

PENGEMBANGAN MODEL PEMASARAN UMKM BERBASIS DIGITAL DAN LANGSUNG DI ERA NEW NORMAL

Maulana Dedi¹, Ach. Royis Rizaldy², Ach. Wahyudi³, Fadali Rahman⁴, Rani Nur Fitrianti⁵
maulanadedi9067@gmail.com¹, royisrizaldy1@gmail.com², wahyudyblantenz@gmail.com³,
fadali.rahman@unira.ac.id⁴, raninur15@gmail.com⁵

Universitas Madura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengembangkan model pemasaran UMKM yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan pemasaran langsung pada era new normal. Perubahan perilaku konsumen pascapandemi, percepatan adopsi teknologi, dan meningkatnya tuntutan akan pengalaman layanan yang personal mendorong UMKM untuk mengadaptasi pendekatan pemasaran yang lebih fleksibel dan responsif. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka sistematis terhadap artikel ilmiah periode 2021–2025, yang mencakup topik pemasaran digital, pemasaran langsung, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi merek, serta mengoptimalkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Di sisi lain, pemasaran langsung tetap menjadi perangkat strategis untuk membangun kedekatan interpersonal, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan pengalaman layanan yang tidak dapat sepenuhnya direplikasi melalui kanal digital. Integrasi keduanya menghasilkan model pemasaran hibrida yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara luas tanpa menghilangkan elemen interaksi tatap muka yang bernilai tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa model pemasaran yang relevan bagi UMKM pada era new normal harus bersifat adaptif, berorientasi pada kebutuhan konsumen, dan memadukan kapabilitas digital dengan kekuatan komunikasi langsung. Penerapan model ini menuntut peningkatan literasi digital, kreativitas strategi, konsistensi pelayanan, serta dukungan ekosistem, termasuk pelatihan teknologi dan kebijakan pemerintah. Hasil penelitian ini memberikan landasan teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM dan dapat menjadi acuan praktis dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Pemasaran Langsung, Model Pemasaran Hibrida, New Normal, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine and develop a marketing model for MSMEs that integrates digital and direct marketing strategies in the new normal era. Post-pandemic changes in consumer behavior, accelerated technology adoption, and increased demand for personalized service experiences are driving MSMEs to adopt a more flexible and responsive marketing approach. This study used a systematic literature review of scientific articles from 2021–2025, covering the topics of digital marketing, direct marketing, consumer behavior, and MSME marketing strategies. The study results indicate that digital marketing plays a significant role in expanding market reach, increasing brand communication effectiveness, and optimizing operational efficiency through the use of social media, e-commerce, and other digital platforms. Meanwhile, direct marketing remains a strategic tool for building interpersonal closeness, strengthening trust, and creating service experiences that cannot be fully replicated through digital channels. The integration of the two results in a hybrid marketing model that allows MSMEs to reach consumers broadly without eliminating the element of high-value face-to-face interaction. This study concludes that a relevant marketing model for MSMEs in the new normal era must be adaptive, oriented towards consumer needs, and combine digital capabilities with the power of direct communication. Implementing this model requires increased digital literacy, strategic creativity, consistent service delivery, and ecosystem support, including technology training and government policies. The results of this study

provide a theoretical foundation for developing MSME marketing strategies and can serve as a practical reference for enhancing competitiveness and business sustainability.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Direct Marketing, Hybrid Marketing Model, New Normal, Consumer Behavior.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto. Namun, dinamika lingkungan bisnis pascapandemi Covid-19 memperlihatkan perubahan mendasar dalam pola interaksi pasar, perilaku konsumen, serta mekanisme distribusi informasi. Perubahan ini melahirkan apa yang disebut sebagai era new normal, yaitu kondisi ketika pelaku usaha harus beradaptasi dengan perubahan kebiasaan konsumen yang semakin mengutamakan efisiensi, keamanan, dan aksesibilitas berbasis teknologi. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi fungsi strategis yang mengalami transformasi paling signifikan karena berkaitan langsung dengan proses penciptaan nilai, komunikasi produk, serta pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Berbagai studi menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan daya saing UMKM di masa pemulihan ekonomi. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, aplikasi percakapan, dan website telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendukung proses analisis preferensi konsumen secara real time. Akan tetapi, kondisi empiris di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua UMKM dapat beradaptasi secara optimal. Keterbatasan pengetahuan digital, minimnya literasi teknologi, ketidakmampuan mengalokasikan sumber daya, serta kesenjangan infrastruktur masih menjadi hambatan utama. Sementara itu, sebagian UMKM masih mengandalkan pemasaran langsung (offline) sebagai cara utama berinteraksi dengan pelanggan, meskipun saluran tersebut mengalami perubahan pola intensitas selama masa pandemi dan sesudahnya.

Kombinasi pemasaran digital dan pemasaran langsung menjadi isu penting karena kedua pendekatan tersebut tidak saling meniadakan, tetapi dapat saling melengkapi dalam membangun model pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis kebutuhan konsumen. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa integrasi kanal digital dengan aktivitas tatap muka mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat pengalaman pembelian, dan menciptakan nilai tambah yang tidak dapat diperoleh melalui saluran tunggal. Dengan demikian, tantangan akademik dan praktis yang muncul adalah bagaimana merumuskan model pemasaran UMKM yang relevan bagi era new normal, dengan mempertimbangkan kemampuan digital, kebutuhan interaksi langsung, serta dinamika perubahan perilaku konsumen pascapandemi.

Meski literatur terkait pemasaran digital UMKM semakin berkembang dalam lima tahun terakhir, mayoritas penelitian cenderung berfokus pada satu pendekatan saja, baik digital maupun konvensional. Gap penelitian terlihat pada kurangnya model integratif yang menggabungkan strategi pemasaran digital dan langsung, khususnya dalam konteks adaptasi UMKM di Indonesia selama transisi new normal. Selain itu, sedikit penelitian yang menyajikan kerangka pengembangan model yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga mempertimbangkan aspek kapabilitas organisasi, kesiapan teknologi, dan implikasi strategis bagi keberlanjutan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

mengembangkan model pemasaran UMKM berbasis digital dan langsung yang sesuai dengan tuntutan era new normal. Pengembangan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis berupa pemetaan konsep integrasi kanal pemasaran serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, efektivitas komunikasi, dan keberlanjutan usahanya dalam kondisi bisnis yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka sistematis (systematic literature review) untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu mengenai pengembangan model pemasaran UMKM berbasis digital dan langsung pada era new normal. Pendekatan ini dipilih karena topik penelitian menuntut pemetaan konseptual yang komprehensif mengenai transformasi pemasaran UMKM pascapandemi, integrasi kanal pemasaran, serta dinamika perilaku konsumen. Metode tinjauan pustaka memungkinkan pengembangan kerangka teoretis yang kuat berdasarkan bukti empiris dan publikasi ilmiah paling relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tinjauan pustaka menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan pemasaran langsung merupakan pendekatan yang paling relevan bagi UMKM dalam menghadapi dinamika pasar pada era new normal. Model pemasaran hibrida ini tidak hanya menggabungkan dua strategi, tetapi menciptakan sinergi yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas melalui kanal digital sekaligus mempertahankan kedekatan relasional yang menjadi karakteristik pemasaran langsung. Pendekatan ini menjadi semakin penting karena perilaku konsumen pascapandemi menunjukkan preferensi terhadap proses pembelian yang cepat, informatif, aman, dan tetap memberikan ruang bagi interaksi personal ketika diperlukan.

Pemasaran digital berfungsi sebagai pintu masuk utama dalam menciptakan kesadaran merek dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Platform seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan mampu menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen secara real-time, mulai dari spesifikasi produk, testimoni, hingga layanan pelanggan. Namun, beberapa jenis produk—khususnya produk yang berorientasi pengalaman, seperti kuliner, fesyen, dan kosmetik—tetap menuntut sentuhan langsung agar konsumen memperoleh keyakinan penuh sebelum membeli. Dalam konteks inilah pemasaran langsung memainkan peran pelengkap, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman layanan yang lebih intensif serta tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi digital.

Integrasi pemasaran digital dan langsung menghasilkan model pemasaran hibrida yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini cenderung berpindah dari kanal digital ke kanal fisik secara dinamis, sehingga UMKM membutuhkan strategi yang mampu menyediakan pengalaman yang konsisten di seluruh kanal. Misalnya, konsumen dapat mengenal produk melalui konten digital, melakukan komunikasi lanjutan melalui pesan instan, dan memilih untuk melakukan pembelian di toko fisik untuk memvalidasi kualitas produk. Proses ini memperlihatkan bagaimana kedua strategi saling mendukung dalam membangun customer journey yang utuh dan meyakinkan.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen pascapandemi merupakan faktor penting yang memengaruhi struktur strategi pemasaran UMKM. Konsumen kini menuntut kemudahan, kecepatan layanan, transparansi informasi, dan jaminan keamanan dalam setiap aktivitas pembelian. Mereka semakin kritis dalam mengevaluasi

kualitas produk dan layanan, serta bergantung pada ulasan, bukti penggunaan, dan interaksi digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Perubahan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan besar dalam menyediakan informasi kredibel, sementara pemasaran langsung tetap dibutuhkan untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan responsif.

Namun, implementasi model pemasaran hibrida di kalangan UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan. Literasi digital yang terbatas masih menjadi hambatan utama, terutama dalam manajemen konten, pemanfaatan fitur analitik, dan penggunaan iklan digital secara efektif. Selain itu, keterbatasan sumber daya finansial, teknologi, dan tenaga kerja menuntut UMKM untuk membuat prioritas yang sering kali tidak optimal bagi perkembangan strategi digital. Beberapa UMKM juga menunjukkan resistensi terhadap perubahan karena ketidakpastian manfaat dan kurangnya pemahaman mengenai peluang digitalisasi. Tantangan lain mencakup ketidakmerataan infrastruktur digital dan tingginya persaingan dengan perusahaan yang telah lebih dulu menguasai ekosistem digital.

Mengelola dua kanal pemasaran secara bersamaan juga membutuhkan kemampuan manajerial yang lebih kompleks, seperti menjaga konsistensi informasi, mengintegrasikan sistem persediaan, serta membangun layanan pelanggan yang responsif di berbagai kanal. Ketidaksiapan dalam aspek ini dapat menimbulkan ketidakselarasan pengalaman konsumen dan menurunkan efektivitas strategi pemasaran. Karena itu, keberhasilan implementasi model pemasaran hibrida sangat bergantung pada kesiapan digital, dukungan ekosistem, dan kemampuan adaptasi UMKM dalam mengelola perubahan.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa model pemasaran UMKM pada era new normal harus dikembangkan melalui integrasi strategis antara pemasaran digital dan langsung, dengan memahami perubahan perilaku konsumen dan tantangan implementasi yang dihadapi UMKM. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan model pemasaran UMKM pada era new normal harus diarahkan pada integrasi strategis antara pemasaran digital dan pemasaran langsung. Perubahan perilaku konsumen pascapandemi yang semakin digital, selektif, dan menuntut pengalaman layanan yang personal mengharuskan UMKM mengadopsi pola pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis kapabilitas teknologi.

Temuan penelitian menegaskan bahwa pemasaran digital berperan sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas merek, serta mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran. Media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya menjadi instrumen penting yang memungkinkan UMKM membangun interaksi intensif dengan konsumen secara efisien. Namun demikian, pemasaran langsung tetap memiliki relevansi kuat, terutama dalam menciptakan kedekatan emosional, memperkuat kepercayaan, serta memberikan pengalaman layanan yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi.

Integrasi keduanya membentuk model pemasaran hibrida (*hybrid marketing*) yang mampu menjawab kebutuhan pasar yang dinamis. Model ini menuntut kompetensi digital, kreativitas promosi, konsistensi pelayanan, serta kemampuan

UMKM membaca perubahan perilaku konsumen. Selain itu, dukungan lingkungan eksternal meliputi kebijakan pemerintah, pelatihan teknologi, dan ketersediaan infrastruktur digital memiliki peran penting dalam mempercepat kesiapan UMKM mengadopsi strategi pemasaran terpadu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di era new normal sangat bergantung pada kemampuan mereka membangun sinergi antara pemasaran digital dan langsung. Model pemasaran yang terintegrasi, adaptif, dan berbasis kebutuhan konsumen menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperkuat hubungan pelanggan, dan mencapai keberlanjutan usaha dalam kondisi pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisam Publisher. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era New Normal. Adisam Publisher.
- Agustina, A. (2023). Transformasi pemasaran UMKM melalui pemanfaatan media sosial pada masa new normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145–158.
- Anatan, L., Suryana, Y., & Kurniawati, D. (2023). Digital marketing capability and its impact on SME performance in post-pandemic economic recovery. *Journal of Economics, Business, and Management*, 11(1), 22–32.
- Purwanti, E. (2022). Pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi keberlanjutan UMKM di masa pascapandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 67–79.
- Rusdana, M. (2022). Perubahan perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran UMKM pada era new normal. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(1), 55–66.
- Sudarmiati, S. (2023). Hybrid marketing strategy for MSMEs: Integrating digital and direct approaches in the new normal era. *International Journal of Small Business Innovation*, 5(2), 101–115.
- Sujarweni, V. W., & Dewi, P. A. (2024). Implementasi pemasaran digital UMKM pada platform marketplace dalam pemulihan ekonomi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 12–25.
- Suryani, T., & Prasetyo, B. (2021). Analisis perilaku konsumen pascapandemi dan dampaknya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(3), 88–102.
- Wibowo, R., & Andriani, R. (2025). Pengaruh adopsi digital terhadap kinerja pemasaran UMKM di era new normal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, 12(1), 1–14.
- Yuliana, S. (2023). Peran literasi digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 14(2), 200–214.
- Zahra, N., & Hidayat, A. (2024). Kesiapan digital UMKM dan tantangannya dalam implementasi pemasaran online. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 7(1), 34–46.