

PERENCANAAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS DI MASA PANDEMI

Sukma Rahmawati¹, Antin Okfitasari², Septi Wulandari³

¹Universitas Duta Bangsa

² Universitas Duta Bangsa

³ Akademi Pariwisata Mandala Bhakti Surakarta

sukma_rahmawati@fikom.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perencanaan bisnis yang harus diterapkan perusahaan untuk tetap bertahan di masa pandemi dan mengetahui jenis usaha mana saja yang menjadi prioritas ketika masa pandemi. Adapun yang menjadi pokok permasalahan antara lain bagaimana strategi perencanaan bisnis yang harus diterapkan perusahaan di masa pandemi dan apa saja jenis usaha yang menjadi prioritas selama masa pandemi.

Metode penelitian ini menggunakan studi literatur dan dokumentasi yaitu dengan cara menghimpun informasi relevan topik yang menjadi objek penelitian dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, dan jurnal.

Hasil dari penelitian ini yaitu perusahaan yang sukses di era pandemi adalah perusahaan yang dapat beradaptasi dengan 4 karakteristik, mengutamakan kebersihan, sedikit bersentuhan (*low-touch*), sedikit keramaian (*less-crowd*), dan rendah mobilitas (*low-mobility*). Perencanaan keberlangsungan bisnis perusahaan sangat penting di masa pandemi. Kesimpulan dari penelitian antara lain *digital marketing* merupakan salah satu solusi untuk menjual produk di masa pandemi dalam menjaga keberlangsungan bisnis, selanjutnya ada 5 sektor bisnis utama yang bertahan di tengah pandemi *covid-19* antara lain *food & beverage*, usaha kebutuhan bahan pokok, usaha jasa/produk kesehatan, usaha jasa pendidikan dan pelatihan, bisnis *digital*.

Kata Kunci : Pandemi, Perencanaan, Bisnis

1. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, Indonesia tak luput dari serangan pandemi *Covid 19*. Meluasnya pandemi *Covid 19* tidak hanya mengakibatkan masalah di bidang kesehatan dengan munculnya infeksi serta kematian, tetapi juga sangat mempengaruhi lingkungan, pendidikan, politik, keamanan, sosial, dan ekonomi (Laing, 2020; Saadat, Rawtani, dan

Mustansar, 2020; Abodunrin, Oloye, dan Adesola, 2020; Nicola et.al, 2020). Pada akhir bulan Maret 2020, Presiden Jokowi mengumumkan bahwa Negara Indonesia harus mulai menerapkan *social distancing*, semua diterapkan dengan dari rumah, atau biasa disebut *Work From Home*. Seluruh kegiatan masyarakat baik berupa kegiatan pembelajaran, ibadah, dunia bisnis diserukan untuk dilakukan dari rumah. Tentu hal ini

sangat merubah kebiasaan masyarakat Indonesia yang awalnya semua serba di kehidupan nyata sekarang beralih menjadi lebih *digitalisasi* (Djalante et al, 2020).

Ekonomi Indonesia triwulan II-2020 dibanding triwulan II-2019 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 5,32%. Kontraksi pertumbuhan terjadi pada hampir semua lapangan usaha. Lapangan usaha yang mengalami kontraksi pertumbuhan signifikan adalah Transportasi dan Pergudangan sebesar 30,84%; dan Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 22,02%. Industri Pengolahan yang memiliki peran dominan juga mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 6,19%. Di sisi lain, beberapa lapangan usaha masih mengalami pertumbuhan positif, di antaranya Informasi dan Komunikasi sebesar 10,88 %; Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang sebesar 4,56%; dan Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial sebesar 3,71%. Adapun Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan juga tumbuh sebesar 2,19% (Triyawan dan Fendayanti, 2021).

Efek pertama dari pandemi ini adalah beralihnya sistem finansial perusahaan ke *zero-based budgeting*. Kedua adalah adanya Pemutusan Hubungan Karyawan (PHK) besar-besaran di berbagai perusahaan. Efek ketiga adalah kekacauan produksi yang dialami berbagai perusahaan. Efek keempat adalah penurunan produktivitas perusahaan. Dampak terakhir adalah runtuhnya

perusahaan akibat kebangkrutan yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk bertahan di tengah pandemi (Perdamaian, Puspita, dan Frida, 2020).

Memulai bisnis tidak cukup hanya dengan bermodalkan keberanian ataupun materi. Pengelolaan bisnis yang tepat juga turut berperan dalam mendongkrak peluang kesuksesan. Dalam banyak kasus, cara mengelola bisnis inilah yang akan menentukan apakah bisnismu akan untung atau malah berakhir buntung. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat pun juga berubah karena adanya pandemi. Pusat-pusat perbelanjaan berubah menjadi sepi. *Event-event* besar juga terpaksa harus ditunda atau minimal dilaksanakan dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat. Perubahan seperti ini membawa pengaruh besar dalam dunia bisnis. Saat mobilitas dibatasi dan kerumunan dilarang, roda perekonomian akan menunjukkan perlambatan. Bisnis-bisnis yang bergerak di sektor pariwisata dan transportasi seakan mendapat pukulan telak. Bahkan, tidak sedikit bisnis *offline* yang mengeluhkan penurunan omset signifikan. Hal ini menyebabkan banyak pelaku usaha yang berbondong-bondong menjamah dunia *digital*. Bisnis-bisnis *online* baru bermunculan. Kompetisi di ranah *digital* pun terasa semakin ketat. Tanpa memahami bagaimana cara mengelola bisnis *online* dengan baik, *go online* saja tidak cukup

untuk memperbaiki keuangan bisnis yang kian menipis.

Pada penelitian pertama, yang dilakukan oleh Revinka (2021) dari PKN STAN, dengan judul “pengaruh pandemi *Covid-19* terhadap nilai perusahaan pada sebelas sektor di bursa efek indonesia (BEI)”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh pandemi *Covid-19* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan sebelas sektornya. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi *Covid-19* berpengaruh secara negatif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan tercatat di BEI. Namun, ketika dilakukan pengujian pada kesebelas sektor, terdapat tiga sektor yang nilai perusahaannya tidak terbukti terpengaruh secara negatif, yakni sektor keuangan, properti, dan transportasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, manajemen perlu mengambil langkah yang dapat meningkatkan kepercayaan investor dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku pengawas pasar modal dapat menetapkan kebijakan lainnya.

Pada penelitian kedua, oleh Rosmadi (2021) dari STIE Kridatama Bandung, dengan judul “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi *Covid-19*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi *Covid-19*. Objek

penelitian adalah industri makanan ringan dengan merek dagang Waroenk Ngemil yang terletak di Jalan Sadang Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitiannya adalah strategi ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi *Covid-19* ini. Namun demikian, dengan menggunakan sarana media sosial, maka dana yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil berdampak pada berkurangnya modal usaha.

Dari kajian pustaka diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perencanaan bisnis yang harus diterapkan perusahaan untuk tetap bertahan di masa pandemi, dan mengetahui jenis usaha mana saja yang menjadi prioritas ketika masa pandemi.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Rulandari, Rahmawati, dan Nurbaiti (2020), strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat pada era *New Normal* saat ini adalah strategi *non-digital*, *digital* dan *soft selling*. Berikut adalah penjelasannya.

1. Strategi non-digital

Salah satu contoh *traditional marketing* yang sering digunakan yaitu dengan cara pemasangan iklan

di brosur, koran atau majalah. Seiring berkembangnya zaman, *traditional marketing* mulai menggunakan media elektronik seperti, radio atau televisi. Meskipun dunia internet saat ini sudah semakin berkembang, tidak bisa dipungkiri bahwa masih ada saja orang yang belum terbiasa menggunakannya. Oleh karena itu, terkadang *traditional marketing* juga masih bisa diterapkan untuk memasarkan dan mengenalkan bisnis kita.

2. Strategi *Digital*

Strategi *digital* terdiri dari tiga unsur pokok yaitu konten, *database*, dan iklan. Dalam hal konten misalnya, perusahaan harus mampu membuat konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar yang baru. Target pasar yang baru ini disusun dalam suatu *database* yang lengkap sehingga mudah untuk dianalisa dalam memilih calon pelanggan yang tepat.

3. Strategi Pemasaran *Soft Selling*

Strategi ini menggunakan media promosi yang menjelaskan tentang produk, misalnya menggunakan kemasan produk yang menarik, *tagline* yang memikat atau infografis yang sarat informasi tentang produk. *Soft selling* juga bisa dilakukan

dengan cara membuat *trailer* yang berisi *product knowledge*, harga, tanggal *launching*. *Trailer* ini kemudian di *upload* pada semua *platform* media sosial.

Untuk menerapkan ketiga strategi komunikasi secara efektif, pengusaha dapat melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, sehingga dapat bergerak lebih cepat dan lebih efektif. Partner yang tepat dan sesuai dengan visi misi bersama dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk perusahaan dua kali lipat dari sebelumnya, sehingga dapat mendorong peningkatan volume usaha. Tidak ada perusahaan yang menginginkan kalah teradap keadaan, tentu menginginkan usahanya sukses dan tetap *survive* di tengah pandemi ini.

2.2 Sektor Bisnis Masa Pandemi

Menurut Istiatin dan Marwati (2021), terdapat 5 sektor bisnis tahan krisis saat Pandemi *Covid-19*, sebagai berikut : Usaha *Food & Beverages*, Usaha Kebutuhan Bahan Pokok, Usaha Jasa/Produk Kesehatan, Usaha Jasa Pendidikan dan Pelatihan, dan Bisnis *Digital*.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Studi Literatur

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa studi literatur. Peneliti menghimpun informasi yang relevan dengan topik yaitu tentang strategi bisnis di tengah pandemi dari

buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, dan jurnal kemudian data yang berhasil dikumpulkan, diolah menjadi pembahasan dengan dianalisis dan dijelaskan untuk menemukan titik terangnya.

3.2 Dokumentasi

Metode penelitian selanjutnya adalah dengan cara dokumentasi. Peneliti menganalisis data-data yang mana mencari fakta dalam data yang tersimpan. Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk informasi-informasi baik dari buku-buku, karya ilmiah yang ada berkaitan dengan informasi tentang strategi bisnis di tengah pandemi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pengaruh pandemi 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, yakni: perekonomian masyarakat menurun, perekonomian negara menurun drastis, *Covid-19* juga mempengaruhi industri dan sektor usaha.

Menurut Iswari dan Muharir (2021), Langkah-langkah strategis terkait fiskal dan moneter sangat dibutuhkan untuk memberikan rangsangan ekonomi. Seiring berkembangnya kasus pandemi *Covid-19*, pasar lebih berfluktuasi ke arah yang negatif. Tidak hanya itu saja, lambatnya kegiatan ekspor Indonesia ke China juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Lambatnya ekonomi global saat ini sangat berdampak terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hanya ada 3 kategori yang bertahan pada kondisi positif ketika pandemi datang yaitu sektor pertanian, pengadaan air, dan informasi komunikasi. Sektor pertanian digadang sebagai sektor penyelamat karena dimasa pandemi masyarakat masih memerlukan makan dan bahan makanan. Demikian juga informasi dan komunikasi yang tumbuh cukup bagus karena efek *Work From Home (WFH)* dan *School From Home (SFH)*.

Tabel 1. Kondisi Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (q to q) sebelum dan sesudah pandemi *Covid-19* (Sumber: BPS, 2020)

Kategori	Kondisi Pandemi	
	Q1 2020	Q2 2020
(1)	(2)	(3)
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	13,80	16,34
Perdagangan dan Pengalangan	-4,61 ^a	-3,79
Sektor Pengalangan	1,35 ^a	-4,46
Pengalangan Lintas dan Luar	1,35 ^a	-3,80
Pengalangan Air, Pengalangan Sungai, Laut dan Danau	0,69	1,29
Konstruksi	6,16 ^a	-5,31
Pengalangan Benda dan Energi, Rangkaian Mobil dan Sepeda Motor	7,84 ^a	-4,71
Tenaga Kerja dan Pengalangan	3,40 ^a	-9,22
Pengalangan Akumulasi dan Mekanik	1,55 ^a	-12,31
Sektor dan Konstruksi	2,43	1,44
Jasa Keuangan dan Asuransi	-1,81 ^a	-16,32
Retail	1,19	-4,26
Jasa Persewaan	2,88 ^a	-14,11
Informasi dan Komunikasi, Persewaan dan Jasa Sosial	3,76 ^a	-2,48
Jasa Pendidikan	3,40 ^a	-4,46
Jasa Kesehatan dan Riset	3,81 ^a	-4,17
Jasa Lainnya	8,80 ^a	-13,12

Tabel 1 menunjukkan bahwa kondisi laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pra pandemi *Covid-19* (Triwulan kedua 2019) masih bagus. Dari ke 17 kategori/sektor, hanya sektor pertambangan dan penggalian yang nilainya negatif, sedangkan sektor lain tumbuh di atas 2%. Sektor jasa lainnya bahkan sempat mencapai 10,73 persen. Sesudah pandemi melanda nusantara, hanya 7 sektor yang bertahan dalam posisi laju pertumbuhan positif, sisanya mengalami kontraksi. Perlambatan terbesar hingga menembus dua digit dialami oleh sektor transportasi dan perdagangan (-30,84%), penyediaan akomodasi dan makan minum (-22,02%), jasa lainnya (-12,60%) dan jasa perusahaan (-12,09). Sektor pertambangan dan penggalian masih dalam kondisi minus, terkontraksi hingga 2,72 persen.

Menurut Oeliesta (2021), pembatasan pergerakan manusia membuat *travelling* dan kunjungan orang ke suatu wilayah menurun. Himbauan presiden untuk beraktivitas hanya di rumah saja berdampak pada perekonomian Bali dan Yogyakarta yang selama ini hidup dari sektor pariwisata. Ada 20 provinsi yang bertahan dengan kondisi laju pertumbuhan ekonomi di atas nasional, sedangkan sisanya berada di bawah

nasional dengan kondisi laju pertumbuhan berkisar antara 1 hingga 2 persen.

Berbagai kebijakan di bidang ekonomi dalam menangani *Covid-19* telah dilakukan oleh pemerintah, seperti stimulus pajak dan permodalan, restrukturisasi kredit, bahkan diskon dan pembebasan biaya listrik rumah tangga. Namun, distribusi stimulus tersebut nyatanya belum tepat sasaran dan efektif. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi sehingga tidak banyak yang bisa mengambil manfaatnya. Contohnya insentif pajak yang diberikan bagi dunia usaha. Penyerapan anggaran yang relatif masih rendah juga disebabkan tidak semua kegiatan terpusat di Kemenkes, ada juga di Gugus Tugas *Covid-19* (kini menjadi Satgas *Covid-19*) dan tersebar di beberapa tempat. Selain itu, belum terkoordinasinya proses administrasi dan persyaratan dalam stimulus di Kemenkes dan Satgas *Covid-19*.

Menurut Kemenkeu dalam Wuryandani (2020), Pemerintah telah mengalokasikan total biaya penanganan *Covid-19* dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) sebesar Rp 695,20 triliun yang dialokasikan untuk enam sektor. Total realisasi hingga minggu pertama Agustus adalah Rp151,25 triliun atau 21,8% dari pagu program Pemulihan Ekonomi Nasional. Beberapa

langkah dilakukan oleh pemerintah untuk memperkecil dampak pada ketiga sektor (kesehatan, sosial ekonomi, dan dunia usaha). Di bidang kesehatan misalnya, pemerintah sudah memberikan dukungan peralatan bagi tenaga medis, pembuatan rumah sakit darurat hingga mengupayakan rumah sakit rujukan untuk pasien *Covid-19*.

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* dalam Muhyiddin (2020) menyebutkan bahwa *Covid-19* memukul negara-negara berkembang pada saat mereka sedang berjuang dengan beban utang yang tidak berkelanjutan selama bertahun-tahun. Pada akhir 2018 total stok utang negara-negara berkembang mencapai 191% (atau hampir dua kali lipat) PDB gabungan mereka, level tertinggi yang pernah tercatat. Krisis utang negara berkembang, yang sudah berlangsung sebelum guncangan *Covid-19*, memiliki dua hal yang patut diketengahkan dalam konteks perdebatan tentang pengurangan utang untuk negara berkembang setelah guncangan *Covid-19*.

1. Krisis utang yang sedang berlangsung tidak terbatas pada negara-negara berkembang yang termiskin saja, tetapi juga berpengaruh pada semua kategori pendapatan.

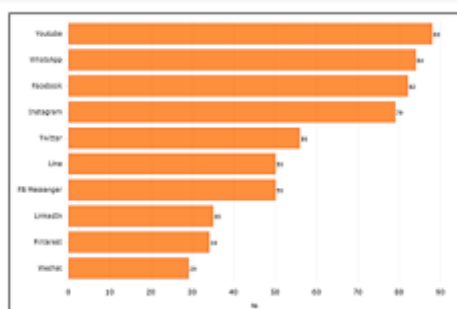
2. Pada umumnya, tidak disebabkan oleh salah urus ekonomi di dalam negeri, tetapi oleh salah urus ekonomi dan keuangan di tingkat global.

Mantan Menteri Keuangan Chatib Basri mengatakan bahwa triwulan III menjadi momentum bangkitnya perekonomian Indonesia, agar tak tergelincir ke jurang resesi. Sejumlah pakar ekonomi pun berpendapat, pembukaan aktivitas ekonomi di tengah pandemi *Covid-19* mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Mengingat hal tersebut, pemerintah mengambil langkah cepat dengan menyiapkan lima langkah agar perekonomian nasional kembali positif.

1. Melakukan belanja besar-besaran guna meredam kontraksi ekonomi akibat pandemi *Covid-19*.
2. Pemerintah membentuk Komite Penanganan *Covid-19* dan Pemulihan Ekonomi Nasional.
3. Pemerintah memberi bantuan kredit berbunga rendah, dan menyiapkan berbagai program agar UMKM bergeliat kembali. Salah satunya adalah kebijakan restrukturisasi dan subsidi bunga kredit.
4. Pemerintah menempatkan dana di perbankan guna memutar roda ekonomi.

5. Pemerintah melakukan penjaminan kredit modal kerja untuk korporasi.

Karena dampak PSBB maka bisnis *online* sudah marak sekali, dan bagus untuk terobosan jalan keluar agar ekonomi bisa tetap berputar, strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen. Dunia bisnis di era globalisasi, harus memanfaatkan pemasaran produk baik barang maupun jasa menggunakan kemajuan teknologi informasi, memaksimalkan media sosial yang ada akan jauh lebih membantu. Media sosial yang banyak digunakan pelaku usaha dalam memasarkan hasil produksinya dapat terlihat pada grafik berikut :



Gambar 1. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia
(Sumber: We Are Social, Hootsuite, 2020)

Youtube akan memberikan kemudahan untuk pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Sekarang sudah banyak sekali *channel* youtube yang menginspirasi, lucu, dan berbagai *content*

creator lainnya dengan ciri dan uniknya masing-masing. Selanjutnya, medsos paling sering kedua adalah whatsapp, medsos ini menyediakan layanan pesan dan panggilan.

4.2 Pembahasan

Dalam kasus krisis bisnis di tengah pandemi *Covid-19* ini, para pelaku usaha sangat perlu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait perilaku konsumen, dan juga harus ekstra memutar otak agar bisnisnya tetap bisa bertahan di tengah pandemi. Pada era *New Normal* saat ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang dengan melakukan aktivitas usaha seperti biasa namun harus tetap mematuhi protokol kesehatan dalam pencegahan penularan *Covid-19*. Dalam perusahaan, *marketing* merupakan garda terdepan untuk membranding produk/jasa, divisi ini sangat mempengaruhi maju mundurnya sebuah perusahaan. Meski demikian, divisi *marketing* tidak bisa berdiri sendiri, masih ada keterkaitan hubungan dengan divisi lain dalam perusahaan seperti divisi riset, produksi, pengembangan, sumber daya manusia, dan keuangan. Bagian penting dari *marketing* adalah strategi pemasaran yang tepat, Dengan adanya pandemi ini, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan pangsa pasar, harus mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran dan membaca peluang sebagai bagian dari

adaptasi untuk dapat bertahan dan tetap berkembang dalam kondisi saat ini.

Adapun kiat-kiat agar usaha tetap berjalan dan bertahan di pandemi adalah:

1. Terus melakukan inovasi dan tanggap terhadap kebutuhan *market online* sehingga pelanggan makin loyal terhadap produk.
2. Perusahaan harus mengetahui dan menguasai nilai keunikan dari produk yang dikeluarkan. Jika hal itu sudah menyatu dengan konsumen, otomatis hal ini menjadi identitas dari *brand* yang dikembangkan. Bisa menggunakan analisis SWOT.
3. Pengusaha harus cekatan dalam menangani keluhan dari para pelanggan. Hal ini akan memiliki nilai baik untuk meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk. Mampu membaca peluang, tidak apa untuk bergeser fokus.

5. KESIMPULAN

Adanya pandemi ini sangat berpengaruh di segala aspek kehidupan, salah satunya adalah perekonomian. Efek pertama dari pandemi ini adalah beralihnya sistem finansial perusahaan ke *zero-based budgeting*. Kedua adalah adanya Pemutusan Hubungan Karyawan (PHK) besar-besaran di berbagai perusahaan. Efek ketiga adalah kekacauan produksi yang dialami berbagai perusahaan. Efek keempat adalah penurunan

produktivitas perusahaan. Dampak terakhir adalah runtuhnya perusahaan akibat kebangkrutan yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk bertahan di tengah pandemi. Lambatnya ekonomi global saat ini sangat berdampak terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Hanya ada 3 kategori yang bertahan pada kondisi positif ketika pandemi datang yaitu sektor pertanian, pengadaan air, dan informasi komunikasi. Sektor pertanian digadang sebagai sektor penyelamat karena dimasa pandemi masyarakat masih memerlukan makan dan bahan makanan. Demikian juga informasi dan komunikasi yang tumbuh cukup bagus karena efek *Work From Home (WFH)* dan *School From Home (SFH)*.

Berbagai kebijakan di bidang ekonomi dalam menangani *Covid-19* telah dilakukan oleh pemerintah, seperti stimulus pajak dan permodalan, restrukturisasi kredit, bahkan diskon dan pembebasan biaya listrik rumah tangga. Namun, distribusi stimulus tersebut nyatanya belum tepat sasaran dan efektif. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi sehingga tidak banyak yang bisa mengambil manfaatnya. *Marketing* merupakan garda terdepan untuk membranding produk/jasa, divisi ini sangat mempengaruhi maju mundurnya sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus mengetahui *marketing* mana yang cocok untuk perusahaannya. Ada 5 prioritas usaha ditengah pandemi,

diantaranya *Food & Beverages*, Usaha Kebutuhan Bahan Pokok, Usaha Jasa/Produk Kesehatan, Usaha Jasa Pendidikan dan Pelatihan, *Bisnis Digital*.

6. REFERENSI

- Abodunrin, O. R., Oloye, G., Adesola, B. 2020. *Coronavirus Pandemic And Its Implication On Global Economy*. International Journal of Arts, Languages and Business Studies (IJALBS), vol.4.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M.S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L.A., Surtiari, G.A.K., Warsilah, H. 2020. Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6.
- Istiatin & Marwati, F.S. 2021. Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM Dan Ekonomi Kreatif Di Era New Normal Di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo. *J. Budimas*, vol. 03, no. 01, pp. 129–140, 2021.
- Iswari, L & Muharir, M. 2021. Pengaruh covid19 terhadap aktivitas pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, vol. 1, pp. 13–20, 2021.
- Laing, Timothy. 2020. The Economic Impact Of The Coronavirus 2019 (Covid-2019): Implications For The Mining Industry. *The Extractive Industries and Society*, vol. 7, no. 2, pp. 580-582.
- Muhyiddin. 2020. Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *J. Perenc. Pembang. Indones. J. Dev. Plan*, vol. 4, no. 2, pp. 240– 252, 2020, doi: 10.36574/jpp.v4i2.118.
- Nicola, et al. 2020. The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: A Review, *International Journal of Surgery Journal Pre-proof*.
- Oelietina. 2021. Analisis pengaruh pandemi Covid-19 terhadap pertumbuhan ekonomi dengan uji statistik Mc Nemar. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, vol. 16, no. 3, pp. 503–516.
- Perdamaian, P. D. J., Puspita, A., Frida, N. Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID- 19 di Indonesia. *J. Akt. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 3, pp. 28–36.
- Revinka, S. 2021. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sebelas Sektor Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *J. Ilm. Bid. Keuang. Negara dan Kebijakan. Publik*, vol. 1, pp. 145–163.
- Rosmadi. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid- 19. *J. IKRA-ITH Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 122–127.
- Rulandari, N., Rahmawati.N. F & Nurbaiti, D. 2020. Strategi

Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Pros. Semin. Stiarni*, vol. 7, no. 2, pp. 21–28.

Saadat, S., Rawtani, D & Hussain, C. M. 2020. Environmental Perspective of Covid-19. *Science of the Total Environment* 728: 138870. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138870>.

Triyawan, A & Fendayanti, Zuhdiana El Ummah. 2021. Dampak pandemi

COVID-19 terhadap keberlangsungan perusahaan jasa konstruksi. *Forum Ekonomi*, vol. 23,no. 2, pp. 223-230.

Wuryandani, D. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2020 dan Solusinya. *Pus. Penelit. Badan Keahlian DPR RI, Bid. Ekon. Dan Kebijakan. Publik*.