

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 ini terjadi memang menjadi pukulan berat terhadap perekonomian, bahkan berdampak ke segala sektor. Hal tersebut terlihat pada awal-awal tahun 2020 covid-19 ini menyebar hingga sampai di Kabupaten Semarang yang melesukan para pelaku usaha yang ada, bahkan beberapa usaha yang sampai gulung tikar akibatnya. Namun tidak menghalangi UMKM untuk terus bertahan dalam menghadapi berbagai krisis. Hal tersebut dapat dilihat memasuki tahun ke 2021 hingga saat ini dari maraknya kembali berbagai usaha-usaha kecil di bidang kuliner yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat dari berbagai usia yang banyak ditemui.

Objek penelitian ini adalah UMKM di wilayah Kabupaten Semarang. Penelitian ini mengambil sampel beberapa pelaku UMKM dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Semarang khususnya di bidang kuliner 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. Dan strategi yang terakhir dengan menggunakan Customer Relationship Marketing (CRM) untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan supaya tetap merasa puas dan percaya dengan produk yang dijual.

Kata kunci : Ekonomi, UMKM, New Normal