

# Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19

Citrawati Jatiningrum<sup>1)\*</sup>, Wulandari<sup>2)</sup>, Reka Yuliana<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> STMIK Pringsewu Lampung

Jl. Wisma Rini No.9, Pringsewu Sel., Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung, Indonesia

<sup>1)</sup> citrawat1980@gmail.com

<sup>2)</sup> seankoko008@gmail.com

<sup>3)</sup> rosaafriani25@gmail.com

---

## Article history:

Received 16 April 2020;  
Revised 3 Mei 2020;  
Accepted 8 Mei 2020;  
Available online 30 Juni 2020

---

## Keywords:

Bisnis Online  
E Commerce  
Pandemi COVID-19  
Pemasaran Online

---

## Abstract

Salah satu dari dampak dari pandemi COVID-19 adalah kemerosotan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Dengan demikian pemasar maupun pengusaha harus menemukan alternatif solusi untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Hal ini tentunya menjadi pilihan yang sangat efektif dimasa pandemi ini. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pemasaran online dan digital branding dan mendeskripsikan pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi COVID 19. Jenis penelitian ini adalah penelitian referensi yang pengambilan datanya berorientasi pada beberapa referensi yang sesuai. Fokus kajian ini adalah membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi COVID19. Keabsahan data dalam artikel ini adalah dengan berbagai sumber dan perpanjangan waktu. Teknik analisis data pada artikel ini adalah dengan menggunakan metode komparasi konstanta. Adapun hasil dari penelitian ini adalah analisis pemasaran online dan digital branding dan mendeskripsikan pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi COVID 19.

---

## I. INTRODUCTION

Di era yang modern untuk saat ini tentu memaksa banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan. Gaya hidupnya pun sudah mulai berubah. Masyarakat yang tadinya tradisional sekarang sudah beralih menjadi masyarakat yang modern. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah e-commerce yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan yaitu internet (Morissan, 2010:336). Kemunculan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam segala psikologis khususnya komunikasi. Salah satunya yaitu kemunculan internet merupakan inovasi besar yang mampu memberikan fasilitas kemudahan bagi penggunaannya. Internet menjadi media komunikasi yang efektif, efisien, dan sangat murah. Facebook pun begitu cepat berinteraksi dengan perkembangan teknologi yang populer ini merupakan nilai tambah lagi bagi facebook yang lengkap dengan fitur chatting, dan status pengguna aktif menjadi fasilitas yang mampu memfasilitasi situs jejaring sosial ini, dengan berbagai fitur chatting untuk pengguna facebook yang dapat berinteraksi dua arah secara langsung dan fitur pengguna aktif adalah untuk mengetahui teman-teman yang sedang online. Dengan situs jejaring social facebook beberapa hal yang tidak mampu dilakukan oleh situs jejaring social lainnya.

Efek Pandemi Covid 19 berbeda pada sifat penjualan produk yang berbeda, dampak COVID-19 pada beberapa produk sangat tinggi dan pada beberapa produk kurang berdampak (Andrienko, 2020). Namun, secara mayoritas penjualan keseluruhan e-commerce meningkat karena virus ini, orang menghindari keluar, menjaga jarak sosial dan membeli dari rumah, bekerja dari rumah seperti e-commerce kelontong Walmart meningkat 74%. Selain itu, penggunaan media juga meningkat saat ini dan Facebook, google memperbarui fitur mereka untuk menghubungkan lebih banyak orang dalam satu waktu seperti Facebook memperkenalkan messenger yang bersaing dengan Zoom. Kondisi pandemi mengarah tren para konsumen membeli produk secara online hampir semua produk, antara lain,

\* Corresponding author

makanan, bahan kebutuhan rumah tangga, fashion, obat-obatan, pecah belah, peralatan olahraga dan lainnya (Andrienko, 2020). E bisnis telah meningkatkan pembelian di negara maju bahkan di negara berkembang, seperti Malaysia, Indonesia, Singapura, Thailand, dan Pakistan. Negara yang awalnya tidak menerapkan e commerce dan saat ini secara signifikan meningkat menggunakan adalah di negara Pakistan. Pakistan e-commerce dimulai pada tahun 2000-an tetapi sangat miskin, hanya 3% dari seluruh populasi membeli secara online (Bhatti, 2018; Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2018; Bhatti, Saad, & Salimon, 2019; Rehman, 2018). tetapi sekarang dalam pandemi dilaporkan bahwa e-commerce di Pakistan meningkat 10% dalam catatan harian dan 15% peningkatan pengguna internet. 30-40% lonjakan permintaan produk. Untuk panda makanan layanan cepat adalah diluncurkan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat. Ini adalah harapan baik bagi Pakistan dalam hal e-commerce bahwa e-commerce tren bergerak ke atas (Abdullah Niazi, 2020).

Di Indonesia, kemajuan teknologi internet yang mampu memfasilitasi media yang murah dan jangkauan mendunia yang menjadi pra-syarat bagi berlansungnya perdagangan elektronik/digital (e-commerce). Potensi pasar pengguna dunia maya (internet) di dunia terus mengalami tren peningkatan, tak terkecuali di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), selama kurun waktu 22 tahun (2000-2020) pengguna internet di Indonesia meningkat dari 2,5 juta menjadi 140 juta pengguna. Indonesia merupakan negara yang mempunyai predikat ketiga di Asia untuk jumlah pengguna internet terbanyak (Shimp 2003:189). Media sosial juga dimanfaatkan oleh suatu kelompok perusahaan UMKM untuk mempromosikan produknya. Mangold dan Faulds (2009: 359) mengatakan bahwa sosial media merupakan perkenalan dari sebuah promosi. Media sosial memiliki jangkauan yang luas sehingga perusahaan bisa mempromosikan produknya kepada semua segmen masyarakat. Perusahaan memanfaatkan sosial media karena merupakan media promosi yang langsung mengarah kepada konsumen dan melibatkan interaksi dengan konsumen. Mangold (2009: 358-359) menyebutkan bahwa media sosial memiliki dua promosi yang saling terkait di marketplace. Hal ini di latar belakang oleh banyak yang mengakses facebook karena jangkauan yang luas dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun selain dapat di akses dengan perangkat komputer facebook juga dapat diakses lewat hp, tablet ataupun komputer oleh karena itu facebook dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan efisien.

Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Tarigan, 2013). Salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam perekonomian nasional. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Ariani and Utomo, 2017). Hasil survei Asosiasi Business Development Services Indonesia, total 6.000 UMKM yang disurvei, 26,6% di antaranya mengalami penurunan aktivitas bisnis hingga lebih dari 60% selama pandemi. Adapun, UMKM yang tidak dapat berbisnis sama sekali mencapai 36,7% dari total responden. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi pemasaran dalam bisnis online yang berbasis pada masa pandemi Covid-19.

## II. RELATED WORKS/LITERATURE REVIEW (OPTIONAL)

### **E-Commerce dan Bauran Pemasaran**

*Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer. E-Commerce merupakan bagian dari *e-business*, dimana mitra *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, E-Commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data, surat elektronik dan bentuk teknologi non computer yang lain seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk E-Commerce. Pemasaran adalah suatu proses yang merasakan, membangkitkan, memahami, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang lebih spesifik dengan menjembatani sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasar. Sedangkan menurut Walker et al. (1991) pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, dari harga, promosi, dan distribusi yang diharapkan produk yang dapat memuaskan target pasar untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi. Konsep pemasaran ini mencerminkan komitmen perusahaan.

Soemarni dan Soeprihanto (2010) menguraikan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen. Selain itu Farisi (2018) menjelaskan beberapa variabel dalam bauran

pemasaran yang dikenal sebagai “4 P” yaitu: 1) *Product* (produk) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memperhatikan pembeli, dan di usahakan untuk di miliki, & dapat di pakai, ataupun di konsumsi sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan konsumen. 2) *Price* (harga) bermakna agar sukses dan berhasil dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa, dalam setiap toko harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya system pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi toko ataupun suatu perusahaan. 3) *Place* (Tempat dan Distribusi) yaitu tempat dan Distribusi yaitu suatu pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen untuk konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang di perlukan dari (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat di butuhkan). 4) *Promotion* (Promosi) yaitu tujuan dari promosi yaitu untuk memperkenalkan tingkah laku konsumen dan menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli barang produk yang kita tawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke toko lain.

### III. METHODS

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Richie dalam Moleong (2014:6) penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Kembali pada definisi, di sini, dikemukakan tentang peranan penting dari sesuatu yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Ardianto (2016) Pada studi ini peneliti menggunakan adalah pos positivistik. Menurut Creswell (2010:9) post-positivis adalah kajian mengenai sebab-sebab (faktor-faktor kausatif) sangat mungkin menentukan akibat atau hasil akhir. Oleh karena itu isu atau permasalahan yang dikaji oleh kaum post-positivis mencerminkan adanya kebutuhan untuk mengidentifikasi yang memengaruhi hasil akhir. Usaha mendapatkan kebenaran dilakukan dengan menggunakan paradigma. Dengan demikian, menyertakann paradigma dalam analisis merupakan konsekuensi praktis perilaku, cara berpikir, interpretasi, dan kebijakan dalam pemilihan terhadap masalah.

### IV. RESULTS

Menurut data yang statistik tahun 2019, masyarakat indonesia yang telah menggunakan pemasaran online hanya berkisar 15.08% dari total keseluruhan. Pemasaran online merupakan salah satu kiat efektif yang bisa diterapkan pada masa sekarang, terlebih lagi pada era revolusi industri 4.0. Menurut hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh (Setiawati, 2017) tentang pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM di Jawa Tengah mempunyai pengaruh yang positif. Pada penelitian ini data yang diperoleh adalah data primer dengan mengirimkan kursorer pada responden baik online maupun offline. Sistem pemasaran online ini bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia juga sangat banyak.

Pandemi COVID-19 memiliki dampak signifikan pada e-commerce dunia dan dalam beberapa kasus berdampak negatif tetapi keseluruhan e-commerce berkembang pesat karena virus. Coronavirus memaksa pelanggan untuk menggunakan internet dan biasakan dalam rutinitas sehari-hari mereka (Abiad, Arao, & Dagli, 2020). Selain itu, banyak tantangan yang dihadapi oleh pengecer di e-commerce, seperti memperpanjang waktu pengiriman, kesulitan menghadapi selama kontrol gerakan, sosial jarak dan penguncian (Hasanat et al., 2020). Proses pengiriman dan pasokan cukup lambat sekarang, tapi tetap saja orang membeli karena tidak memiliki alternatif lain. Oleh karena itu, orang-orang menjadi bergerak menuju teknologi karena pandemi. Selain itu, beberapa produk sangat diminati di pasar. Bahkan pengecer tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan permintaan seperti pembersih tangan, kertas toilet, sarung tangan sekali pakai, bahan makanan, dan produk susu. Di sisi lain. Di sisi lain, dampak negatif COVID-19 pada industri pariwisata, penerbangan merugi, perdagangan internasional sangat lambat dan terjebak di posisi mereka.

Dengan memaksimalkan pemasaran online di bidang UMKM, maka laba penjualan akan semakin meningkat. Adapun hasil penelitian (Jati & Yuliansyah, 2017) tentang Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen yang berdasarkan studi kasus pada took online shop Azzam Store menyatakan bahwa strategi pemasaran online dan minat beli konsumen dengan sistem tersebut dinilai cukup baik dengan total rata-rata skor 336,67 untuk strategi pemasaran online dan 343,33 untuk minat beli konsumen. Dari penelitian tersebut juga bisa disimpulkan bahwa koefisien antara strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat. Jika penjual maupun pembeli disini mempunyai hubungan yang baik maka hal ini bisa menjadi faktor utama dalam peningkatan minat pembeli.

## **Meningkatkan Produktivitas Bisnis Online Di masa Pandemi Covid 19**

Bisnis online yaitu sebuah bisnis yang dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet dalam aktivitas bisnisnya. Karena mengandalkan jaringan internet, bisnis jenis ini bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih tersedia jaringan internet. Beberapa aktivitas bisnis yang masuk dalam kategori bisnis online seperti kegiatan jual beli atau jasa online. Pada masa pandemi COVID-19 ini orang-orang harus untuk melakukan kegiatan di rumah masing-masing. Work from home atau bekerja dari rumah, kegiatan ini adalah untuk mengalihkan pekerjaan dikerjakan bersama-sama dalam satu tempat dengan tujuan menjaga jarak guna menekan penyebaran COVID-19.

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan agar bisnis online dapat berjalan dengan lancar menurut yaitu : 1) Menemukan Ide Bisnis Online, menemukan ide bisnis online dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu memetakan kemampuan dan hobi, cari masalah, belajar dari kelebihan dan kekurangan bisnis lain dan ikuti tren. 2) Menentukan Target Pasar. Hal yang wajib dilakukan untuk memulai bisnis online adalah menentukan target pasar. Dengan begitu bisnis akan berjalan lebih fokus dan efisien. Kesalahan yang umum terjadi adalah menjadikan semua orang sebagai target pasar. Ini sama saja dengan tidak memiliki target pasar. Fokuslah pada segmen pasar tertentu. 3) Traffic atau kunjungan maksudnya adalah cara yang anda gunakan untuk mendatangkan calon pelanggan. Ada yang menggunakan iklan di TV, ada yang menyebar leaflet. Namun yang lebih efektif tentu menggunakan digital marketing Metode untuk mendatangkan traffic ini ini sangat penting. Jika anda tidak menguasainya, maka anda harus memiliki orang atau staf yang mampu melakukannya. 4) Conversion adalah proses mengubah pengunjung menjadi pembeli. Proses ini biasanya merupakan proses trial and error atau uji coba atau eksperimen. Melakukan eksperimen pada bisnis, untuk mencapai profit yang lebih baik.

Berikut strategi bisnis online menggunakan e-commerce yang bisa dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dengan berbisnis online di masa pandemi ini: (Kurniawan, 2020; Nofriyanto et al. 2020). 1) Membuat Instagram Marketing. Instagram Tools terbaik untuk promosi bisnis. Jika memilih platform instagram untuk bisnis akan lebih optimal dalam promosi bisnis adalah memanfaatkan instagram tools. Potensi instagram untuk promosi menunjukkan bahwa 80% pengguna media sosial ini mempengaruhi buying decision mereka. Strategi penting menggunakan instagram yang utama adalah beralih ke akun profesional atau instagram bisnis dan yang kedua optimalisasi profil bisnis anda. Dua langkah ini dilanjutkan dengan konten yang kreatif dan hastag unik. Strategi ini sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis anda. Memasang iklan di platform instagram adalah suatu kebutuhan dan merupakan ide yang cukup baik. Dengan iklan tersebut akan mengupayakan memperoleh hasil yang lebih baik dan memberi return of investment (ROI) alias balik modal. Jadi jika ingin penggunaan anggaran secara efisien maka perlu memasyikan bahwa iklan yang dibuat efektif menjangkau pelanggan. Pada platform instagram untuk membuat iklan maka beberapa hal harus diperhatikan adalah menentukan audiens dengan tepat, dan memilih format iklan yang sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan. Selanjutnya buat teks copywriting yang menarik adalah tidak kalah penting. 2) Membuat Facebook Marketing. Banyaknya pengguna platform Facebook di Indonesia, salah satu upaya pemilik bisnis dan menjadi keharusan adalah membuat Facebook marketing. Strategi yang digunakan adalah menciptakan konten yang menarik dan menentukan budget hingga upaya pemilik bisnis dalam menganalisis. 3) Menggunakan Twitter Marketing. Strategi social media marketing yang fokus pada brand visibility, twitter marketing merupakan pilihan yang tepat. Kurniawan (2020) menganalisis bahwa pada kenyataan yang ada 80% pengguna melakukan review brand pada tweet yang kemudian akan berakhir dengan pembelian produk. Strategi twitter marketing yang tepat yaitu mengoptimalkan profil twitter bisnis anda dan kemudian sertakan hashtag setiap promosi yang dilakukan. 4) Memaksimalkan User Generated Content yaitu postingan dari konsumen yang merekomendasikan produk/jasa pemilik bisnis di akun pribadi mereka. Strategi ini sangat efektif dan jitu, karena tingkat kepercayaan konsumen mencapai 92% pada rekomendasi yang telah dibuat kepada orang lain. Cara untuk meningkatkan user-generated content adalah membuat konten yang menarik atau giveaway dengan hashtag tertentu agar mention dibuat oleh follower. 5) Retargeting Upaya mendekati kembali konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk atau sekedar berkunjung website produk atau jasa yang dibuat disebut sebagai 'Retargeting' atau Penargetan ulang. Retargeting didefinisikan (American Marketing Association, 2016) adalah praktik yang menayangkan iklan berdasarkan keterlibatan sebelumnya. Ini adalah strategi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang tertarik yang menjelajahi situs web tetapi keluar sebelum melakukan pembelian. Retargeting ini hanya menargetkan konsumen yang sebelumnya pernah mengunjungi tertentuhanalman web. Sasaran retargeting adalah mengubah pembeli jendela menjadi pembeli.

Ariani et al. (2017) menekankan bahwa salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam perekonomian nasional. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi

masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan masyarakat dalam meningkatkan perekonomian. Selain itu hal ini didukung oleh Hidayat (2021) yaitu berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa strategi pengembangan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Metode SWOT adalah dengan mengembangkan inovasi produk terbaru, mengembangkan transaksi secara offline maupun online, serta mengembangkan pembayaran via langsung dan E-Money.

Berbagai strategi pemasaran media online dapat memperoleh hasil yang efektif jika dilakukan sesuai dengan baik dan benar. Pada kondisi pandemi Covid-19 berbagai strategi dapat dilakukan dengan baik merujuk kepada beberapa kajian yaitu Quinn (1992); Ruslan (2002:90-91); Atiko et al. (2017) yang menjelaskan bahwa suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah aktivitas atau program jika mencakup beberapa hal, yaitu, 1. Objek yang jelas dan menentukan. Semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan, dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Artinya, sebuah strategi dapat menjadi strategi yang efektif apabila memiliki tujuan dan arahan yang jelas agar tidak terjadi kesalahan dalam aktivitas promosi yang dilakukan. 2. Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa. 3. Konsentrasi dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan. 4. Fleksibilitas, strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver. 5. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok. 6. Kejujuran. Berbagai strategi yang dilakukan itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga. 7. Keamanan, yaitu strategi hendaknya mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

## Kesimpulan

Strategi pemasaran online maupun digital branding merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia, mengingat perkembangan teknologi pada zaman sekarang sudah semakin pesat dan sudah memasuki era revolusi industri 4.0. Pandemi Covid-19 faktanya memang mempengaruhi sektor perekonomian, tak terkecuali usaha kecil menengah (UMKM). Pada kondisi pandemi UMKM memanfaatkan media online dengan beberapa keunggulan yang diperoleh yang mampu meningkatkan penjualan dan profit di kondisi pandemi. Hal ini terutama dengan adanya sistem pemasaran online ini adalah mudahnya akses maupun komunikasi antara penjual dengan pelanggan dalam masalah penjualan produk, sistem pembayaran yang semakin mudah karena memanfaatkan teknologi dan efisiensi waktu maupun tempat. Jika pemasaran online dimaksimalkan oleh para pengiat UMKM dengan membangun branding maka produk yang dijual akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan bisa memaksimalkan peran pemasaran online.

## REFERENCES

- Abdullah Niazi, M. A., Ariba Shahid, Hassan Naqvi. (2020). The pandemic is e-commerce's time But will it last? <https://profit.pakistantoday.com.pk/2020/05/04/the-pandemic-is-e-commerce-time-to-shine-but-will-it-last/>
- Abiad, A., Arao, R. M., & Dagli, S. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia ADB Briefs No. 128.
- Anderson, J. E., & Yotov, Y. V. (2020). Short run gravity. *Journal of International Economics*, 126, 103341..
- APJII. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018*
- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosia
- Ariani, Utomo, & Mohamad Nur. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13 (2) September 2017, 99-118.
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604.
- Armstrong & Kotler. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (12th ed.). Erlangga.
- Atiko, G., Sudrajat, R.H., Nasionalita, K., (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata Republik Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi* | 15(13), Desember 2016
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 1-14.
- Bhatti, A , Akram, H , Basit, H., Usman Khan, A, Raza Naqvi. S. M., Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2)1449-1452

- Bhatti, A. (2018). Consumer Purchase Intention Effect on Online Shopping Behavior with the Behavior of Pakistan
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience Risk, Product Risk, and Perceived
- Bhatti, A., Saad, S., & Salimon, M. G. (2019). The Influence of Risks on Online Shopping  
commerces-time-to-shine-but-will-it-last. [www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19](http://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19)
- Creswell, J. (2010). Educational Research. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. PearsonPrentice Hall
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 3(1), 85-90, .
- Hidayat, Rian (2021). Strategi pengembangan umkm di masa pandemi covid-19. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary International journal of Business Management*, 3(2), 1-11.
- Jones, K. (2020). COVID-19The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During COVID-19? <https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid>
- Moderating Role of Attitude. *Internat. J. Academic Management Sci. Res.(IJAMSR)*, 2(7), 44-50.
- Nakhate, S. B., & Jain, N. (2020). The Effect of Coronavirus on E Commerce. *Studies in Indian*
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Rangkuti,
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M., N. H., Novita Butarbutar, Abadi S., Jamaludin, Sudarso, A., Giap, Y C., Harmayani, Jeperson Hutahaeon (2020). *Bisnis Online: Strategi Dan Peluang Usaha*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Place Names, 40(68), 516-518.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10 (2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Rehman, S. (2018). Impact of financial risk, privacy risk, convenience, and trust on online shoppingwith mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of AcademicMultidisciplinary Research*, 2, 27-34.
- Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude. Science Arena Publications
- Sarah Davis, L. T. (2020). How Coronavirus Is Impacting Ecommerce. *Studies*, 3(1), 85-90.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suryadana, Liga dan Vanny Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta to shine. But will it last? <https://profit.pakistantoday.com.pk/2020/05/04/the-pandemic-ise>
- Whiteford, A. (2020). Symptoms of coronavirus in e-commerce.
- WHO. (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) [https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjwIN32BRCCARIsADZJ4tDVWHqQL9yBFUzWD0LWtrjnPdI3zlwZrPjcKdhYUIIJJ9Htzel1TQaAjpIEALw\\_wcB](https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjwIN32BRCCARIsADZJ4tDVWHqQL9yBFUzWD0LWtrjnPdI3zlwZrPjcKdhYUIIJJ9Htzel1TQaAjpIEALw_wcB)