

## PELUANG BISNIS DI ERA COVID-19

Hanung Eka Atmaja<sup>1</sup>, Dian Marlina Verawati<sup>2</sup>

Email : hanung.ekaatmaja@untidar.ac.id<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Tidar

### ABSTRACT

*The downturned economy makes us have to look for business opportunities that can survive the Covid 19 era. These opportunities come from market needs that have not been fully met, or market problems that have not yet met a solution. These two components make several business opportunities resilient to crisis conditions and run well. Thus, marketers and entrepreneurs must find alternative solutions to market their products or services to consumers. Business people optimize online marketing and digital branding as a means of communication with their target consumers. This is certainly a very effective choice during this pandemic*

*Keywords: covid 19, on-line marketing, digital branding*

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dampak dari merebaknya pandemi COVID-19 saat ini amat terasa di banyak negara begitu juga di Indonesia, hampir di seluruh provinsi mengalami perubahan yang cukup signifikan disebabkan wabah ini. Salah satu aspek yang terdampak adalah kegiatan perekonomian. Menteri Keuangan RI, Sri Mulyani Indrawati pun menyebutkan bahwa terdapat empat sektor yang paling tertekan akibat wabah virus covid 19 atau COVID-19 yaitu rumah tangga, UMKM, korporasi, dan sektor keuangan. Pertumbuhan ekonomi pun diprediksi akan mengalami kontraksi (republika.co.id).

Karyawan perusahaan atau pabrik-pabrik mengalami PHK dan dirumahkan sampai dengan waktu yang belum pasti kapan berakhir. Tentunya banyak dari mereka yang masih menunggu kepastian, apakah tetap bisa bekerja seperti sediakala atau pasrah dengan kondisi yang terjadi saat ini namun kebutuhan hidup keluarga tetap harus berjalan. Sektor usahapun seperti UMKM tidak luput dari dampak pandemi COVID-19, selain peraturan dari pemerintah pusat maupun daerah para pelaku usaha dengan berat hati mengurangi aktivitas bahkan menutup tempat usaha mereka mencari nafkah untuk keluarga.

Rasa cemas dan panik tentu mendarat di hati para pelaku bisnis ketika krisis ekonomi menyebar di hampir seluruh negara di dunia akibat Virus Covid 19 atau COVID-19. Alasannya,

pebisnis khawatir usaha yang mereka jalani akan terkena imbas krisis. Kondisi krisis menyisakan ketidakpastian. Perusahaan, konsumen, bahkan pemerintah berupaya keras memahami apa yang sedang terjadi dan tindakan apa yang harus diambil untuk mengatasi persoalan masif ini.

Mengamati situasi tersebut, kita harus mampu mengendus setiap peluang yang muncul ke permukaan pasar tanpa terikat dengan momentum tertentu. Peluang itu hadir dari adanya kebutuhan pasar yang belum dapat dipenuhi seluruhnya, atau persoalan pasar yang belum menemui solusi. Kedua komponen tersebut membuat beberapa peluang usaha tahan terhadap kondisi krisis dan bisa dijalankan dengan baik.

Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 adalah pelaku bisnis yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka, terlebih lagi merek yang telah dibangun sebelumnya menjadi tidak dikenal kembali dikarenakan pemerintah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *social distancing* untuk menekan angka pertumbuhan kasus positif. Menurut (Wirapraja, 2018) perkembangan zaman saat ini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu bersaing di era saat ini. Salah satu kiat usaha yang dilakukan untuk mewujudkan sistem ini adalah dengan pemasaran online yang diharapkan dapat memperbaharui sistem pemasaran konvensional yang telah lebih dahulu dipahami oleh masyarakat. Selama pandemi COVID-19 ini, pemerintah juga mulai mempertimbangkan masalah pemasaran online sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi dan menurunnya pendapatan negara.

## **1.2 Dampak Covid Terhadap Perekonomian**

Pengaruh COVID-19 ini sangat berdampak bagi kehidupan masyarakat, dimana peraturan atau kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap segala sisi kehidupan. Hal ini sangat berdampak terhadap perekonomian, dunia usaha dan pendidikan. Diantaranya menyebabkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Perekonomian masyarakat menurun. Akibat penyebaran virus COVID-19 ini juga sudah dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, mulai dari pedagang di pasar, para pedagang sayur, buah ataupun ikan, pedagang jajanan di pasar maupun keliling, biasanya mereka mendapatkan pendapatan atau omset dari hasil penjualan. Semenjak adanya COVID-19 banyak pedagang yang mengeluh

akibat kehilangan omset mereka. Dengan munculnya wabah COVID-19, banyak manusia yang mementingkan dirinya sendiri tanpa memperdulikan orang lain, dimana masyarakat diwajibkan untuk menggunakan masker, namun dari sisi lain, masih ada saja yang memanfaatkan situasi seperti ini, seperti halnya penjualan masker, dimana para produsen menjual masker dengan harga yang melonjak tinggi.

2. Perekonomian Negara menurun drastis. Hal ini dapat dilihat dari berbagai sisi: 1) Perbankan. Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo mengatakan bahwa kerugian Bank Indonesia mencapai 40,165 trilyun disebabkan arus modal asing banyak yang kabur. Kondisi seperti ini sangat tidak sehat karena Negara mengalami kerugian yang besar. 2) APBN mengalami defisit 2,5 %. Menteri Keuangan, Sri Mulyani menyampaikan proyeksi penurunan ekonomi pada tahun ini 5-5,4% yang sebelumnya 5,1-5,5%. Kebijakan 3) Pariwisata. Bappenas memprediksi kehilangan devisa dari sektor pariwisata sebesar US\$530 juta. Bank Indonesia memprediksi kehilangan devisa dari sektor pariwisata sebesar US\$ 1,3 Milyar. 4) Perhotelan. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Hariyadi B. Sukamdani menyampaikan semenjak wabah COVID-19 melanda omset hotel hanya 20% saja, padahal ketika kondisi normal omset hotel dan restoran mencapai lebih 70%. 5) Penerbangan. Omset penerbangan kehilangan 207 milyar rupiah dikarenakan banyak penerbangan yang dibatalkan, dan bandara ditutup.
3. Dari sisi sosial. Dimana imbas dari virus COVID-19 aktivitas sekolah yang biasanya berkumpul, kegiatan belajar-mengajar dengan bapak atau ibu guru, bercanda ria bersama teman, namun pada akhirnya ditiadakan menjadi serba online. Bahkan ujian nasional pun ditiadakan. Sama halnya di kampus, banyak mahasiswa yang mengeluh dengan adanya virus COVID-19 mereka tidak dapat melakukan pembelajaran secara tatap muka, akhirnya dilakukan secara jarak jauh, sehingga proses belajar kurang produktif seperti biasanya.
4. Sektor industri dan sektor usaha. Merebaknya virus covid 19 baru yaitu Sars-CoV-2 yang disebabkan COVID-19 juga mempengaruhi industri dan sektor usaha. Wakil Ketua Umum Bidang Perdagangan, Promosi Luar Negeri Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Jawa Timur, Tommy Kaihatu menuturkan, banyak industri terganggu karena ketergantungan bahan baku dari China sangat besar.

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto menyampaikan, tak hanya industri yang terganggu, pandemi COVID-19 juga akan menambah pengangguran. Ia memprediksi, dalam skenario berat potensi pengangguran akan bertambah 2,92 juta orang dan bisa bertambah sangat besar bisa mencapai 5,23 juta. Ini artinya pengangguran di Indonesia bertambah banyak. Pemerintah dalam hal ini memiliki peran yang sangat besar untuk mengatasi masalah pengangguran.

Peluang Bisnis di tengah pandemi Corona COVID-19 membawa dampak positif dan keuntungan bagi pemilik usaha di bidang kesehatan dan kebersihan lingkungan. Berikut ini beberapa perusahaan yang mendapat keuntungan di balik wabah corona ini:

1. Pertama, Perusahaan *hand sanitizer*, sabun tangan, dan tisu basah. CEO & CO Foundation SIRCLO, Brian Marshal menyampaikan penjualan *hand sanitizer* dari bulan Februari meningkat 531%. Penjualan sabun tangan dari bulan Februari meningkat 304%, sedangkan penjualan tisu basah dari bulan Februari meningkat 210%. Pada bulan Maret penjualan *hand sanitizer* meningkat 585%, sabun cuci tangan 355%. Penjualan tisu basah meningkat 587%, sedangkan penjualan produk vitamin meningkat 242%.
2. Perusahaan Farmasi. Diantaranya yang mengalami peningkatan saham adalah: 1) Inovio: Nilai saham mereka telah meningkat dua kali lipat setelah wabah corona terjadi. Vaksin yang mereka buat adalah INO-4800. 2) Modern: saham meningkat 42%. 3) Novavax: ketika mereka melaporkan adanya perkembangan riset pencarian vaksin beberapa pekan lalu, saham mereka meningkat 20%. 4) Perusahaan Masker (Penjualan masker merk Unicharm meningkat 10 kali lipat atau 1000%, dan Penjualan masker merk Kowa meningkat 90%).
3. Perusahaan ventilator Mindray Bio-Medical Electroics Co sahamnya mengalami kenaikan 41 %. Selain sahamnya meningkat - 69 - 'Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan, Vol. 4, No. 1 (2020) drastis, para pemilik perusahaan ini mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Akumulasi kenaikan harta kekayaan yang dialami oleh tiga pendiri perusahaan tersebut, yakni Li Xiting, Xu Huang, dan Cheng Minghe diperkirakan menyentuh 7,3 miliar dolar AS jika dibandingkan akhir tahun 2019.

Dari uraian di atas dapat kita pahami bahwa pandemi corona membawa keuntungan bagi sejumlah penggiat usaha. Mereka bisa mendapatkan keuntungan yang besar karena mereka bisa melihat peluang usaha di tengah pandemi corona ini. Bagi masyarakat yang memiliki modal, manajemen, dan relasi yang sangat banyak dapat membuka usaha di bidang kesehatan dan kebersihan lingkungan yang sekarang ini menjanjikan keuntungan yang sangat

besar. Selain itu juga dapat membuka lapangan pekerjaan yang baru sehingga dapat membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran. Namun tentunya tidak semua orang bisa mendirikan perusahaan seperti yang sudah diuraikan di atas karena keterbatasan kepemilikan modal usaha, dan relasi bisnis.

Berikut ini ada jenis-jenis usaha yang bisa dilakukan pebisnis pemula, tidak memerlukan modal besar, dan dapat mendatangkan keuntungan yang menjanjikan di tengah pandemi corona:

Pertama, Bisnis makanan dan minuman rumahan, bekerjasama dengan grab food/go food/yang semisalnya, dengan adanya kebijakan pemerintah tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maka banyak masyarakat yang lebih memilih untuk melaksanakan aktivitas di rumah. Makanan dan minuman adalah kebutuhan primer, mau tidak mau setiap hari pasti mereka membutuhkannya. Bisnis ini bila ditekuni bisa mendatangkan keuntungan yang menjanjikan dan bisa menjadi solusi untuk menghasilkan uang, terutama bagi yang di PHK maupun pengangguran.

Kedua, Bisnis makanan olahan yang dibekukan. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat masyarakat harus membatasi geraknya di luar rumah. Bisnis makanan beku merupakan solusi yang menarik untuk ditawarkan, karena makanan ini tahan lama, praktis, dan mudah untuk disajikan. Masyarakat bisa menghemat waktu untuk belanja, karena bisa langsung belanja makanan beku ini untuk *stock* beberapa pekan. Misalnya, bakso beku, nugget, ayam, sosis, kentang, dim sum, dan lain-lainnya. Makanan tersebut dapat disajikan secara cepat tanpa mengolahnya lagi, tinggal digoreng ataupun dikukus.

Ketiga, Jasa logistik. Di tengah wabah corona ini, dimana masyarakat dianjurkan untuk bekerja, beribadah, dan belajar dari rumah, maka sangat diperlukan jasa distribusi/pengantaran logistik. Modal yang diperlukan juga tidak terlalu besar, hanya dengan modal sebuah motor ataupun mobil *pickup* sudah bisa membuka jasa pengantaran logistik. Begitu banyak peluang usaha di tengah wabah corona ini. Masyarakat terutama yang belum memiliki pekerjaan, ataupun yang ingin mencari tambahan penghasilan bisa memulai usaha sesuai dengan kondisi keuangan dan peluang yang ada di sekitarnya. Diharapkan dengan mencari peluang usaha yang tepat, dapat membuka lahan lapangan pekerjaan yang baru di tengah pandemi COVID-19 ini, menyerap banyak tenaga kerja, menambah penghasilan, dan terpenuhinya kebutuhan hidup.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan metode studi dokumen atas hasil-hasil penelitian sebelumnya, yang ditelusuri melalui jurnal pada beberapa media elektronik seperti *digital library*, *website* maupun koneksi jurnal perpustakaan. Penelusuran jurnal dilakukan melalui Google Browser dan Google Cendekia. Penelusuran jurnal dilakukan dengan menggunakan kata kunci: COVID-19, Pemasaran *Online*, *digital branding*. Dari masing-masing hasil penelitian yang diperoleh, dianalisis lebih lanjut, yang kemudian digunakan sebagai jurnal pendukung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Memanfaatkan Teknologi untuk Mengembangkan Usaha di Era Covid 19**

#### **1. Konsep Pemasaran *Online***

Cepatnya kemajuan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan pelaku bisnis harus melakukan penyesuaian-penyesuaian dengan cepat, baik dalam hal strategi maupun tujuan. Dengan teknologi saat ini tentunya memberikan dampak yang besar bagi para pelaku bisnis. Pendekatan produk dapat dilakukan dengan mudah dan cepat kepada para konsumen. Teknologi digital digunakan sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Sasaran dari pemasaran ini yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan. (Saifuddin, 2013). Pemasaran meliputi aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi, serta penentuan harga. Pemasaran online merupakan segala aktivitas yang menyangkut kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan atau melalui media *online*. Pemasaran *online* dapat mempermudah para pelaku bisnis untuk meningkatkan laba, namun pemasaran tidak bisa menghindari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu kompetitor, konsumen dan perusahaan. Pelaku bisnis yang paham akan manfaat dari pemasaran *online* akan menggunakannya untuk berkomunikasi, mencari konsumen, dan menjual produknya. Menurut Saifuddin (2020) Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk

melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital.

Menurut (Kotler, 2011) Pemasaran *online* adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Pemasaran *online* disini lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* yang menggunakan media internet sebagai kegiatan bertransaksi sehingga suatu kegiatan berbelanja menjadi mudah dan efisien. Salah satu keunggulan dengan adanya pemasaran online disini adalah sistem pembayaran menjadi lebih mudah dan efisien. Biasanya masyarakat melakukan pembayaran dengan menggunakan ATM (*Automatic Teller Machine*) maupun dengan *m-banking*. Produk yang dipasarkan pun sudah tersedia melalui media internet sehingga masyarakat yang ingin sekedar melihat maupun membeli bisa melihat *display* produk tanpa harus datang langsung ke toko atau ke tempat penjualannya. Sistem pengiriman pun menggunakan jasa pengiriman, jadi kita sebagai pembeli sangatlah terbantu dengan adanya sistem pemasaran *online* ini. Hal ini dirasa sangatlah efektif mengingat masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan *smartphone* dan ditambah lagi pada masa pandemi ini masyarakat sudah banyak yang melakukan pekerjaannya di rumah (*work from home*).

Sedangkan menurut (Keller, 2009) *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Tak lepas dari pemasaran online, peran *digital branding* disini juga sangatlah penting untuk menunjang efektifitas pemasaran online tersebut. Jika tanpa *branding* yang sesuai maka produk yang dijual kepada masyarakat akan sulit dikenali.

Menurut (Rangkuti, 2002) definisi merk atau *brand* dibagi menjadi empat jenis, yaitu : 1) *Brand name* (nama merek), 2) *Brand mark* (tanda merek), 3) *Trade mark* (tanda merek dagang), 4) *Copyright* (hak cipta). Merek disini juga tidak hanya sebagai simbol belaka, namun juga memiliki arti untuk mengenalkan produk tersebut agar produk yang dikenalkan menjadi populer di mata masyarakat. Dengan membangun merek digital atau *digital branding* maka kombinasi antara pemasaran online dengan *digital branding* akan menghasilkan suatu sistem penjualan barang maupun jasa yang efektif dan efisien.

## 2. Efektifitas *Online Marketing*

Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Saat ini telah banyak perusahaan yang memilih media online sebagai metode pemasarannya. Beberapa media yang sering digunakan adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Dengan menggunakan media tersebut perusahaan akan bisa mencapai target pasar mereka. Beberapa fitur telah disediakan di dalam media tersebut, mulai dari penyedia jasa, kebutuhan sehari-hari, juga informasi-informasi terkini di seluruh negeri. Sehingga masyarakat ataupun generasi milenial khususnya lebih memilih media tersebut sebagai pengisi waktu luang mereka.

Dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat bisa menambah wawasan terkait pengetahuan yang mereka tekuni tanpa membuang banyak waktu. Banyak perusahaan yang memanfaatkan hal ini untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dengan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menghabiskan waktu dengan menggeluti media sosial, perusahaan akan dengan mudah mencapai target yang mereka tentukan.

Dengan menggunakan media sosial, para pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih, mereka juga dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Sehingga, dengan kritik dan saran yang disampaikan para pelanggan, pelaku usaha dapat mengembangkan bisnis yang mereka jalankan. Komunikasi ini penting karena selain kita dapat mendapatkan saran dan masukan dari pelanggan, kita juga dapat mengetahui keinginan dari para pelanggan hingga perkembangan dari para kompetitornya Jaluseta (2020).

## 3. Analisis pemasaran online disertai dengan *digital branding*

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 kuesioner pada responden baik *online* maupun *offline*. Sistem pemasaran *online* ini bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia juga sangat banyak.

Strategi pemasaran *online* menggunakan media sosial seperti Instagram maupun Facebook sangatlah efektif. Mereka menggunakan *website* dan *marketplace* untuk mengarahkan pembeli mengunjungi media sosial mereka secara langsung. Dengan hal ini maka secara otomatis *traffic* pengunjung Instagram dan Facebook mereka meningkat dengan drastis. Sistem promosi yang mereka gunakan adalah sistem pengiriman berita maupun kupon *online*. Selain itu mereka juga membuat suatu promosi berupa *giveaway* dan *endorsement*. Strategi lain yang diterapkan *fullus fashion* adalah dengan meningkatkan jenis dan koleksi produk. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan toko mereka yang begitu pesat semenjak menambahkan jenis dan koleksi mereka. Selain membuat suatu promosi berupa *giveaway* dan *endorsement*, mereka juga memberikan suatu garansi apabila terdapat kesalahan produk saat pengiriman maupun terdapat cacat produk. Selain kita memaksimalkan sistem pemasaran *online*, tentunya kita juga harus membangun merek atau *branding*. Merek disini juga harus berbasis *online* atau digital. Dengan membangun merek yang sesuai dengan sistem pemasaran kita, maka produk atau jasa yang kita pasarkan. (Kosasi, 2016).

Selain kita memaksimalkan sistem pemasaran *online*, tentunya kita juga harus membangun merek atau *branding*. Merek disini juga harus berbasis *online* atau digital. Dengan membangun merek yang sesuai dengan sistem pemasaran kita, maka produk atau jasa yang kita pasarkan akan lebih mudah dijangkau oleh pembeli. Menurut penelitian dari (Yusuf, 2016) yang berjudul optimalisasi program *branding* dan aktivasi merek di era digital menyebutkan bahwa membangun *branding* digital merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan sehingga akan mendapatkan dampak yang maksimal dan memperluas jaringan. Membangun *branding* disini juga sangat penting untuk kelangsungan pemasaran di masa depan atau dalam jangka waktu yang lama. Misalkan kita akan membangun sebuah merek atau logo perusahaan kita, maka tentunya kita akan memaksimalkan logo kita agar di kenal dan bisa bertahan 40-50 tahun yang akan datang. Jika *branding* telah terbentuk, maka hal itu akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen juga semakin mengenal dan semakin mudah untuk mengetahui barang yang dipasarkan.

Dalam suatu pemasaran *online*, peran digital *branding* sangatlah penting karena dengan hal tersebut kita bisa membangun suatu ikatan dengan pelanggan, membuat *brand* kita menjadi mudah untuk diingat orang, memperluas jangkauan, jaringan dan lain-lain. Digital *branding* disini bisa berupa logo, website, sosial media dan lain-lain. Hasil survei dari

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019) bahwa masyarakat Indonesia 62,8% sudah percaya akan keamanan bertransaksi secara *online*, 19% menjawab tidak tahu, 17,1% menjawab tidak aman dan sisanya belum menjawab. Dari data ini dapat kita simpulkan bahwa sistem pemasaran *online* sangat bisa dipercaya oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi melalui internet.

## KESIMPULAN

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa pandemi COVID-19 ini telah banyak menimbulkan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah banyaknya para pekerja yang terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Hal ini tentunya akan mempengaruhi roda perekonomian kita. Salah satu kiat yang efektif untuk diterapkan pada masa pandemi ini adalah dengan memaksimalkan pemasaran online dan membangun *branding* kita.

Strategi pemasaran *online* maupun digital *branding* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi pada jaman sekarang sudah semakin pesat dan sudah memasuki era revolusi industri 4.0. beberapa keunggulan 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 dengan membangun *branding* maka produk yang dijual akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan bisa memaksimalkan peran pemasaran *online*. Dalam masa pandemi COVID-19 ini, strategi pemasaran *online* maupun digital *branding* harus diimplementasikan dengan maksimal, karena pada masa ini banyak pekerja terkena PHK dan kesempatan untuk melakukan strategi pemasaran *online* ini semakin terbuka lebar, terlebih lagi peningkatan masa pandemi COVID-19 ini meningkat secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti. (2002). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Ketiga). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kosasi, S. (2016). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online Untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti. *Jurnal VOI STMIK Tasikmalaya.*, 5(2), 31–42.

- Philip Kotler Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (13th ed.)*. Erlangga.
- MMA Survei, *Peluang Usaha di Era Covid 19*, majalah MIX 2020
- Royan Jaluseta, 2020, *Anugrah Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM Dalam Masa PSBB COVID-19* Jurnal MANOVA Volume 2 Nomor 2, ISSN: 2685-4716
- Saifuddin, M. (2013). Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*.
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya).
- Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 7– 13.