



Penerapan Arsitektur Bisnis Intelijen dalam Strategi Bisnis Penjualan setelah Pandemi Covid-19

Allysa Devia Naomira¹, Achmad Fauzi², Dewi Puspita Sari³, Farhan Azhari⁴, Luthfia Salasabilla⁵, Muhammad Khadir Ali⁶, Rini Astriyani⁷, Vina Arisana⁸

¹. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, allysadeviaaaa@gmail.com

². Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, dewipuspitasarii095@gmail.com

⁴. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, farhanazhari210@gmail.com

⁵. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, luthfiasalsabilla310@gmail.com

⁶. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, alialonna042@gmail.com

⁷. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, riniastriyanidua11@gmail.com

⁸. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, vinaarisana06@gmail.com

Corresponding Author: allysadeviaaaa@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to analyze sales promotion initiatives with online media after the Covid-19 pandemic. This journal is written using qualitative methods. This research was obtained by collecting information or theory from the literature on Google Scholar online journal articles related to this article. The focus of the study of this research is to create an online sales strategy amid the Covid-19 pandemic. The results of this study are the impact of the Covid-19 pandemic on sales, the development of online shopping during the Covid-19 period, and an analysis of sales strategies using online media after the Covid-19 pandemic, what is the marketing strategy. products during a pandemic on social media and how to target loyal customers.*

Keyword: *BI Architecture, Covid-19 Pandemic, Strategy, Marketing Strategy, Social Media, Online Sales.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis inisiatif promosi penjualan dengan media online pasca pandemi Covid-19. Jurnal ini ditulis dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan informasi atau teori dari literatur artikel jurnal online Google Scholar yang berkaitan dengan artikel ini. Fokus kajian penelitian ini adalah membuat strategi penjualan online di tengah pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini adalah dampak pandemi Covid-19 terhadap penjualan, perkembangan belanja online di masa Covid-19, dan analisis strategi penjualan menggunakan media online pasca pandemi Covid-19, bagaimana strategi pemasarannya . produk saat pandemi di media sosial dan cara menyasar pelanggan setia.

Kata Kunci: Arsitektur BI, Pandemi Covid-19, Strategi, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Penjualan Online.

PENDAHULUAN

Salah satu aspek terpenting dari kesejahteraan manusia adalah ekonomi. Ekonomi yang sehat adalah ekonomi yang tumbuh dan menghasilkan manfaat yang signifikan bagi penduduk yang berdampak positif pada tingkat pembangunan penduduk. Akibatnya, masyarakat umum mempunyai banyak kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi mencari pendapatan melalui peran dan cara lain seiring pertumbuhan ekonomi. Perekonomian Indonesia mengalami penurunan pasca pandemi Covid-19. Akibat pandemi yang terjadi, banyak pengusaha yang mengalami kesulitan sehingga tidak memungkinkan bagi pengusaha untuk melanjutkan aktivitasnya. Akibat pendapatan yang berkurang di masa pandemi Covid-19, banyak pelaku bisnis yang saat ini berusaha mencari strategi untuk meningkatkan penjualan. Karena tidak mampu membayar gaji karyawannya, beberapa pengusaha terpaksa berhenti bekerja (PHK). Pandemi Covid-19 tahun 2020 membuat perusahaan sulit untuk saling berinteraksi. Pemerintah Indonesia telah menerapkan Work From Home (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama beberapa bulan. Adanya pembatasan tersebut memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap seluruh operasional bisnis. Akibatnya, banyak pengusaha yang mengalami penurunan tajam. Pandemi ini juga sangat berpengaruh pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, situasi saat ini tidak selalu merugikan dunia usaha. Misalnya, banyak pemasar yang berinovasi dengan berbisnis di media sosial. Menurut Analytic Data Advertising (ADA) (Jannatin et al., undate), penggunaan aplikasi jual beli e-commerce telah meningkat ke tingkat rekor. Dalam artikel ini, kami akan melakukan review pada penjualan setelah pandemi covid-19.

Berdasarkan uraian pengantar di atas, untuk memudahkan pengetahuan terhadap masalah yang akan dianalisis, maka diperlukan rumusan masalah yang dijadikan pokok bahasan dalam artikel tinjauan pustaka sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak pandemi covid-19 terhadap penjualan?
2. Strategi apa saja yang tepat untuk meningkatkan penjualan setelah masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana cara menstabilkan pendapatan setelah masa pandemi covid-19?

METODE

Penulisan jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif. (Veronisa et al., 2022) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menyelidiki, menemukan, mendeskripsikan dan menjelaskan ciri-ciri atau ciri-ciri pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data atau teori yang akan diteliti dari artikel jurnal online yang relevan seperti Google Scholar.

Tabel 1 : Peneliti Terdahulu

NO	Author, Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1	(Rosmandi, 2021)	Hasil penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan produk makanan secara maksimal. dan membahas tentang	Membahas strategi pemasaran setelah pandemi Covid-19 menggunakan media sosial.	Pemerintah dan perbankan tidak berperan dalam pemanfaatan teknologi informasi agar produk usaha kecil dapat

		strategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19.		bertahan di tengah pandemi Covid-19.
2	(Slahanti dkk., 2022)	Maksimalisasi penjualan kembali (pedagang), yang memungkinkan untuk meningkatkan penjualan melalui campur tangan pihak lain tanpa menambah biaya tambahan dari proses penjualan.	Diskusikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.	Produsen wingko sudah mulai banyak dengan berbeda merek dan ukuran besar yang dijual.
3	(Sari, 2022)	Penurunan penjualan sangat cepat karena pemerintah telah membatasi semua aktivitas di luar rumah untuk menekan peningkatan jumlah infeksi COVID-19.	Kami mencari solusi karena penjualan berkurang selama pandemi Covid-19.	Penciptaan opsi pemasaran offline dapat dilakukan sebagai implementasi.
4	(Wahyuini, 2022)	Produk jasa dipasarkan secara online melalui media sosial. Pemasaran produk di masa pandemi dengan menggunakan media sosial diakui sebagai cara yang tepat untuk efektifitas kelangsungan usaha.	Melakukan pemasaran secara online melalui media sosial.	Adanya sistem online bagi calon jemaah juga dapat membantu dalam proses belajar mengajar yang terkendala waktu dan tempat.
5	(Narto & Basuiki, 2020)	Menentukan strategi alternatif untuk meningkatkan kualitas, mendapatkan loyalitas pelanggan, dan menarik pelanggan luar kota.	Menentukan strategi untuk melibatkan konsumen selama pandemi.	Tidak menggunakan metode AHP untuk mengidentifikasi strategi alternatif, yaitu dengan cara mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk.
6	(Rosid dkk., 2022)	Membahas dampak ekonomi negatif dari pandemi Covid-19 yang dialami para pengusaha di Indonesia selama pandemi.	Membahas para pemilik usaha mengalami penurunan penjualan di masa pandemi Covid-19.	Pandemi Covid-19 menyebabkan biaya yang tidak berwujud, seperti penurunan standar hidup, peningkatan kekerasan emosional atau peningkatan tingkat stres.
7	(Aini dkk., 2021)	Diskusikan strategi penjualan dan produk, harga dan eksekusi Menjaga kelangsungan usaha dan memperluas jaringan pemasaran.	Membahas strategi penjualan untuk menjaga kesinambungan penjualan di era pasca pandemi.	
8	(Suilisty dkk., 2021)	Berperan penting untuk kemaslahatan masyarakat, perkembangan ekonomi di Indonesia di masa pandemi COVID-19, dan strategi bisnis online di masa pandemi COVID-	Membahas strategi penjualan online selama pandemi menggunakan media sosial.	Selama pandemi COVID-19, adanya perubahan perilaku perbelanja online oleh konsumen.

		19.		
9	(Taufikuirrahman, 2021)	Bisnis online saat ini mengalami masalah yang hampir sama dengan operator lain, karena sepi pelanggannya, berkurangnya penjualan hingga banyaknya pesaing baru yang bermunculan sejak merebaknya pandemi Covid-19.	Penjualan menurun sejak munculnya pandemi Covid-19.	Penelitian ini menggunakan wawancara langsung dengan pelapor, setiap pelapor memiliki strategi yang berbeda untuk melanjutkan usahanya.
10	(Jatiningrum dkk., 2020)	Pemasaran online dan branding digital serta deskripsi pemasaran online dan branding digital di tengah pandemi COVID-19	Strategi pemasaran yang sangat efektif di masa pandemi Covid-19 di Indonesia.	Teknologi terus berkembang hingga saat ini dengan cepat dan memasuki era revolusi industri 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal Mula Pandemi COVID-19

Pada Desember 2019, sebuah insiden mengejutkan China mengidentifikasi pneumonia sebagai virus corona baru. Komite Kesehatan Kota Wuhan mengeluarkan pernyataan tentang “Pemberitahuan Mendesak tentang Pengobatan Pneumonia yang Tidak Diketahui Penyebabnya” (Yamali & Putri, 2020). Virus ini dapat menginfeksi manusia dan hewan, virus ini menyerang saluran pernafasan penderita influenza tahap awal. Gejala yang dapat menyebabkan sindrom pernafasan akut yang parah (SARS). Batuk dan bersin mengeluarkan tetesan pernafasan yang menyebarkan penyakit (Mukharom & Aravik, 2020). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menyatakan bahwa corona virus sebagai darurat kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional karena penyebarannya yang cepat dan banyak kematian yang disebabkan di China dan negara lain.

Kasus-kasus tersebut meningkat pesat setiap hari hingga WHO menyatakan wabah ini sebagai pandemi global pada Maret 2020. Penyebaran Covid-19 dan peningkatan jumlah kasusnya sangat cepat dan menyebar ke beberapa negara termasuk Indonesia. Pemerintah Indonesia telah menerapkan beberapa langkah untuk memerangi pandemi ini.

Menurut (Nugraheni et al., 2020), salah satu pedomannya adalah masyarakat Indonesia akan menjalani social dan physical distancing pada awal Maret 2020. Karena masyarakat masih belum mengetahui bagaimana penanganan kasus ini nantinya. Kebijakan tersebut dilaksanakan. Bahkan, masyarakat tidak mengikuti kebijakan yang diterapkan. Oleh karena itu, peraturan ini dianggap tidak efektif. Aturan ini mulai berlaku awal Maret 2020, ternyata pusat perbelanjaan bahkan perkantoran masih beroperasi dengan banyak orang. Selain itu, masyarakat tetap melakukan aktivitas di luar rumah tanpa rasa takut. Sebagian besar industri perkantoran gulung tikar dalam waktu yang relatif lama akibat kebijakan PSBB ini.

Akibat dari aturan tersebut dapat mengakibatkan kerugian di bidang ekonomi dan juga mempengaruhi supply chain, termasuk terganggunya produksi barang dan jasa (Misno, 2020).

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap penjualan

Sejak awal merebaknya pandemi Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020, banyak merchant yang mengalami penurunan penjualan bahkan bangkrut. Situasi ini memperparah kesulitan dan beban yang dihadapi pengusaha (Wahyudi, et al., 2020). Akibat pandemi Covid-19, pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan yang mempersulit bisnis untuk

beroperasi, antara lain membatasi pengunjung, jam kerja, dan mewajibkan orang untuk bekerja dari rumah.

Pengusaha perlu berpikir bijak tentang keadaan karena semua pengusaha perlu menemukan strategi alternatif untuk menjual atau memasarkan produk atau jasa mereka.

Perkembangan Bisnis Online Selama Pandemi

Ketika kehadiran virus Covid-19 mulai dikenal di Indonesia pada awal tahun 2020, perilaku konsumen dan produsen dalam bisnis online berbeda. Berhadapan dengan media online merupakan salah satu solusi bisnis dalam situasi seperti ini, bisnis online diharapkan dapat terus tumbuh pesat dan tetap pada level tertentu bahkan setelah berakhirnya pandemi Covid-19. Situasi ini diperkirakan akan berlanjut hingga akhir tahun 2021 mendatang (Nurlela, 2021).

Selain itu, jumlah pengguna baru yang memasuki pasar online atau platform e-niaga telah meningkat sebesar 51% karena pembelian makanan dan perlengkapan rumah tangga meningkat empat kali lipat sejak awal mula pandemi covid-19. Pada bulan Maret, permintaan makanan kaleng meningkat sangat tinggi ketika masyarakat diimbau untuk tidak melakukan kegiatan apapun di luar rumah (Republic, 2020).

Strategi Pemasaran Produk di Masa Pandemi

Strategi pemasaran dengan media sosial dan pembukaan toko digital di marketplace menjadi strategi pemasaran yang paling tepat di masa pandemi ini (Aripradono, 2020). Dengan kata lain, menggunakan pemasaran dengan media online dan membuka toko online di toko online merupakan solusi ketika pemasaran langsung produk atau jasa datang dengan banyak keterbatasan (Pambudi, 2021). Namun, ada berbagai strategi yang bisa diterapkan, seperti: B. Ide penjualan digital atau online yang menawarkan potongan harga, pengiriman gratis, dll dengan harga yang lebih murah. Namun, strategi digital marketing saat ini dinilai lebih berhasil meningkatkan penjualan (Arianto, 2020).

Strategi Pemasaran Produk di Masa Pandemi Melalui Media Online

Dari sisi konsumen, promosi melalui media online memudahkan untuk mengetahui barang yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke toko (Sanjaya et al., 2021). Selain itu, media sosial juga mempermudah pemilik usaha untuk memantau dan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan calon pelanggan.

Dalam praktiknya, "pemasaran digital" biasanya mengacu pada penawaran yang dikemas dalam berbagai format, seperti B. Posting media sosial, video online, dan iklan bergambar.

Instagram adalah platform media sosial yang menawarkan banyak manfaat bagi penggunaannya, termasuk bisnis. Instagram dapat mencakup berbagai aktivitas, alat komunikasi, media online dan perluasan komunitas (Khairani et al., 2018). Laporan We Are Social & Hootsuite tahun 2020 menyatakan bahwa 79% dari seluruh penduduk Indonesia menggunakan Instagram dan menempatkannya sebagai platform media sosial terpopuler keempat. Dengan banyaknya fitur dan akses informasi yang mudah, Instagram menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dan menjanjikan dalam dunia bisnis saat ini.

Membuat Strategi Pemasaran Produk yang Relevan

Meningkatkan kualitas produk dan layanan menjadi salah satu strategi yang tepat untuk dilakukan pada masa pandemi covid-19. Dalam keadaan seperti itu, konsumen semakin membuat perbedaan antara produk dan layanan, dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh pemilik bisnis menurun.

Penurunan jumlah pembelian konsumen yang signifikan juga disebabkan oleh ketidakmampuan konsumen untuk melakukan pembelian langsung. Oleh karena itu pengusaha harus terus mengembangkan kualitas produknya, sehingga kepercayaan pelanggan meningkat dan mereka sangat peduli dengan kualitas produknya.

Menurut penelitian, dengan melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kusumu Ningtyas & Sunarko, tidak bertanggal). Oleh karena itu, di masa pandemi corona, para pengusaha harus memperhatikan unsur kualitas produk dan layanan agar dapat lebih mengembangkan produknya sehingga semakin meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

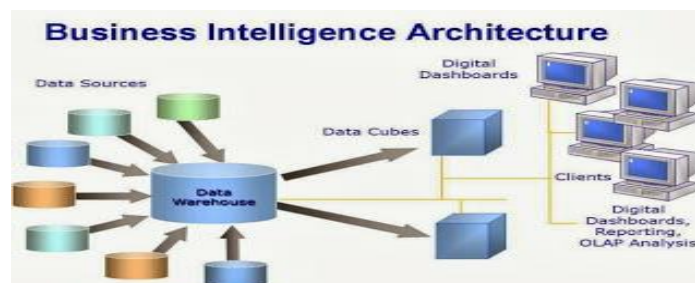
Targetkan Pelanggan Setia

Menerapkan Customer Relationship Marketing (CRM) di masa pandemi ini merupakan cara yang sangat efektif bagi pemilik bisnis. Karena pemilik bisnis tidak hanya harus mencoba untuk mendapatkan para pelanggan baru, tetapi harus juga mempertahankan para pelanggan yang sudah ada, mereka akhirnya mendapatkan loyalitas mereka dengan memastikan kepuasan pelanggan. Pelanggan setia tidak beralih ke produk lain karena mereka sudah mempercayai produk yang telah memenangkan hati mereka.

Salah satu cara bagi pemilik korporat untuk bertahan di tengah keterpurukan adalah melalui pemasaran hubungan pelanggan. Pemasaran hubungan pelanggan adalah konsep strategi pemasaran yang ditujukan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Ini berarti menjaga kualitas produk dan layanan agar pelanggan melakukan pembelian berulang dan mendapatkan loyalitas pelanggan. (Farida et al., 2017) Pemasaran hubungan pelanggan meningkatkan kualitas hubungan dan kewirausahaan, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kapasitas pemasaran meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas hubungan antara pemilik bisnis dan konsumen, produsen dan lainnya. Pengusaha juga harus berani mengambil risiko yang memiliki pengalaman bisnis dan mampu beradaptasi dengan bisnis untuk memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang membantu konsumen bertahan. Berbagai temuan penelitian ditemukan dalam sebuah penelitian (Laura Hardilawati, 2020) yang menemukan hasil CRM yang positif namun tidak meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan. Hal ini disebabkan pemilik bisnis yang terbatas dan implementasi CRM yang buruk.

Conceptual Frame Work



Berdasarkan gambaran di atas, business intelligence dapat diterapkan pada tujuan bisnis perusahaan dan meningkatkan nilai bisnis perusahaan. Gambar di atas menunjukkan bahwa:

1. Pengukuran

Program atau aplikasi yang dapat menghasilkan pengukuran kinerja dan melakukan perbandingan dengan menginformasikan tentang kemajuan pencapaian tujuan bisnis.

2. Analisis

Program atau aplikasi yang mampu membuat proses kuantitatif bagi perusahaan untuk membuat keputusan yang optimal dan terlibat dalam bisnis pengumpulan informasi. Dalam proses analisis ini, seringkali mencakup:

Analisis prediktif, pemodelan prediktif, pemrosesan data kompleks pemodelan proses bisnis, penambahan data, pemrosesan data, analisis statistik, dan analisis preskriptif.

3. Pelaporan

Program atau aplikasi yang mampu menghasilkan pengukuran kinerja dan melakukan perbandingan yang menginformasikan eksekutif tentang kemajuan pencapaian tujuan bisnis. Ini sering kali melibatkan sistem informasi manajemen, OLAP, dan visualisasi data.

4. Kerjasama

Program atau aplikasi yang memungkinkan berbagai area (baik di dalam maupun di luar perusahaan) untuk bekerja sama melalui pertukaran informasi dan pertukaran informasi elektronik.

5. Manajemen Informasi

Program atau aplikasi yang dapat menyalurkan data bisnis melalui praktik dan strategi untuk mengidentifikasi, membuat, menyajikan, berbagi, dan mengaktifkan wawasan dan pengalaman yang merupakan kecerdasan bisnis sejati.

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa intelegent bisnis dapat di ketahui dari beberapa penelitian terdahulu seperti :

1. Strategi: (Dimas Ryan Triwahono, Achmad Fauzi, Al firatunnisa Nur Hanifa, Nawang Dwi Anjani, Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri, Nabila Alodia, Karina Rachmawati, Annisa Azahra Aulia, 2023), (Ratna Hendiana, Dr.Achmad Fauzi S.E.,M.M., Dwi Sidik Permana S.T.,M.Kom, Fatimah Zahra, Helenia Ramadhona, Redylla Febri Prihatini, Erma Wijayanti, 2022), (Prayuda Putra Ariansyah, Achmad Fauzi, Adlinpemilik usaha Adlinpemilik usaha, Muhammad Gufron Shaff, Rafly Syach Putra, Naufal Yudha Irwanto, Alfian Mada Restu, 2022)
2. Pemasaran: (Jennifer Christiani, Achmad Fauzi, 2022), (Elwisam, Rahayu Lestari,2019), (Altesa Yunistira, Dthomas Hatta Fudholi, 2020), (Prayuda Putra Ariansyah, Achmad Fauzi, Adlinpemilik usaha Adlinpemilik usaha, Muhammad Gufron Shaff, Rafly Syach Putra, Naufal Yudha Irwanto, Alfian Mada Restu,2023)
3. Peningkatan Penjualan: (Adhita Maharani Dewi, 2018), (Satrio Waliyudin Azhar, Achmad Fauzi, Reynaldo Ghifari Putra Yuntama, Belva Yulivio Estiawan, Muhammad Yusuf Fito Pratama Putra, Muhammad Ramdan, Muhammad Andika,2023)
4. Perencanaan: (Budi Susilo, 2011), (Oding Herdiana, Syti Sarah Maesaroh, Alifia Fatimatun Nazya, 2022), (Irfan Nur Aulia, Indra Kharisma Raharjana, Purbandini Purbandini,2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data di atas, penggunaan media dan teknologi online merupakan strategi yang sangat tepat bagi pemilik usaha pascapandemi Covid-19. Semua orang mendapat manfaat dari media online, termasuk pelaku bisnis, konsumen, dan pemerintah.

Media online menjadi solusi penurunan penjualan di masa pandemi Covid-19. Media online juga meningkatkan tingkat investasi sebab banyak investor tertarik pada industri ini, meningkatkan tingkat pasar dan mendorong pemilik usaha untuk terbiasa dengan perubahan kondisi pasar. Media sosial dan internet juga sangat berpengaruh bagi para konsumen karena dapat memberikan keamanan dan kenyamanan saat berinteraksi.

Dibandingkan dengan bisnis tradisional, konsumen juga lebih efisien dalam menegosiasikan waktu, uang, dan harga. Munculnya bisnis online juga memaksa konsumen untuk beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

Banyak bisnis dan usaha baru yang berkembang dengan baik setelah pandemi Covid-19. Namun, strategi pemasaran yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan produk yang diproduksi.

REFERENSI

- Abdurrahman Misno. (2020). Covid-19: Wabah, Fitnah dan Hikmah. *Pustaka Amma Alamia Bogor*.
- Annisa, Y., & Fauzi, A. (2022). ANALISIS PERILAKU PERUBAHAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DENGAN PEMANFAATAN E-COMMERCE DI KOTA MEDAN. *JURNAL JAMAN*, 2(3), 31–35.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknologi Informasi, Universitas Internasional Batam*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Avriyanti Shinta. (2021). STRATEGI BERTAHAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN BISNIS DIGITAL. *Jurnal PubBis*, 5.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2).
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20–29. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Fauzi Ramadhan, H., Fauzi, A., Noris Rupelu, C., Putri Aprillia, D., Dwi Anjani, N., & Penulis, K. (2022). PENGARUH BUSINESS INTELLIGENCE TERHADAP PERUSAHAAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN: BUSINESS INTELLIGENCE, ARSITEKTUR BI DAN DATA WAREHOUSE (KAJIAN STUDI BUSINESS INTELLIGENCE). *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI*, 3(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>
- Intan, P. (2022). STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI KENDALA DI ERA PANDEMI DAN ENDEMI COVID-19 PADA PERUSAHAAN CV. SUMBER MITRA SEJAHTERA TULUNGAGUNG. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(1).
- Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam saat Pandemi Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i*, 7(7), 625–638. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15544>
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i1.2738>
- Kusumu Ningtyas, P., & Sunarko, B. (n.d.). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM. *Universitas Jenderal Soedirman*. www.depkop.go.id
- Laura Hardilawati, wan. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lestari, R. E. (n.d.). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 277–286.
- Made Febri Purnama Sari, D., & Kadek Risa Indriyani, N. (2022). PERUBAHAN POLA STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DI SINGARAJA PADA MASA PANDEMI COVID-19. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 170–189. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p09>
- Mukharom, & Aravik, H. (2020). Kebijakan Nabi Muhammad Saw Menangani Wabah Penyakit Menular dan Implementasinya Dalam Konteks Menanggulangi Coronavirus Covid-19. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, 7, 239–246. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam>
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Nugraheni, A. P., Pramudyastuti, O. L., & Sunaningsih, S. N. (2020). STRATEGY OF SMEs IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD. *Jurnal Akuntansi & Perpajakan*, 2(1).
- Nurlela. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 47–56. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- pambudi, saka, ryllo. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Marketplace Facebook. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Rosmadi Nara, L. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4.
- Sanjaya, A., Lutfi Nursandy, F., & Syifa Nurlita, Y. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3.
- Sulistiyono, Hartanto, Sanatoso, A. P. A., & Hastuti Indra. (2020). Peningkatan Penjualan Online di Masa Pandemi COVID-19 dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER*.
- Taufikurrahman. (2021). Analisis penjualan online ditengah pandemi covid-19. *JOURNAL FEB UNMUL*, 18(3), 440–445. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Veronisa, Lingga Wati, N., & Oktariani Halawa, S. (2022). COLLABORATIVE GOVERNANCE DALAM UPAYA MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT DI DESA TELUK SASAH, KABUPATEN BINTAN PROVINSI KEPULAUAN RIAU, INDONESIA MELALUI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *JOURNAL OF COMPREHENSIVE SCIENCE*, 1, 50–54.
- Wahyudi, Mukrodi, Endang Sugiarti, I Nyoman Marayasa, & Syamsi Mawardi. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2.
- Wahyuni, S. (2022). YUME : Journal of Management Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 293–300. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384.

<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>

Zulkipli, & Muharir. (2021). DAMPAK COVID-19 TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. *JIMESHA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1(1).