

STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN POLA KONSUMSI DAN PERILAKU MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID-19

Ana Noor Andriana¹, Finnah Fourqoniah², Adietya Arie Hetami³

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia

noorandriana@fisip.unmul.ac.id¹, ffourqoniah@gmail.com², adietyaarie@fisip.unmul.ac.id³

ABSTRAK

Abstrak: Adanya pandemi Covid-19 membuat para pelaku usaha menerapkan berbagai macam strategi demi mempertahankan eksistensi usahanya. Perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat berdampak pada penurunan penjualan hingga penutupan usaha serta kekhawatiran membuka usaha. Berdasarkan masalah tersebut perlu dilakukan sosialisasi terkait mempertahankan eksistensi usaha dalam menghadapi perubahan yang terjadi. Tujuan dari kegiatan ini adalah terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan menambah wawasan kepada pelaku usaha. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui webinar dengan tahapan pra kegiatan, kegiatan, monitoring dan evaluasi. Jumlah peserta kegiatan sebanyak 120 peserta yang terdiri dari mahasiswa program studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Mulawarman. Hasil yang dicapai yaitu 85% diukur berdasarkan wawancara dan data ulasan peserta yang mampu memahami isi materi kegiatan dan menentukan strategi bisnis menyesuaikan dengan perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat yang terjadi di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: eksistensi; pola konsumsi; perilaku

Abstract: *The existence of the COVID-19 pandemic has forced business actors to implement various strategies to maintain the existence of their business. Changes in consumption patterns and people's behavior have an impact on decreasing sales and closing businesses as well as concerns about opening a business. Based on these problems, it is necessary to conduct socialization related to maintaining the existence of the business in the face of changes that occur. The purpose of this activity is to carry out community service activities and add insight to business actors. The method of implementing activities is through webinars with pre-activity, activity, monitoring and evaluation stages. The number of participants in the activity was 120 participants consisting of students from the Business Administration study program at Mulawarman University. The results achieved were 85% measured based on interviews and participant review data who were able to understand the content of the activity material and determine business strategies to adapt to changes in consumption patterns and people's behavior that occurred during the Covid-19 pandemic.*

Keywords: *existence; consumption pattern; behavior*



Article History:

Received: 11-12-2021

Revised : 02-01-2022

Accepted: 04-01-2022

Online : 14-02-2022



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Selama masa pandemi Covid-19, sebagian para pelaku usaha menghadapi berbagai macam masalah dalam menghadapi perubahan yang terjadi di masyarakat (Nurfadilah, 2021). Perubahan yang terjadi di masyarakat beberapanya yaitu adanya perubahan perilaku dan pola konsumsi masyarakat demi menjaga pengeluaran sehari-harinya. Ketakutan dan kekhawatiran terhadap kondisi keuangan yang tidak menentu menjadikan sebagian masyarakat lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang yang dimiliki (Rochana, 2020).

Adapun beberapa bentuk kekhawatiran masyarakat di masa pandemi Covid-19 yaitu: menjaga agar mengkonsumsi makanan dan minuman yang dibuat sendiri dirumah, menjaga pengeluaran harian apabila terdapat kondisi mendesak yang berkaitan dengan kesehatan dan pengobatan, kondisi keuangan yang menurun, serta masyarakat lebih mengurangi aktivitas diluar rumah (Rochana, 2020). Bentuk kekhawatiran ini membuat perubahan-perubahan baru dalam aktivitas sehari-hari. Perubahan yang terjadi yaitu dari sisi perilaku masyarakat dan pola konsumsi masyarakat. Menurut (Wakhudin et al., 2020). Semua elemen kehidupan masyarakat Indonesia terimbas oleh virus Covid-19, kebiasaan yang sudah tertata sebelumnya menjadi berubah dan membentuk perilaku menahan ditengah kebiasaan baru.

Menurut (Zaenuddin et al., 2021) Perubahan perilaku masyarakat terjadi dikarenakan adanya pembatasan sosial di masyarakat agar terhindar dari virus, hal tersebut berdampak pada sektor perekonomian masyarakat. Pola adaptasi kebiasaan baru diharapkan menjadi solusi dalam pencegahan penyebaran virus Covid-19. Adapun kekhawatiran dan kecemasan masyarakat juga menjadi salah satu penyebab terjadinya perubahan perilaku masyarakat seperti adanya aktivitas yang lebih banyak dilakukan dirumah dan mengurangi aktivitas diluar rumah (Rahadi, 2021).

Perubahan pola konsumsi masyarakat terjadi selama pandemi Covid-19, Data menunjukkan bahwa terdapat perubahan peningkatan pola konsumsi makanan utama dan selingan sejumlah 37,6%, pola rutin mengonsumsi buah dan sayur sebanyak 56,4%, pola memenuhi konsumsi air putih sebanyak 66,2%, peningkatan pola konsumsi minuman rempah-rempah sebanyak 34,6%, peningkatan pola konsumsi suplemen kesehatan sebanyak 64,7% (Sofiany, 2021).

Pada masa Covid-19 sektor ekonomi menjadi sektor yang terdampak, dan di Indonesia terdapat banyak UMKM yang membutuhkan perhatian khusus (Pakpahan, 2020). Perubahan yang terjadi di masyarakat saat ini mengakibatkan terjadinya dampak positif dan negatif pada usaha. Jika masyarakat semakin membatasi diri untuk melakukan pembelian maka penjualan akan semakin menurun. Jika pada suatu usaha mengalami penurunan penjualan secara terus-menerus maka dampak fatalnya adalah terpaksa harus menutup usahanya. Namun tidak semua sektor usaha

mengalami penurunan penjualan. Adapula dampak yang positif terhadap keberlangsungan usaha salah satunya yaitu usaha yang menerapkan strategi pemasaran secara *online*. Hal ini terjadi karena ketika masyarakat membatasi diri untuk keluar rumah maka sesuai dengan kebutuhan yang ada orang akan menyimpan beberapa persediaan produk di rumahnya, khususnya sembako dan produk makanan.

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Sutama, 2020). Fenomena ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menggunakan strategi pemasaran secara *online*, ditambah dengan peluang kebutuhan masyarakat selama masa pandemi Covid-19. Seorang *entrepreneur* adalah yang mampu memanfaatkan peluang melalui tindakan-tindakan nyata (Ana Noor Andriana & Fourgoniah, 2020).

Kelebihan dari pemasaran *online* adalah dapat lebih menjangkau konsumen di masa pandemi Covid-19 dan pelaku usaha dapat meningkatkan skala bisnisnya. Adanya peraturan-peraturan dari pemerintah terkait pembatasan sosial dan larangan berkerumun membuat para mitra UMKM kesulitan untuk dapat melayani konsumen. Sehingga pertimbangan yang dapat dilakukan adalah melaksanakan sistem pemasaran *online* (Raharja, S. U. J., & Natari, 2021). Penggunaan sistem pemasaran secara *online* masih belum dapat dijangkau oleh semua pelaku usaha, hingga saat ini masih terdapat pelaku usaha yang kesulitan dalam memasarkan produk dengan sistem *online* (Andriana, A. N., et al, 2021).

Beberapa usaha ada yang masih tetap eksis walaupun di masa pandemi Covid-19, usaha-usaha tersebut terus melakukan inovasi dan evaluasi dalam melihat peluang dan menghadapi perubahan yang terjadi. Produk – produk dengan kualitas yang terstandar dan memiliki ciri khas khusus akan sulit tergantikan dengan produk pesaing dan produk olahan sendiri, sehingga untuk produk dengan kriteria seperti itu akan tetap eksis karena memiliki konsumen tetap dan loyal. Menurut (Hermawan, 2011) loyalitas konsumen akan meningkat apabila setiap usaha mampu meningkatkan kualitas produk, kepuasan konsumen serta reputasi merek. Faktor lain yang membentuk loyalitas konsumen yaitu adanya nilai kepercayaan terhadap suatu produk (Soegoto, 2013).

Sistem pemasaran *online* juga mendukung terciptanya eksistensi usaha, terhitung pada masa pandemi Covid-19 masyarakat lebih cenderung melakukan pemesanan dan transaksi pembayaran dengan menggunakan sistem *online*. Pemasaran secara *online* membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hariannya tanpa harus keluar rumah dan menjaga penyebaran virus Covid-19. Pada era revolusi industri 4.0 ekonomi berkaitan erat dengan teknologi dan dalam adaptasi kebiasaan baru arus pemasaran *online* juga semakin meningkat (A. N. Andriana, 2021). Pemasaran secara *online* semakin populer dan membuat setiap usaha

semakin bersaing di dunia digital, hal tersebut memberi dampak positif terhadap pertumbuhan usaha (Kala'lembang, 2020).

Menurut (Widyartati, 2017) pemasaran *online* menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan laba UMKM. Manfaat pemasaran *online* yaitu dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* membuat pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Satrio, 2021). UMKM diharapkan mampu menjadi lebih berkembang dan beradaptasi dengan teknologi agar dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada dikemudian hari (Susanti et al., 2020). Pelaku usaha diharapkan mengupayakan strategi yang tepat untuk memberikan solusi dari masalah yang dialami pada masa pandemi Covid-19. Digitalisasi UMKM sangat diperlukan sesuai dengan peluang pemasaran secara *online*.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah masih terdapat UMKM yang belum mampu menerapkan strategi bisnis dalam menghadapi persaingan di era pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan masalah yang dihadapi UMKM adalah sulitnya melihat peluang strategi bisnis sebagai cara untuk mempertahankan eksisternsi usaha ditengah terjadinya perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat yang terjadi selama pandemi Covid-19. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan peserta terkait strategi mempertahankan eksistensi usaha agar mampu melihat peluang dari perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat yang terjadi pada masa pandemi Covid-19. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi permasalahan sebagai bentuk evaluasi strategi yang telah dilakukan dan yang akan dilakukan kedepannya untuk pelaku usaha dan calon pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensi usahanya.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan UMKM ini dilaksanakan secara daring melalui Webinar dengan menggunakan media Zoom Meeting. Webinar dipilih berdasarkan pertimbangan dan upaya meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman yang terdiri dari panitia sebanyak dua (2) orang dan satu (1) orang dosen pembimbing selaku ketua pelaksana kegiatan.

Kegiatan ini berisi pemberian materi bagaimana strategi mempertahankan eksistensi UMKM dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Penyampaian materi disampaikan Oleh Imam Abdurachman selaku Owner dari Ayam Goreng SuraSama dan Kue Balok Cokelat Sari Pasundan yang sekaligus sebagai anggota dari Komunitas Bisnis TDA Samarinda. Terdapat pula sesi diskusi serta tanya jawab yang dipandu Moderator kegiatan Webinar. Langkah - langkah pelaksanaan pada kegiatan ini yaitu:

1. Pra Kegiatan

Kegiatan dimulai dengan melakukan persiapan diskusi dengan pemateri, pembuatan dan penyebaran Flyer untuk dengan tema strategi mempertahankan eksistensi UMKM dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19. Menentukan waktu pelaksanaan dengan narasumber dan selanjutnya membuat formulir Google untuk menjangkir peserta baik dari mahasiswa yang telah memiliki usaha ataupun yang belum memiliki usaha. Data peserta pada formulir Google juga digunakan untuk pengiriman E-Sertifikat yang akan diberikan kepada seluruh peserta. Setelah data peserta lengkap maka selanjutnya adalah memasukkan pada Grup WA untuk kemudahan pemberian informasi pelaksanaan kegiatan.

2. Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode sosialisasi dan pendampingan UMKM secara daring melalui Webinar. Pelaksanaan Webinar juga dilakukan sebagai salah satu langkah optimalisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang pesertanya berada didalam dan diluar Kota Samarinda. Kegiatan terlaksana selama kurang lebih 2 jam dan pada hari Rabu tanggal 08 September 2021.

3. Monitoring dan Evaluasi

Setelah kegiatan selesai, monitoring dilakukan dengan memberikan pertanyaan berupa wawancara singkat terkait strategi yang akan dilakukan dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19. Sebagian besar peserta Webinar akan menerapkan strategi pemasaran secara *online* untuk memperluas target penjualan. Selanjutnya peserta diminta untuk mengulas kembali materi yang telah disampaikan dalam bentuk tulisan melalui kolom komentar saluran Youtube guna mengevaluasi pemahaman peserta dari materi yang disampaikan oleh Narasumber. Berdasarkan hasil dari wawancara singkat dan ulasan peserta terdapat sebanyak 85% peserta Webinar memahami peluang strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19 dan akan mengevaluasi strategi bisnis yang akan diterapkan sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensi usaha. Selanjutnya hasil monitoring ini akan dijadikan sebagai evaluasi untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang selanjutnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra Kegiatan

Pada tahap ini para panitia melakukan persiapan. Diawali dengan pembuatan susunan acara sebagai bahan penyampaian kepada calon narasumber, panitia menghubungi calon pemateri yaitu Bapak Imam

Abdurachman untuk mencapai kesepakatan mengenai materi dan waktu yang akan disampaikan pada kegiatan webinar. Setelah mencapai kesepakatan mengenai materi dan jadwal pelaksanaan webinar selanjutnya yaitu membuat link Zoom Meeting yang difasilitasi oleh Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Mulawarman. Kemudian membuat link registrasi dan presensi kehadiran peserta untuk mendata jumlah pendaftar dan jumlah kehadiran peserta. Dilanjutkan dengan membuat E-Sertifikat, Flyer Kegiatan Webinar, Grup WA panitia dan peserta agar memudahkan dalam memberikan informasi pelaksanaan kegiatan Webinar.

2. Kegiatan Pengembangan UMKM: Mempertahankan Eksistensi UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Pada tahap ini Narasumber selaku pelaku usaha kuliner asal kota Samarinda ini menyampaikan materi dasar terkait perubahan-perubahan yang dialami secara langsung terkait perilaku dan pola konsumsi masyarakat kota Samarinda selama pandemi Covid-19. Perubahan terjadi secara terus menerus dan salah satunya dikarenakan menyesuaikan dengan peraturan-peraturan yang ada selama masa pandemi Covid-19 seperti pembatasan kapasitas makan di tempat dan pembatasan jam pelayanan rumah makan. Pemateri menyampaikan bahwa untuk bisa tetap eksis setiap usaha harus terus mengevaluasi strategi bisnis yang digunakan. Strategi bisnis tersebut harus bisa menjawab permasalahan yang ada dengan melihat trend dan peluang selama pandemi Covid-19.

Selanjutnya pemateri menyampaikan materi kedua yaitu mempertahankan eksistensi UMKM, dimulai dengan perumpamaan sederhana ketika bertahan hidup di hutan. Untuk bisa bertahan hidup ditengah hutan maka harus bisa memanfaatkan sumber daya yang ada sebagai peluang bertahan hidup dan mencari cara agar mendapatkan solusi-solusi terbaik walaupun dalam keadaan terdesak. Perumpamaan selanjutnya adalah ketika mengemudikan kapal ditengah laut dan menemui suatu badai, seorang nahkoda dengan pengalamannya pasti menginginkan keselamatan penumpang dan pantang menyerah untuk mencari solusi terbaik. Solusi terbaik tersebut diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Perumpamaan tersebut sama halnya seperti pelaku usaha yang mengalami masalah dalam menjalankan bisnisnya. Narasumber menyampaikan bahwa opsi-opsi strategis dapat dilakukan untuk tetap menarik pelanggan, salah satunya adalah mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan baik dari sisi offline dan juga *online*. Pelaksanaan sosialisasi mempertahankan eksistensi UMKM dalam menghadapi perubahan dan pola konsumsi masyarakat pada masa pandemi Covid-19 dilaksanakan secara daring dan dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Webinar

Berdasarkan pengamatan selama acara berlangsung, peserta mendengarkan dengan seksama mulai dari pengalaman Narasumber selama menemui permasalahan-permasalahan dalam menjalankan usahanya. Selanjutnya diberi pula contoh-contoh strategi yang diambil dalam menyikapi terjadinya perubahan perilaku konsumen dan pola konsumsi masyarakat di masa pandemi Covid-19.

Pelaku usaha harus berani mengambil resiko dan berani mencoba strategi baru ketika memulai usaha, dan apabila usahanya telah berjalan maka seorang pelaku usaha harus mampu membaca situasi dan kondisi agar peluang yang ada dapat diidentifikasi dan dieksekusi. Ketika suatu usaha dihadapkan pada kondisi tertentu yang mendesak maka harus ada solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, sehingga langkah tersebut diharapkan mampu meminimalisir resiko dan kerugian dalam penjualan.

Pemasaran *online* sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Sehingga peluang ini harus dimanfaatkan semaksimal mungkin dan ditambah dengan strategi lainnya seperti menjaga kualitas produk agar konsumen tetap terus loyal. Promosi juga tetap dijalankan agar dapat membentuk pasar konsumen baru. Strategi-strategi yang dijalankan harus tetap mempertimbangkan efisiensi biaya agar pengeluaran dapat diminimalisir. Dengan memaksimalkan setiap peluang yang ada maka diharapkan usaha tersebut akan tetap eksis walaupun menghadapi pola konsumsi dan perubahan perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19.

3. Monitoring dan Evaluasi

Setelah pemaparan dari Narasumber selesai, dilanjutkan dengan pemberian ulasan dari peserta Webinar yang terdapat pada saluran Youtube. Peserta menuliskan simpulan dari materi yang disampaikan yang selanjutnya hasil tersebut menjadi bentuk monitoring pemahaman peserta dari materi yang disampaikan. Hasil dari monitoring dijadikan sebagai evaluasi untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan datang. Strategi bisnis sangat diperlukan dalam mempertahankan

eksistensi usaha. Hal tersebut sebagai cara menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi pada masyarakat baik dari pola konsumsi dan perilaku konsumen masyarakat di masa pandemi Covid-19. Setiap strategi bisnis perlu di evaluasi untuk melihat dampak pertumbuhan usaha. Apabila strategi yang dijalankan sudah kurang berdampak pada pertumbuhan usaha maka diperlukan pembaharuan atau perbaikan agar usaha tetap dapat tumbuh dan berkembang.

Melalui kegiatan ini peserta webinar mendapatkan informasi dan wawasan berdasarkan pengalaman dari pelaku usaha kuliner dalam menjalankan strategi bisnis agar tetap eksis. Hasil evaluasi kegiatan yaitu sejumlah 85% peserta webinar dapat memahami isi dari materi yang disampaikan yaitu peluang strategi bisnis yang dapat diterapkan dan akan mengevaluasi strategi bisnis sebagai upaya mempertahankan eksistensi usaha. Hasil ini didapat berdasarkan wawancara singkat terkait strategi yang akan dilakukan dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19 dan data ulasan materi dari peserta setelah selesai mengikuti Webinar. Capaian ini sesuai dengan target dan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu menambah wawasan serta pemahaman terkait bagaimana mempertahankan eksistensi UMKM dan menentukan strategi bisnis dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19.

4. Kendala yang Dihadapi

Pada saat kegiatan berlangsung ditemukan beberapa peserta mengalami kendala jaringan terputus-putus. Hal ini dikarenakan koneksi jaringan pada lokasi tempat tinggal atau domisili peserta yang tidak stabil. Kendala ini menjadi bahan evaluasi bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan datang. Solusi yang diberikan untuk perbaikan kendala pada kegiatan yang selanjutnya yaitu menyiapkan ruangan khusus untuk memfasilitasi peserta yang kesulitan dalam koneksi jaringan dan menayangkan pada saluran Youtube secara penuh agar dapat diputar kembali oleh peserta ketika sudah mendapatkan jaringan yang stabil.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini bertujuan menambah wawasan peserta agar mampu menentukan strategi bisnis guna mempertahankan eksistensi UMKM dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Pelaku usaha diharapkan mampu menerapkan strategi bisnis yang tepat agar sesuai dengan peluang bisnis yang dibutuhkan masyarakat. Hasil pelaksanaan kegiatan sebanyak 85% peserta dapat memahami isi materi kegiatan dan hasil ini sesuai dengan

tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Saran yang dapat diberikan adalah perlu menambahkan materi lain terkait eksistensi usaha di sektor jasa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengembangan UMKM: Mempertahankan eksistensi usaha dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat pada masa pandemi Covid-19 ini terlaksana atas dukungan dan kerjasama dari Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Mulawarman, Dosen, Panitia, Narasumber dan Peserta kegiatan sehingga acara ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriana, A. N., Aisha, Z., Kusuma, A. N., & El Maura, A. (2021). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Shopee untuk Meningkatkan Minat Berbisnis Secara Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3065–3073.
- Andriana, A. N. (2021). *Peran Wirausaha dalam Pengembangan UMKM dan Desa Wisata*. Penerbit Lakeisha.
- Andriana, Ana Noor, & Fourqoniah, F. (2020). Pengembangan Jiwa Entrepreneur Dalam Meningkatkan Jumlah Wirausaha Muda. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.30872/plakat.v2i1.3823>
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 4(2), 9–17. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i2.2415>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>
- Mustakim, M., Efendi, R., & Sofiany, I. R. (2021). Pola Konsumsi Pangan Penduduk Usia Produktif Pada Masa Pandemi Covid-19. *IKESMA*, 1–12.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* /, 2(1), 16–23. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Rifani, D. A., & Rahadi, D. R. (2021). Ketidakstabilan Emosi dan Mood Masyarakat Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 22–34. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2747>
- ROCHANA, E. (2020). *Kelentingan Keluarga Menghadapi Pandemi Covid-19. Covid19 Disrupsi*. Pusaka Media.

- Satrio, D. (2021). Upaya Peningkatan Minat Pemasaran Online (E-Commerce) Untuk Pelaku Umkm Makanan Ringan Di Kabupaten Batang. *Indonesian Journal Of Community Service*, 2666, 259–268. <http://ijocs.rcipublisher.org/index.php/ijocs/article/view/54>
- Setiawati, Ira; Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Soegoto, A. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1271–1283. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2548>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67–74. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>
- Wakhudin, Romadlon, F., Siregar, J., Firmansyah, & Sani, R. A. (2020). COVID-19 Dalam Ragam Tinjauan Perspektif. In *MBRIDGE Press* (Vol. 19, Issue Bab 17).
- Zaenudiin, M., Asiah, D. H. S., Santoso, M. B., & Rifa'i, A. A. (2021). Perubahan Perilaku Masyarakat Jawa Barat Dalam Melaksanakan Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi Covid-19. *Social Work Jurnal*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.24198/share.v11i1.31681>