

Analisis Inovasi Produk, Pemasaran Dan Kolaborasi (Ip2k) Sebagai Kunci Keberhasilan Umkm Pasca Pandemi

Dina Juni Marianti

STEI Hamfara Yogyakarta

*Junidina6@gmail.com

recieved: Mei 2021

reviewed: Juni 2021

accepted: Juli 2021

Abstrak

Penulis mendeskripsikan bagaimana strategi keberhasilan UMKM pasca pandemic dengan menganalisis Inovasi Produk, Pemasaran dan Kolaborasi (IP2K). Tujuan dari artikel ini adalah untuk menemukan bagaimana solusi yang bisa diterapkan oleh UMKM agar bisa bangkit pasca pandemic Covid-19. Artikel ini disajikan secara deskriptif dengan analisis IP2K. Penulis menemukan bahwa IP2K merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan dalam bisnis dan sudah diterapkan pada UMKM yang sudah berhasil bertahan saat pandemic. Penulis menemukan adanya perbedaan antara beberapa literatur dan praktik UMKM mengenai inovasi produk yang harusnya dibuat berdasarkan segmen atau hanya mementingkan kualitas saja. Kolaborasi dilakukan oleh UMKM sementara pada literatur sedikit yang membahas 'kolaborasi' sebagai salah satu solusi. Tulisan ini berkontribusi pada penemuan dan pengembangan ilmu manajemen strategi dan UMKM sebagai kunci keberhasilan bisnis pasca pandemic.

Kata kunci: *Inovasi Produk, Pemasaran, Kolaborasi, UMKM*

Abstrak

The author describes the success strategies of post-pandemic MSMEs by analyzing Product Innovation, Marketing and Collaboration (IP2K). The purpose of this article is to find out how solutions can be applied by MSMEs so that they can rise after the Covid-19 pandemic. This article is presented descriptively with the GPA analysis. The author found that the IP2K is an inseparable part of business and has been applied to MSMEs that have survived the pandemic. The author found that there were differences between some of the literature and MSME practices regarding product innovation that should be made based on segment or only concerned with quality. Collaboration is carried out by MSMEs while in the literature there is little that discusses 'collaboration' as a solution. This paper contributes to the discovery and development of strategic management science and MSMEs as the key to post-pandemic business success.

Keywords: *UMKM. Product Innovation, Marketing, Collaboration, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Penulis mendeskripsikan bagaimana strategi Inovasi produk, Pemasaran dan Kolaborasi (IP2K) dalam satu kesatuan yang disebut *Brand Delivery* sebagai kunci keberhasilan UMKM. Sebagian besar peneliti fokus meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran dan promosi untuk bertahan pada masa pandemic secara umum dan teoritis (e.g., Narto & HM, 2020; W. Adda, Chintya Dewi Buntuang, & Sondeng, 2020; Rosmadi, 2021; Utomo et al., 2021; Saragih & Elisabeth, 2020; Sugiri, 2020; W. Adda et al., 2020; Andayani et al, 2021). Namun sangat sedikit penelitian yang dilakukan untuk fokus meneliti menandai realita dan teori khususnya inovasi produk (e.g., Martins & Fernandes, 2015; Pan Fagerlin & Wang, 2020; Rasheed, Shahzad, & Nadeem, 2021) (Susanti, Istiyanto, & Jalari, 2020; Setiawan et.al, 2020) strategi Pemasaran digital pada saat pandemic dalam perspektif Islam pada masa pandemic (e.g., Junusi, 2020; Rahwanto, Komala, & Kom, 2020; Siagian & Cahyono, 2021) dan kolaborasi (e.g., Sugiri, 2020). Mayoritas penelitian yang membahas mengenai bisnis di masa pandemic hanya fokus pada pemecahan masalah secara umum saja dan spesifik pada suatu aspek tanpa melihat bagaimana benang merah ¹

antara praktik UMKM yang sudah berhasil dan literatur. Artikel ini membahas pada sudut pandang yang berbeda yaitu konsep (IP2K). IP2K merupakan suatu bentuk perusahaan dalam mengekspresikan produknya² (Fadly & Sutarna, 2020; Susanti et al., 2020). Muncul pertanyaan bagaimanakah strategi IP2K mampu menjadi strategi solusi untuk kesuksesan UMKM pasca pandemic. Penelitian ini secara deskriptif menjawab permasalahan di atas tersebut.

Studi teoritis dan empiris menyatakan bahwa topik untuk menyelamatkan UMKM secara umum maka dibutuhkan strategi bertahan (e.g., (Pada, Yang, Pada, & Koperasi, 2021; Rosmadi, 2021; Saragih & Elisabeth, 2020; Susanti et al., 2020; W. Adda et al., 2020). Peneliti melihat dari sudut pandang pelaku bisnis dan UMKM terjadinya penurunan daya beli dan perubahan perilaku konsumen menjadi permasalahan utama (Narto & HM, 2020). Perubahan perilaku konsumen untuk melakukan kegiatan di rumah menyebabkan perubahan kebutuhan dan keinginan segmen (Teck Ling & Chyong Ho, 2020). Keinginan dan kebutuhan ini diperlukan penyesuaian inovasi produk untuk menyelesaikan permasalahan segmen (Martins & Fernandes, 2015; Narto & HM, 2020; Pan Fagerlin & Wang, 2020; Teck Ling

¹ Benang merah merupakan suatu istilah untuk menjelaskan Premis dari banyak aspek. Penulis menemukan banyak strategi yang ditawarkan pada berbagai literatur, seperti strategi branding, meningkatkan kualitas produk, digital marketing, relasi dan lainnya. penulis menemukan benang merah antara teori dan realita yaitu strategi IP2K

² Pengekspresian produk yang dimaksud adalah bagaimana cara pemilik mengekspresikan produknya

kepada konsumen hingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Pengekspresian ini mencakup berbagai aspek yaitu: inovasi produk yang berkualitas dan sesuai *Need and want* segmen, Channel distribusi, *Brand Expression*, dan brand komunikasi. *Brand Delivery* bisa dilakukan secara maksimal jika dasar brand produk sudah di ketahui (*Brand Blueprint*)

& Chyong Ho, 2020). Inovasi yang sesuai kebutuhan dan keinginan segmen yang sudah terpenuhi membutuhkan saluran distribusi yang cocok dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih cenderung berbelanja online yang dipengaruhi oleh pembatasan mobilitas di luar rumah karena pengaruh pandemic (Junusi, 2020). Untuk mendukung hal tersebut dibutuhkan Kolaborasi antara UMKM, pemerintah, para pebisnis dan masyarakat agar bisa bangkit dan membuat jaringan lebih luas (Sugiri, 2020). Sejalan dengan itu peneliti mengharapkan UMKM lebih memperhatikan pada aspek IP2K karena ini merupakan kunci keberhasilan UMKM diambil dari formula UMKM yang sudah berhasil melewati fase sulit selama pandemic.

Tujuan dari artikel ini adalah menemukan solusi untuk membangkitkan UMKM pasca pandemic. Akademisi dan praktisi bisnis melakukan pemberdayaan kepada UMKM dengan mengadakan seminar (Diana dan Laila, 2020). Sebagian besar solusi yang ditawarkan hanyalah untuk memaksimalkan penjualan online, masalahnya adalah sudah banyak penjual yang memasarkan produk mereka secara online dan dengan menjual produk secara online saja tidak cukup, perlu aspek mendukung lain yaitu IP2K. Untuk mendeskripsikan permasalahan tersebut penulis melakukan studi pustaka dengan kajian literatur terhadap data sekunder yang relevan dengan kategori data tidak lebih dari

lima tahun, jika ada maka data tersebut bukan merupakan data yang vital. Analisis permasalahan hingga solusi peneliti lakukan dengan model analisa konten kualitatif. Pertanyaan berdasarkan permasalahan peneliti lalu mengklasifikasikan data, melakukan analisis, dan interpretasi data dilakukan secara deskriptif kualitatif.

Peneliti menemukan strategi utama untuk bangkit dari masa pandemic dan penyesuaian UMKM pasca pandemic yaitu beralih ke penjualan online (Junusi, 2020; Rahwanto et al., 2020). Faktanya penjualan online saja tidak cukup. Diperlukan faktor lain yang sama pentingnya yaitu Inovasi Produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen dan kolaborasi atau relasi kerjasama. Hal ini bukan hanya teori namun sudah dipraktekkan dan berdampak baik pada bisnis seperti pada praktik UMKM yang telah berhasil sukses masa pandemic³. Ketiga faktor tersebut diambil dari konsep *Brand Delivery* namun pada artikel ini di ambil istilah IP2K. Karena pada artikel ini tidak semua aspek *Brand Delivery* digunakan melainkan hanya Inovasi produk, pemasaran dan kolaborasi (IP2K). 'Brand' merupakan kajian ilmu yang luas bukan hanya mengenai nama atau logo, melainkan pondasi dari seluruh aspek implementasi bisnis (Fadly & Utama, 2020; Susanti et al., 2020). Oleh karena penulis menawarkan solusi IP2K sebagai solusi untuk permasalahan UMKM saat ini⁴.

³ [https://mix.co.id/marcomm/news-trend/tiga-brand-
ini-sukses-melewati-krisis-di-masa-pandemi/](https://mix.co.id/marcomm/news-trend/tiga-brand-ini-sukses-melewati-krisis-di-masa-pandemi/)

⁴ Permasalahan tersebut adalah UMKM yang tidak mampu bertahan karena perubahan perilaku konsumen,

Mengingat bukti empiris hubungan antara inovasi produk, pemasaran dan kolaborasi. Penelitian ini berkontribusi pada perbaikan model UMKM sebagai solusi untuk membangkitkan keterpurukan UMKM selama pandemic serta memberikan strategi kepada UMKM agar bisa survive pasca pandemic. Dalam lingkup akademisi penelitian ini memberikan sudut pandang baru mengenai solusi bisnis, tidak hanya tentang digital marketing atau optimalisasi secara online. Penelitian ini berkontribusi pada literatur manajemen strategi.

Selain pendahuluan, yang tersisa dari tulisan ini tersusun dari beberapa bagian sebagai berikut. Menyajikan latar belakang teori pada bagian kedua. Menyajikan dan menganalisis hasil dari hipotesis disajikan pada bagian ketiga. Bagian keempat menyajikan ringkasan dan kesimpulan, termasuk batasan penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang.

KAJIAN LITERATUR

Proses Inovasi Produk

Inovasi dapat diartikan sebagai ide, gagasan, sistem, program proses, layanan baru atau produk, selain itu Hal baru yang bisa dimanfaatkan juga merupakan inovasi (Martins & Fernandes, 2015). Kajian literatur memisahkan inovasi menjadi tiga dimensi yang berbeda, yaitu inovasi produk, inovasi proses dan model bisnis atau inovasi manajemen (Rosmadi, 2021). Padahal semua

ini bentuk inovasi berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan organisasi, para ilmuwan telah menemukan inovasi produk dan proses (Martins & Fernandes, 2015) sebagai bentuk paling penting dari inovasi untuk mengamankan keunggulan kompetitif bagi UKM (Utomo et al., 2021). Namun, Terlepas dari pentingnya bentuk-bentuk inovasi ini, literatur yang ada telah menjadi fokus utama tentang inovasi produk atau layanan.

Inovasi produk diartikan sebagai pengembangan dan pengenalan produk baru atau layanan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Inovasi proses, di sisi lain, dipandang sebagai cara baru dan kegiatan yang diadopsi atau diperkenalkan ke dalam produksi dan pengiriman produk atau jasa, misalnya aliran informasi dan penyampaian layanan mekanisme, spesifikasi tugas, bahan masukan dan peralatan untuk produksi yang sukses produk atau memberikan layanan (Fitriyani, Sudiyarti, & Fietroh, 2020).

Inovasi produk sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UKM seperti yang dilakukan perusahaan-perusahaan. Tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk menyamai investasi organisasi besar dalam distribusi dan saluran pemasaran. UKM mengandalkan produk dan layanan inovatif daripada mencari produksi massal untuk mencapai keunggulan biaya (Utomo et al., 2021). Proses inovasi, di sisi lain tangan,

penurunan daya beli dan perlunya menambah ilmu bisnis baru.

memungkinkan UKM untuk meningkatkan siklus hidup dan produksi pengembangan produk mereka dan pengiriman barang dengan biaya yang efektif (Pan Fagerlin & Wang, 2020). Sementara inovasi produk berkaitan dengan strategi diferensiasi, inovasi proses adalah dianggap penting untuk mencapai keunggulan biaya berbasis efisiensi produksi (Martins & Fernandes, 2015). Padahal literatur mendefinisikan produk dan proses inovasi secara terpisah berdasarkan bentuk dan indikator yang bervariasi. UKM fokus pada inovasi tertentu seperti hanya berdasarkan produk yang ingin di buat, bukan berdasarkan kemauan dan kebutuhan segmen. Hal ini lah yang menjadi faktor kegagalan Inovasi. Keunggulan kompetitif perusahaan tergantung pada sinergis saling melengkapi dari jenis inovasi produk dan proses (Fitriyani et al., 2020).

Kolaborasi Dan Daya Saing UMKM

Pengaturan kolaborasi sering mengarah pada skala ekonomi internal, yang mempengaruhi posisi perusahaan dalam kurva biaya rata-rata jangka panjangnya. Dengan kata lain, dengan berkolaborasi, misalnya di desain dan produksi produk, dua atau lebih perusahaan dapat menurunkan biaya adaptasi mereka di jangka panjang. Perusahaan kolaboratif dapat berinovasi produk baru lebih cepat, memiliki pekerja memperoleh keterampilan baru dan memperoleh lebih banyak investasi modal dengan biaya lebih sedikit. Tiga pendekatan persaingan, kerjasama dan

kolaborasi semuanya berdampak pada biaya, meski dengan cara yang berbeda. Persaingan dan kerja sama berdampak langsung pada nilai, biasanya melalui aktivitas rantai nilai jangka pendek dalam transaksi atau pertukaran produk dan layanan. Kolaborasi memiliki dampak tidak langsung dan jangka panjang pada nilai melalui kegiatan timbal balik yang kolaboratif dan inovatif, yang sekali lagi mendorong penciptaan nilai jangka panjang. Ini memberikan pemahaman yang berbeda tentang biaya, masing-masing, dalam kaitannya dengan kerjasama dan kolaborasi (Gwadabe & Rahman, 2020).

Kolaborasi inovasi diartikan sebagai komitmen bersama sumber daya untuk tujuan yang disepakati bersama dari sejumlah mitra (Saragih & Elisabeth, 2020). Meningkatkan ini dengan semua kontributor menyerahkan sumber daya padanya (kolaborasi) dan saling menentukan tujuannya ". Logika di balik inovasi dan penciptaan nilai melalui kolaborasi didasarkan pada saling melengkapi. Kolaborasi memungkinkan inovator memiliki akses ke aset pelengkap yang ada diperlukan untuk pengembalian yang memadai atas investasi mereka. Akses ke aset ini membantu mengatasinya banyak hambatan yang dihadapi organisasi dalam menerapkan ide mereka dengan sukses pasar. Selain itu, kolaborasi dapat memungkinkan sinergi antar mitra di dalam platform ekosistem (Sugiri, 2020). Dalam konteks ini, UKM secara khusus dapat menyediakan "Komplementaritas dinamis" (Kurniawan, Salahuddin, Muslim, & Sri, 2020) melalui fleksibilitas dengan cara itu

perusahaan besar tidak bisa memakan UKM. Dengan cara ini, kolaborasi inovasi menggabungkan kewirausahaan keuntungan perilaku UKM mengejar eksplorasi dan struktur dan sumber daya perusahaan yang lebih besar untuk kontrol kelembagaan yang mengejar eksploitasi. Melihat dan memahami kolaborasi antara UKM dan perusahaan yang lebih besar dapat menjelaskan pada kesenjangan pengetahuan dari kolaborasi inovasi yang diidentifikasi dalam energi angin lepas pantai sektor.

Selain itu, kolaborasi dapat membantu mengurangi ketidakpastian dengan memahami perubahan yang cepat dan membangun ekspektasi dan pendekatan bersama untuk tantangan inovasi (Sugiri, 2020). Kolaborasi dengan demikian memberikan strategi untuk berbagi kontrol sehingga kontrol dipertahankan dalam sebuah konteks yang tidak pasti.

Digital Marketing

Institut Pemasaran Digital mengacu pada pemasaran digital sebagai "Penggunaan teknologi digital untuk menciptakan terintegrasi, komunikasi yang ditargetkan dan terukur itu membantu untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sementara membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan" (Junusi, 2020; Lassoued & Hobbs, 2015). Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan saluran digital ke menjangkau konsumen (Susanti et al., 2020). Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek melalui berbagai

bentuk media digital (Teck Ling & Chyong Ho, 2020).

Pemasaran digital menyediakan peluang bagi bisnis untuk mendapatkan keuntungan ekonomi nilai melalui kolaborasi dengan pemangku kepentingan, pelanggan dan karyawan (Junusi, 2020; Kang, Diao, & Zanini, 2020). Pemimpin bisnis harus menggabungkan strategi pemasaran digital ke dalam rencana bisnis mereka untuk mengurangi kemungkinan gagal, mengembangkan bisnis mereka, dan menjadi lebih menguntungkan. Manfaat pemasaran online termasuk (1) harga ekonomi, (2) penargetan berbagai demografi sekaligus, (3) menyediakan produk dan layanan dengan nyaman, dan (4) memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah meneliti produk dan layanan untuk mempercepat keputusan pembelian (Narto & HM, 2020).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Permasalahan

Berdasarkan data resmi pemerintah pertanggal 17 November 2020, kasus Covid-19 secara global dari 220 negara terkonfirmasi berjumlah 54.771.888 dan meninggal 1.324.249. Di Indonesia sendiri terkonfirmasi positif berjumlah 474.455, sembuh 398.636, dan meninggal 15.393 (SATGAS Penanganan Covid-19, 2020). Dengan adanya himbuan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Pemerintah melalui situs resmi kementerian koperasi dan UMKM

menyatakan Penyebaran Covid-19 berpotensi berdampak secara langsung terhadap ekonomi termasuk keberlangsungan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM) (KEMENKOP dan UKM, 2020). Kini Kementerian Koperasi dan UMKM tengah mendata kondisi UMKM yang mengalami kesulitan bahan baku, kendala proses produksi dan permintaan pasar yang turun drastis dan kemudian memetakan dampak Covid-19 ini terhadap UMKM.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omzet selama adanya Covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner (Sugiri, 2020). UMKM yang merupakan salah satu penopang perekonomian karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan, dengan adanya Covid-19 ini, juga mulai ada yang melakukan PHK atau merumahkan karyawan sementara karena perusahaan atau usaha mereka harus tutup sementara waktu.

Temuan yang lain berdasarkan observasi, tidak semua UMKM merasakan penurunan omzet penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran

untuk bertahan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan mereka.

Produk yang Akan Diperjualbelikan Secara Go Digital (Online)

Ditengah Pandemi Covid-19 ini, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa dan terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak pada berkurangnya secara signifikan jumlah pembelian konsumen (Susanti et al., 2020). Untuk itu pelaku UMKM harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi pelaku UMKM (Tavares, Santos, Diogo, & Ratten, 2020). Untuk itu pelaku usaha dalam masa pandemik Covid-19 ini perlu untuk memperhatikan dimensi kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk dapat semakin menambah kepercayaan konsumen. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari suatu

produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tavares et al., 2020).

Penting untuk UMKM melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dimensi dalam menentukan kualitas dan inovasi produk, yaitu (Arianto, 2020; Pan Fagerlin & Wang, 2020; Susanti et al., 2020):

- Performa atau kinerja produk atau seberapa baik produk dapat diukur.
- fitur atau atribut tambahan yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk.
- Keandalan atau kemampuan produk untuk dapat bertahan dari kemungkinan perubahan lingkungan bisnis pada periode tertentu.
- kesesuaian atau seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar yg ada pada industrinya.
- daya tahan atau ketahanan produk dari segi teknis dan nilai ekonomis.
- kemudahan perbaikan produk bila terdapat masalah dan dapat segera diperbaiki.
- estetika produk yaitu bagaimana produk dilihat, didengar atau dirasakan.
- persepsi terhadap kualitas produk yang mencakup reputasi merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Bentuk peningkatan kualitas produk yang bisa dilakukan adalah melakukan kontrol mutu produk lebih detail dan menjamin kebersihan dan keamanan produk. Selain itu pelaku UMKM dapat menyesuaikan ketahanan produk dan kemasan karena penjualan sekarang lebih sering menggunakan penjualan secara online sehingga daya tahan dan

keamanan produk harus lebih ditingkatkan.

Implementasi UMKM

Beberapa langkah-langkah strategis yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk mempertahankan kegiatan jual beli online mereka secara digital (Tavares et al., 2020), yang di antaranya adalah :

- 1 Pelanggan dan Industri Rethinking
 - a Berfokus pada kebutuhan sosial pemikiran tradisional tentang memenuhi kebutuhan pelanggan dasar seperti pakaian, makanan dan rak telah menjadi landasan pemasaran selama bertahun-tahun. Namun, revolusi sosial digital telah mengubah kebutuhan dasar menjadi keseimbangan konektivitas antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Berfokus pada kebutuhan sosial berarti memahami arah percakapan pelanggan.
 - b Membangun ekosistem dan model bisnis baru di era digital saat ini, keunggulan kompetitif diciptakan dari keterikatan kita dengan ekosistem industri yang secara langsung mengubah diri kita dan pesaing kita.
- 2 Merancang Strategi Sosial dan Digital
 - a Mengembangkan strategi sosial dan digital, menanggapi perubahan yang terjadi di pasar dengan menerapkan strategi digital yang tepat. Perusahaan seperti American Express, Nike dan Harvard telah berhasil mengatasi kebutuhan sosial pelanggan mereka, sehingga mengurangi retensi pelanggan dan biaya akuisisi serta mengurangi biaya produksi.
 - b Memindahkan pelanggan ke pasar online yang mengembangkan strategi

digital membutuhkan kesiapan integrasi sistem operasi offline dan online. Tidak hanya menembus Komunikasi Pemasaran Terpadu saja, tetapi juga menjadi manual operasional yang harus diterapkan bersama.

3 Melaksanakan Strategi Digital dan Sosial

Penetrasi pasar baru pasar digital, Facebook, Google, YouTube hingga aplikasi seluler telah mengubah pasar menjadi lebih cerdas dan terinformasi dengan baik. Ini adalah penggerak perubahan yang memaksa perusahaan tersebut menjadi lebih sosial dan digital. Di sini pentingnya memanfaatkan media sosial, pemasaran keluar dan masuk untuk mencapai keunggulan kompetitif.

4 Mengembangkan Kapabilitas Organisasi

Identifikasi kebutuhan perusahaan akan perubahan, persiapkan diri untuk perubahan. DNA perusahaan harus dirancang sedemikian rupa untuk mengakomodasi kebutuhan sosial digital pelanggan. Kehadiran pasar online era digital teruama tidak membawa dampak buruk tetapi juga banyak sisi positif lainnya yang lebih dekat dengan konsumen, dengan cepat mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada publik, tidak adanya batasan pasar untuk menjangkau seluruh pelosok dunia yang terhubung dengan internet, dan ketepatan serta kecepatan layanan menjadi kebutuhan utama konsumen di era globalisasi.

Masa digital, pebisnis harus memiliki kemitraan dengan era digital sebagai reformasi bisnis. Gejolak era globalisasi telah memberikan dampak luar biasa pada hampir semua sendi kehidupan, salah satunya di dunia pemasaran. Tidak hanya pasar tradisional, pasar ritel modern menjadi dampak dari era digital komunikasi. pada

perkembangan komunikasi digital, masyarakat modern baik perkotaan maupun pedesaan alih-alih memanfaatkan teknologi komunikasi dalam kegiatan belanja. Di era digital, orang cenderung menghabiskan aktivitas belanja online dari melakukan kegiatan belanja konvensional. Dampaknya adalah jatuhnya pasar pasar konvensional, kejayaan pasar konvensional secara bertahap mulai terkikis dan diprediksi akan mengalami penutupan masif di masa depan. Ini karena banyak keuntungan yang didapat jika belanja online daripada konvensional. Maka dirumuskan beberapa hal yang dapat dijadikan alternatif untuk dapat mempertahankan bisnis di pasar ritel modern dalam gelombang perkembangan komunikasi digital.

KESIMPULAN

Premis dari praktik keberhasilan UMKM dengan literatur Ilmiah menjelaskan kunci keberhasilan tersebut adalah inovasi produk, pemasaran dan kolaborasi (IP2K). penulis mendapatkan perbedaan pada beberapa literatur jika inovasi produk yang dimaksud hanyalah melihat pada aspek kualitas produk saja. Sementara pada beberapa literatur lain dan praktik UMKM yang telah berhasil penulis mendapatkan kesimpulan Inovasi produk haruslah berdasarkan kebutuhan dan keinginan segmen dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Model pemasaran yang cocok untuk UMKM yaitu dengan Digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun tetap memperhatikan kondisi pada bisnis offline. Kolaborasi juga perlu dilakukan untuk memperkuat relasi membangun kerjasama dan saling mendukung untuk keberhasilan UMKM. Ketiga hal tersebut (IP2K) merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dan merupakan kunci kesuksesan UMKM yang paling menonjol dari segi praktik dan literatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2), 233–247.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Management*, 5, 213–222.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19*. 1(2), 87–95.
- Gwadabe, N. A., & Rahman, A. A. (2020). *the Role of Islamic Finance in Mitigating the Economic Impact of Covid-19 Towards the Attainment of Maqasid Al Shariah: a Case Study of Waqf Institutions in Kano State, Nigeria*. The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research, 17(Special Issues), 59–70. Retrieved from <https://jmifr.usim.edu.my/index.php/jmifr/article/view/284>
- Junusi, R. El. (2020). *Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). *Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective*. Marketing Intelligence and Planning, (71772059). <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>
- Kurniawan, H. H., Salahuddin, A. M., Muslim, & Sri, N. (2020). *Konsep Kebijakan Strategis Dalam Menangani Eksternalitas Ekonomi Dari Covid - 19 Pada Masyarakat Rentan Di Indonesia*. *Heri. Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 130–139.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). *Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust*. Food Policy, 52, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Martins, J. M., & Fernandes, M. T. (2015). *Too small to innovate? Creating value with fewer resources*. Journal of Business Strategy, 36(2), 25–33. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2014-0014>
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). *Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik*. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Pada, S., Yang, U. K. M., Pada, T., & Koperasi, D. (2021). *Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong*. 5(1), 60–73. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Pan Fagerlin, W., & Wang, Y. (2020). *Top managers' communication efforts as response to tensions in product innovation: an attention-based view*. Baltic Journal of Management, 16(1), 21–45. <https://doi.org/10.1108/BJM-01-2020-0024>
- Rahwanto, E., Komala, R., & Kom, S. (2020). *E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi

- Kewirausahaan, 2(3), 200–213.
- Rasheed, M. A., Shahzad, K., & Nadeem, S. (2021). *Transformational leadership and employee voice for product and process innovation in SMEs*. *Innovation & Management Review*, ahead-of-p(ahead-of-print), 69–89. <https://doi.org/10.1108/inmr-01-2020-0007>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Saragih, R., & Elisabeth, D. M. (2020). *Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi Penelusuran Profil dan Strategi Bertahan*. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 47–56.
- Setiawan, E., E. a. (2020). *Strategi Pengembangan Produk Jambu Kristal Di Era New Normal*. *Riset.Unisma.Ac.Id*, 1(4), 323–327. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JP2M/article/view/8828>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Sugiri, D. (2020). *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19*. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). *Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19 (SMEs Strategy at Covid-19 Pandemic SMEs Strategy at Covid-19 Pandemic)*. *Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat (KANGMAS)-Neolectura*, 1(2), 67–74. Retrieved from <https://journal.neolectura.com/index.php/Kangmas/article/view/50/36>
- Tavares, F., Santos, E., Diogo, A., & Ratten, V. (2020). *An analysis of the experiences based on experimental marketing: pandemic COVID-19 quarantine*. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(4), 327–340. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0098>
- Teck Ling, G. H., & Chyong Ho, C. M. (2020). *A New Decade For Social Changes*. *Technium Social Sciences Journal*, 6.
- Utomo, W. P., Kurniawan, T., Fauzi, A., Wisudawati, T., Sulistyowati, E., & Saputro, W. A. (2021). *Penentuan Strategi Pengembangan Agribisnis Jahe di Karesidenan Surakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*. 3, 32–44.
- W. Adda, H., Chintya Dewi Buntuang, P., & Sondeng, A. (2020). *Strategi Mempertahankan Umkm Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali*. *Abdi Dosen : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4), 390. <https://doi.org/10.32832/abdididos.v4i4.717>
- Kemenkes Ri. (2020). *Pedoman Dan Pencegahan Corona Virus Diseases 19 (Covid-19)*. Jakarta: Direktorat Jendral Pencegahan Dan Pengendalian Penyakit.
- Kemenkop Dan UKM Ri. (2020). *Cooperatif E-learning: pelatihan dasar menysasar empar juta UMKM*. Jakarta: kemenkop UKM. Diakses pada laman <Http://Www.Depkop.Go.Id/> <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/tiga-brand-ini-sukses-melewati-krisis-di-masa-pandemi/> (akses pada 3 Maret 2021)