

[Search](#)[HOME](#) / [ARCHIVES](#) / [VOL 1 NO 1 \(2021\): NEAR](#) / [Articles](#)

Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online di Kabupaten Kampar : Strategi Masa Pandemi Covid-19

Abshor Marantika

STIE Bangkinang

Samsurijal Hasan

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Epid Apriani

STKIP Tunas Palapa

ABSTRACT

Salah satu dari dampak pandemi COVID-19 adalah kemerosotan dalam dunia bisnis dan ekonomi, hal ini juga berdampak signifikan terhadap usaha UMKM. Dengan demikian pemasaran maupun pengusaha UMKM 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. Kegiatan pendampingan kepada UMKM ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran online dan digital branding dan menganalisis strategi pandemi COVID 19. Fokus kegiatan 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 kegiatan pengabdian ini adalah analisis

pemasaran online dan *digital branding* dan mendeskripsikan pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi COVID 19.



KOMUNITAS
DOSEN INDONESIA

eISSN. 2809-2708



NEAR:

Jurnal Pengabdian
kepada Masyarakat



Vol. 1 No. 1 (2021)

NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia adalah jurnal nasional yang memuat hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat dalam bentuk penerapan di berbagai bidang keilmuan seperti pendidikan, teknik, sosial humaniora, komputer serta ekonomi.

NEAR diterbitkan setiap 6 bulan, yaitu: November dan Mei

 PDF (BAHASA INDONESIA)

PUBLISHED

2021-11-30

HOW TO CITE

Marantika, A., Hasan, S., & Apriani, E. (2021). Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online di Kabupaten Kampar : Strategi Masa Pandemi Covid-19. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 27-33. Retrieved from <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/268>

[More Citation Formats](#)

ISSUE

[Vol 1 No 1 \(2021\): NEAR](#)

SECTION

Articles

Abstract viewed = 0 times

pdf (Bahasa Indonesia) downloaded = 0 times

LANGUAGE[English](#)[Bahasa Indonesia](#)**INFORMATION**[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

Editorial Office:

Jl. Flamboyan 2 Blok B3 No. 26 Griya Sangiang Mas - Tangerang 15132

Visitors

 ID 33	 CN 1
 US 5	 CA 1

Pageviews: 192

 **FLAG counter**

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online di Kabupaten Kampar : Strategi Masa Pandemi Covid-19

Abshor Marantika ^{1)*}, Samsurijal Hasan ²⁾, Epid Apriani ³⁾

¹⁾STIE Bangkinang

Jl. Dr. A Rahman Saleh, Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kampar, Riau

¹⁾abshormarantika@pascabangkinang.ac.id

²⁾Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Jl. Jl. Tuanku Tambusai No. 23, Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kampar, Riau

³⁾STKIP Tunas Palapa

Jl Indra Putra Subing No. 1 Bandarjaya Terbanggi Besar, Lampung Tengah, Lampung

Jejak artikel:

Abstrak

Unggah artikel 17 November 2021;
Perbaikan 17 November 2021;
Diterima 18 November 2021;
Tersedia online 30 November 2021

Kata kunci:

Bisnis Online
E Commerce
Pandemi COVID-19
Pemasaran Online

Salah satu dari dampak pandemi COVID-19 adalah kemerosotan dalam dunia bisnis dan ekonomi, hal ini juga berdampak signifikan terhadap usaha UMKM. Dengan demikian pemasaran maupun pengusaha UMKM 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. Kegiatan pendampingan kepada UMKM ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran online dan digital branding dan menganalisis strategi pandemi COVID 19. Fokus kegiatan 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 kegiatan pengabdian ini adalah analisis pemasaran online dan *digital branding* dan mendeskripsikan pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi COVID 19.

I. PENDAHULUAN

Efek Pandemi Covid 19 pada penjualan produk berbeda sesuai pada sifat penjualan produk, dampak COVID-19 pada beberapa produk sangat tinggi dan pada beberapa produk kurang berdampak [1]. 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, makanan, bahan kebutuhan rumah tangga, fashion, obat-obatan, pecah belah, peralatan olahraga dan lainnya[1]. *E-business* 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 [2]; [3]; [4]; [5]. 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 [6].

* Corresponding author

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 [7]. Media sosial juga dimanfaatkan oleh suatu kelompok perusahaan UMKM untuk mempromosikan produknya. [8] 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. [8] 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 diakses 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 [9]. 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 3 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.

Kabupaten/kota di Provinsi Riau merupakan memiliki potensi yang sangat baik terutama penghasil produk budidaya perikanan budidaya yang didukung adanya potensi yang besar dalam pengembangan komoditas unggulan yaitu budidaya. Berdasarkan data yang ada produksi perikanan budidaya provinsi Riau hampir 90% berasal dari kabupaten Kampar sehingga banyak produsen budidaya dan mayoritas adalah pembudidaya skala kecil, bukan korporasi. Sentra minapolitan Kampar meliputi Sentra Kampung Patin Desa Koto Masjid yang memiliki potensi dan daya saing dapat dikembangkan sehingga kabupaten Kampar sebagai pemasok ikan terbesar di Riau maupun Indonesia. Pengusaha UMKM memiliki potensi besar di Kabupaten Kampar, bahkan Riau. Saat pandemic Covid melanda, para pengusaha UMKM membutuhkan kebijakan pemerintah kabupaten kampar dalam meningkatkan daya saing UMKM terutama dalam pemasaran dan peningkatan kualitas usaha melalui berbagai media sosial. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan menggunakan bisnis secara online.

E-Commerce dan Bauran Pemasaran

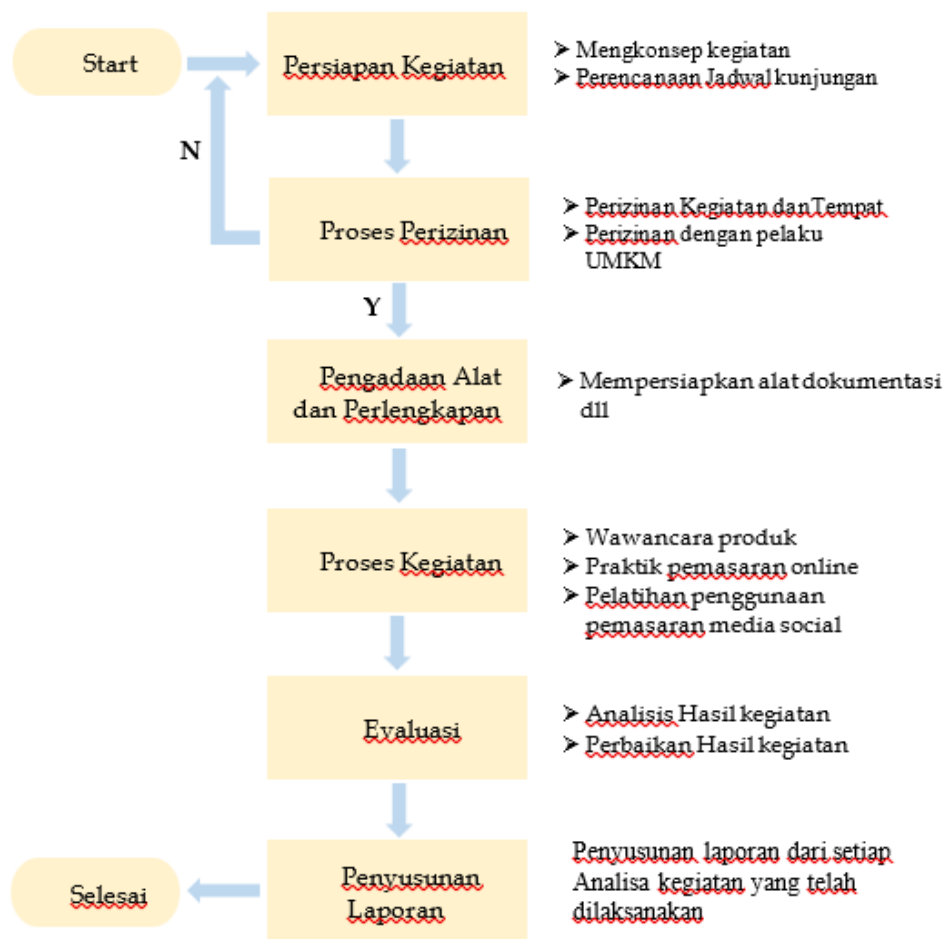
Electronic Commerce (E-Commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana mitra *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. 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 [10] 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.

[11] 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 [12] menjelaskan beberapa variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai "4P" 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.

II. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini dilakukan dengan cara kunjungan, pendampingan serta praktek. Dalam pelaksanaan kegiatan ini yang pertama dilakukan adalah menyusun rencana metode yang akan dilakukan selama proses pendampingan dan rencana selama kegiatan berlangsung. Alur proses pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan pengabdian masyarakat

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilakukan kepada para pengusaha UMKM yang ada di Kabupaten Kampar. Para pelaku UMKM yang memperoleh pendampingan adalah sebanyak 35 UMKM. Usaha UMKM mayoritas pada komoditi utama kabupaten Kampar dan selebihnya adalah produk makanan dan ritel.

Kegiatan ini juga menggunakan metode analisis melalui kajian deskriptif dalam melakukan strategi pemasaran online Peranan penting kajian analisis yaitu menganalisis konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Menurut [13] *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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 [14] 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.

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 [15]. Selain itu, banyak tantangan yang dihadapi oleh pengecer di *e-commerce*, seperti memperpanjang waktu pengiriman, kesulitan menghadapi selama kontrol gerakan, sosial jarak dan penguncian [16]. 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, 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 [17] tentang Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen yang berdasarkan studi kasus pada toko 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.

Pembinaan dan Pelatihan Pemasaran melalui Media Sosial kepada UMKM

Kebijakan Pembinaan dan pelatihan kepada UMKM di kabupaten Kampar dilakukan dalam bentuk pelatihan secara reguler dan terstruktur oleh beberapa orang tim pengabdian yaitu antara lain adalah beberapa Dosen yang pakar dibidangnya maupun melibatkan mahasiswa. Dalam meningkatkan daya saing UMKM agar dapat bersaing secara domestik maupun internasional. Pelatihan yang dilakukan berupa: 1. Pembinaan 2. Praktik pemasaran melalui media sosial dan online yang dilaksanakan terhadap UMKM dilaksanakan secara reguler. Pembinaan terhadap UMKM dilakukan oleh: 1. Dosen yang pakar dibidang pemasaran online dan 2) Pelatihan-pelatihan yang bekerjasama dengan Dinas Kominfo dan UMKM Koperasi sebagai pembinaan terhadap UMKM terutama dalam peningkatan daya saing dan pemasaran online.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM dilakukan dengan 2 tahapan yaitu tahapan pertama dilakukan pada bulan Juli 2021 dan tahapan kedua dilakukan pada bulan Agustus 2021. Pada tahap pertama dilakukan pembuatan konsep kegiatan wawancara dan mengenali produk yang dilakukan oleh Mahasiswa sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha UMKM. Selanjutnya pada tahapan kedua pada bulan Agustus 2021 dilakukan Praktik Penjualan melalui media sosial pada pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan cara presentasi dan praktek langsung yang diikuti oleh pelaku UMKM yang telah memiliki usaha mandiri (*home industry*).

Pemasaran menggunakan media sosial sangat membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produk – produknya. Jika dibandingkan dengan pemasaran manual, pemasaran menggunakan media sosial akan menjangkau lebih banyak pelanggan yang berada di sekitar pekan maupun di luar daerah, melakukan promosi dan pengenalan produk – produk yang disediakan. Pemasaran menggunakan media sosial juga mempermudah pelanggan untuk memesan produk tanpa harus datang ke tempat pembuatan secara langsung.



Gambar 2. Pelatihan dan pendampingan penggunaan dan cara posting produk ke sosial media bersama pelaku UMKM



Gambar 3. Pelatihan pemasaran media online kepada pelaku usaha UMKM

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.

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 yang diberikan dalam pembinaan menggunakan *e-commerce* yang untuk meningkatkan produktivitas dengan berbisnis online di masa pandemi ini:

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 intagram bisnis dan yang kedua optimalisasi profil bisnis anda [18]; [19]. Dua langkah ini dilanjutkan dengan konten yang kreatif dan *hashtag* 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 memasyikamn 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.

- 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 sosial media marketing yang fokus pada *brand visibility*, *twitter marketing* merupakan pilihan yang tepat. [18] menganalisis bahwa pada kenyataan yang ada 80 % pengguna melakukan review brand pada *tweet* yang kemudian akan berakhir dengan pembelian produk. Startegi *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. Startegi 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 tertentu halaman *web*. Sasaran *retargeting* adalah mengubah pembeli jendela menjadi pembeli.

[20] 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 [21] 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); [22] 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.

IV. KESIMPULAN

Pembinaan dan pelatihan pemasaran menggunakan media online kepada pelaku usaha UMKM di Kabupaten Kampar merupakan hal yang penting dilakukan. Hal ini adalah sebagai solusi dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM di masa Pandemi Covid19. Selain itu kajian ini memberikan beberapa strategi pemasaran online maupun digital branding kepada pelaku usaha UMKM sebagai 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) di Kabupaten Kampar. 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

- [1] O. Andrienko, "Ecommerce & consumer trends during coronavirus," *www.semrush.com*, 2020. .
- [2] A. Bhatti, "Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 4, pp. 50–58, 2018.
- [3] A. Bhatti, S. Saad, and S. M. Gbadebo, "Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2018.
- [4] A. Bhatti, S. Saad, and M. G. Salimon, "The influence of risks on online shopping behaviour in Pakistan," *Int. J. Innov. Creat. Chang. www.ijicc.net*, vol. 10, no. 9, 2019.
- [5] S. Rehman, "Impact of financial risk, privacy risk, convenience, and trust on online shopping with mediating role of consumer purchase intention in Pakistan," *Int. J. Acad. Multidiscip. Res.*, vol. 2, no. 8, pp. 27–34, 2018.
- [6] A. Niazi, A. S. MA, and H. Naqvi, "The pandemic is e-commerce's time to shine. But will it last." 2020.
- [7] T. A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu Jilid II Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- [8] W. G. Mangold and D. J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Bus. Horiz.*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, 2009.
- [9] Presiden Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995*. Indonesia, 1995.
- [10] H. W. Boyd, O. C. Walker, and J. C. Larreche, "Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global," 2000.
- [11] M. Sumarni and J. Soeprihanto, "Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)," *Ed. ke*, vol. 5, 2010.
- [12] S. Farisi, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," 2018.
- [13] J. W. Creswell, *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ, 2002.
- [14] I. Setiawati and P. Widyartati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM," in *Proceedings*, 2017, vol. 1, no. 1.
- [15] A. Abiad, R. M. Arao, and S. Dagli, "The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia," 2020.
- [16] M. W. Hasanat, A. Hoque, F. A. Shikha, M. Anwar, A. B. A. Hamid, and H. H. Tat, "The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia," *Asian J. Multidiscip. Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 85–90, 2020.
- [17] W. Jati and H. Yuliansyah, "Pengaruh strategi pemasaran online (onlinearketing strategy) terhadap minat beli konsumen," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 125, 2017.
- [18] J. Falnes and A. Kurniawan, *Ocean waves and oscillating systems: linear interactions including wave-energy extraction*, vol. 8. Cambridge university press, 2020.
- [19] D. Nofriansyah *et al.*, *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [20] A. Ariani and M. N. Utomo, "Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan," *J. Organ. dan Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 99–118, 2017.
- [21] R. Hidayat, "Strategi pengembangan umkm di masa pandemi covid-19," Universitas Muhammadiyah Palembang.
- [22] G. Atiko, R. H. Sudrajat, and K. Nasionalita, "Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram@ Indtravel) Analysis Tourism Promotion Strategy Through Social Media By Tourism Ministry Of Republic Indonesia (Descriptive Stud.," *J. Sosioteknologi*, vol. 15, no. 3, pp. 378–389, 2016.