

ABSTRAK

Haura Khansa Azhara. 1188030081. 2022: *Perubahan Perilaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Menggunakan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19 (Penelitian Pada Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi).*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap tumbuh kembangnya perekonomian di suatu Negara. Dalam prosesnya, UMKM dihadapi dengan keberadaan pandemi Covid-19 yang memaksanya untuk beradaptasi terhadap berbagai perubahan yang terjadi, yaitu dengan cara mengubah perilaku dalam menjual dan memasarkan produknya, dari yang semulanya dilakukan secara konvensional kini telah merambah ke sistem *digital marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih jauh mengenai faktor yang menyebabkan pelaku UMKM melakukan perubahan perilaku dalam menjual produknya, bentuk-bentuk perilaku dalam menggunakan *digital marketing*, serta hambatan yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha selama menggunakan *digital marketing* di masa pandemi Covid-19.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti berusaha untuk mendeskripsikan dan memahami fenomena yang terjadi secara terperinci terkait dengan perubahan perilaku UMKM. Teknik pengumpulan datanya berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Peneliti menentukan informan di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi melalui teknik *snowball sampling*.

Teori behaviorisme yang dikemukakan oleh B.F Skinner menjadi teori yang digunakan dalam penelitian ini, dimana seorang individu merubah perilakunya dikarenakan oleh faktor yang berasal dari luar dirinya yang disertai dengan adanya sesuatu yang memperkuat. Relevansinya dengan penelitian ini adalah pandemi Covid-19 dan lingkungan sosial menyebabkan pelaku usaha beralih secara online yang didalamnya terdapat penguatan sehingga membawa keuntungan besar bagi usahanya.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwasanya pelaku usaha kuliner yang ada di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi mengalami perubahan dalam menjual produknya, dimana perilaku tersebut sudah mulai menerapkan pemasaran secara online disebabkan dari adanya pandemi Covid-19 dan faktor lingkungan sosial yang mempengaruhinya. Bentuk dari perilaku tersebut terbagi atas perilaku dalam berinteraksi, perilaku kreatif dan inovatif, serta perilaku pemasaran. Keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas yang kurang memadai telah menghambat pelaku usaha kuliner selama menggunakan *digital marketing* di tengah-tengah pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Perubahan Perilaku, Usaha Mikro Kecil dan Menengah