

Inovasi Pemasaran bagi UMKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19

Oleh: Rr Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si., Mochamad Hanafi, S.A.P., M.Si., Suhartanto, S.Sos., M.A., Drs. Purwanto, MM., M.Pd.

ABSTRAK

Pandemi mengancam kelangsungan UMKM secara global dan nasional. Tampaknya tak terhindarkan bahwa pandemi ini telah menciptakan bisnis yang sulit lingkungan untuk usaha kecil dan menengah untuk beroperasi. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan serangkaian peristiwa yang menyebabkan krisis ekonomi. Faktor pendorongnya adalah Rekomendasi pemerintah kepada penduduk untuk tinggal di rumah dan melakukan kegiatan social distancing. Hal ini telah menyebabkan penurunan konsumsi rumah tangga dan dengan demikian juga pengurangan dalam produksi di dalam negeri. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa bagaimana usaha kecil dan menengah menyesuaikan cara pemasaran mereka untuk bertahan hidup di krisis ekonomi yang menyertai pandemi COVID-19. Penelitian akan dilakukan dalam konteks UMKM di industri hospitality di provinsi DIY. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan dikumpulkan melalui wawancara.

UMKM sebagai informan telah terhindar dari masalah gangguan pasokan. Akan tetapi, masalah utama adalah gangguan permintaan karena pembatasan pemerintah dan ketakutan umum masyarakat terhadap virus. UMKM di DIY mengalami penurunan produksi dan penjualan terutama industri yang berhubungan dengan pariwisata. UMKM terpaksa melakukan PHK dan memberhentikan staf, mengubah bagian dari rencana mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai perubahan keadaan. Agar tetap menguntungkan di masa depan, perusahaan perlu bekerja keras dengan pemasaran untuk mempertahankan reputasi dan pelanggan setia mereka. UMKM seringkali memiliki sumber daya yang terbatas. Oleh karena itu, solusi yang paling menarik adalah menggabungkan subsidi dengan realokasi dan penggunaan cara-cara baru dalam memanfaatkan kompetensi perusahaan. Bisnis di industri pariwisata mempunyai pelanggan beragam dari berbagai daerah sehingga menghambat untuk menjangkau pelanggan. Sehingga langkah-langkah unik dapat ditawarkan oleh implementasi strategi inovasi pemasaran untuk dapat bertahan dari krisis ini

Kata Kunci: *Inovasi pemasaran, UMKM, Covid-19, DIY*