semakin banyak. Hampir semua orang di perkotaan memiliki handphone pintar, pun demikian di desa-desa telah merambah pengaruh handphone pintar tersebut. Harus diakui bahwa sebagian besar di antara mereka adalah generasi milenial yang sama sekali tidak bisa dipisahkan dari media sosial. Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet adalah media sosial. Menggunakan media sosial dalam internet, penggunaan bisa meluaskan perkataan ataupun hal yang dialami. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Generasi ini sering disebut sebagai Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Peterpan Generation, Boomerang Generation dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian (Hidayatullah dkk, 2018) Generasi Y dikenal sebagai generasi milenial. Generasi ini mulai banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, facebook dan media social lainnya dengan kata lain generasi Y ini merupakan generasi yang tumbuh pada era internet booming. Mereka lahir di era teknologi sehingga mempengaruhi perilaku yang amat sangat tergantung dengan teknologi. Mereka bergantung pada internet dengan smartphone yang mereka pakai untuk mencari beragam informasi termasuk mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan. Gaya hidup milenial yang konsumtif dan cenderung malas membuat penyedia menawarkan beragam produk mereka melalui online (Hidayatullah dkk, 2018). Hal ini membuat mereka lebih memilih membeli barang melalui toko online atau yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

Jual beli online merupakan transaksi yang sangat diminati oleh generasi milenial saat ini. Kemudahan, efisiensi, beragam pilihan dan berbagai promosi yang ditawarkan menjadi faktor yang melatarbelakangi kalangan milenial untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini juga dapat dilihat dari pergeseran gaya beli generasi muda dari pasar tradisional ke toko online yang semakin meningkat (Hana, 2019). Meskipun banyak keuntungan dan kelebihan yang ditawarkan, namun ada beberapa konsumen yang kurang puas atas pembelian mereka secara online. Hal itu disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang karena terkadang respon dari penjual kepada pembeli cukup lama. Beberapa penjual yang memberikan barang yang tidak sesuai dengan penawarannya juga menimbulkan kepercayaan masyarakat menurun.

Promosi menggunakan bantuan media sosial yang banyak digemari oleh generasi milenial sangat tepat dilakukan. Sebab generasi milenial dianggap sebagai perpanjangan

tangan dari generasi *old* yang kurang memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi atau pemasaran. Harus diakui bahwa kalangan orang tua kurang memahami penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, maka langkah terbaik yang harus mereka lakukan adalah belajar atau bekerja sama dengan anak-anak mereka untuk ikut mempromosikan hasil produksi. Atau dengan kata lain aspek pemasaran harus diambil alih oleh anak-anak muda generasi milenial. Hal ini tentu akan menjadikan lapangan pekerjaan baru bagi generasi milenial. Jadi dalam situasi seperti ini tampak ada semacam mutual atau saling menguntungkan antara generasi masa lalu dengan generasi milenial melalui jembatan IT yang semakin canggih.

Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang canggih menuntut semua harus serba menyesuaikan diri dari cara-cara yang tradisional menuju cara yang berbasis digital. Pandemi yang belum berakhir ini memaksa manusia untuk bisa bersahabat dengan teknologi. Demikian pula pada segmentasi ekonomi, saat ini telah berkembang pesat banyak sekali UMKM yang menciptakan online *shope*, pembayarannya juga dilakukan dengan menggunakan transaksi online. Hasil analisis tulisan di atas setidaknya menghasilkan tiga teori strategi marketing di era *new normal* yaitu mengaktifkan *online shop*, memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia mengenai IT, dan melakukan promosi melalui generasi milenial.

Referensi

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234-240.
- Bungin, Burhan. (2003). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620-623.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 206-2018.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Lubis, T.A., 2016. Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163-174.
- Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 97-105.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Reksoprodjo, F. S. (2022). Newsmaking Criminology dan Kejahatan Terkait Corona Di Indonesia. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(6), 2070-2078.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).

- Ruslaini, R., Abizar, A., Ramadhani, N., & Ahmad, I. (2021). Peningkatan Manajemen Dan Teknologi Pemasaran Pada Umkm Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 139-144.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116-126.
- Supriyono, E., Sumarta, N. H., & Narulitasari, D. (2021). Pengelolaan Keuangan Keluarga pada Ibu Rumah Tangga Pemilik Umkm Sebagai Masyarakat Terdampak Covid-19 di Kelurahan Kauman, Surakarta. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). 109-115.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.