

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Pengaplikasian *digital marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat *online* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak yang disebabkan oleh PPKM Pandemi Covid19 terhadap UMKM di Tasikmalaya, serta strategi *digital marketing* dalam membantu UMKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnis selama penerapan PPKM pandemi Covid-19 di Tasikmalaya.

Fenomena dalam penelitian ini dieksplorasi dengan metode studi kasus. Teknik pengambilan data adalah dengan wawancara secara mendalam, observasi, dan pengumpulan data sekunder. Narasumber yang terlibat adalah 7 (tujuh) pelaku UMKM Kerajinan Tangan Rajapolah Tasikmalaya. Narasumber pelaku UMKM akan diwawancara mengenai strategi bisnis *digital marketing* dan dampak Covid19.

Strategi yang dapat dilakukan para pelaku usaha UMKM di Tasikmalaya khususnya di bidang kerajinan tangan Rajapolah adalah melakukan strategi penjualan yang pertama dengan sistem *E-Commerce* yaitu strategi penjualan atau pembelian produk yang dilakukan khususnya untuk pelaku usaha UMKM dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya dengan memanfaatkan teknologi yaitu komputer, yang kedua dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*) dimana para pelaku usaha mempromosikan merek dagang mereka melalui media digital dan jaringan internet dan para pelaku usaha UMKM memanfaatkan sosial media seperti Instagram, *Whatsapp*, *Facebook*, dan sosial media lainnya agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Kedua strategi utama tersebut sangat berpengaruh untuk para pelaku usaha UMKM khususnya di bidang kerajinan tangan Rajapolah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi terhadap strategi bisnis *digital marketing*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan arahan dalam meningkatkan pemahaman tentang strategi *digital marketing*.

Kata Kunci: strategi bisnis, *digital marketing*, UMKM