



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

PROSIDING 2021
Manajerial dan Kewirausahaan



Sertifikat

No: 2297 /IPWIJA/1-II/12/2021

Diberikan kepada

Meli Andriyani

Sebagai Pemateri Prosiding

**Kebangkitan Ekonomi Indonesia
Pasca Pandemi COVID-19**

Reviewer

Dr. Dina Nurul Fitria, S.E., M.M., CSA

(Dosen STIE IPWIJA)

Diselenggarakan oleh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta secara Daring pada 3 Desember 2021

Jakarta, 3 Desember 2021

Ketua

STIE IPWIJA



Ir. Besar Agung Martono, M.M., DBA

PROSIDING Manajerial dan Kewirausahaan

Publisher: LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

eISSN 2745-7591
pISSN 2355-8733



ISSN : 2745-7591 (media online) Mulai edisi Volume 4, Tahun 2020

[HOME](#) [ABOUT](#) [LOGIN](#) [REGISTER](#) [SEARCH](#) [CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [ANNOUNCEMENTS](#)

Home > **Vol 5 (2021)**

Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan

Buku Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan ini diterbitkan oleh LP2M STIE IPWIJA setiap satu tahun sekali.

Vol 5 (2021): Call for Paper 5

Table of Contents

Articles

[Adaptasi dan Inovasi Bisnis Dalam Menghadapi Dampak Pandemi Covid 19](#)
Taufik Taufik, Meli Andriyani, Iwan Kurniawan, Miralda Indiarti

[PDF](#)
1-12

[Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Saham pada Perusahaan Sektor Transportasi dan Logistik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia](#)
Nuriska Zahrah Pramesti, Suyanto Suyanto

[PDF](#)
13-20

[Pengaruh Organizational Citizenship Behavior dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening](#)
Mohammad Chairul Anwar, Slamet Ahmadi

[PDF](#)
21-38

[Analisa Keuangan Pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia](#)
Husnaini Husnaini, Estuti Fitri Hartini

[PDF](#)
39-46

[Analisa Keuangan Harga Saham pada PT. Astra International Tbk.](#)
Gusti Ale Yusuf, Sugoto Sulistyono, SM Parulian Tanjung, Eka Giovana Asti

[PDF](#)
47-58

[Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia](#)
Olivia Michelle Pranajaya, Susanti Widhiastuti

[PDF](#)
59-70

[Peranan Business to Consumer \(B2C\) dalam Mendukung Ekonomi Digital UMKM](#)
Juniar Sinaga, Eka Avianti Ayuningtyas

[PDF](#)
71-78

[CALL FOR PAPER 4](#)

[Panitia Penyelenggara](#)

[Panduan Penulisan](#)

[Article Template](#)

[Panduan Submit](#)

[Panduan Proses](#)

[Panduan Pelaksanaan](#)

USER

Username

Password

Remember me

NOTIFICATIONS

- [View](#)
- [Subscribe](#)

[Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PPF Indonesia di Gunung Putri Kabupaten Bogor](#)

Siti Laela, Ristania Yuliawati, Ris Handayani

[PDF](#)
79-88

[Purchase Decision During The Covid-19 Pandemic: Implementation of Digital Mareting and Brand Awareness in E-Commece Shopee](#)

Surya Bintarti, Agustini Tanjung, Arief Teguh Nugroho, Muhammad Kosasih

[PDF](#)
89-98

[Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada Program Sarjana](#)

Alfidha Sepyantini Fajri, Rasipan Rasipan, Jayadi Jayadi

[PDF](#)
99-108

[Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pelatihan dan Insentif terhadap Kinerja Karyawan pada PT. IK Precision Indonesia](#)

Rustianah Rustianah, Adryansyah Saptadji

[PDF](#)
109-116

[Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian](#)

Anik Ariyanti, Beni Sugiarto, Rochmad Fadjar Darmanto, Juniarto Rojo Prasetyo

[PDF](#)
117-126

[Studi Kelayakan Bisnis Jajan Jamur Enoki Crispy](#)

Vika Budi Prasetyo, Yoyo Indah Gunawan

[PDF](#)
127-132

[Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning \(STP\) dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Jasindo](#)

Setiadi Imansyah, Jen Zainal Asyikin Hans, Yuli Triastuti

[PDF](#)
133-140

[Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. IPSOS Jakarta Selatan](#)

Agus Sudigdo, Irwan Kurniawan

[PDF](#)
141-150

[Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Gratia Prima Indonesia \(Books & Beyond Cabang Kotawisata\)](#)

Meryati Meryati, Kiswati Kiswati

[PDF](#)
151-159

LANGUAGE

Select Language

English

Submit

FONT SIZE



Adaptasi dan Inovasi Bisnis dalam Menghadapi Dampak Pandemi Covid 19

Business Adaptation and Innovation in Dealing with The Impact of The Covid-19 Pandemic

Oleh:

Taufik¹⁾, Meli Andriyani²⁾, Iwan Kurniawan³⁾, Miralda Indarti⁴⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2,3,4)}

alwitaufik@yahoo.com¹⁾, my_odah@yahoo.com²⁾, iwanipwija@gmail.com³⁾, miralda89@yahoo.com⁴⁾

ABSTRAK

Pandemi Covid 19, berdampak pada kegiatan bisnis beragam industri termasuk UMKM. Selain banyak entitas bisnis yang mengalami kerugian bahkan tutup, di sisi lain juga ditemukan adanya entitas bisnis yang mampu bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis aspek apa saja yang diperlukan dalam adaptasi dan inovasi bisnis dalam menghadapi dampak pandemic Covid 19 guna mempertahankan eksistensi dan mengembangkan entitas bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari studi literatur dan referensi pendukung lainnya. Analisa data melalui pendekatan metode deskriptif kualitatif. Data Sekunder yang digunakan pada interval 2019 sampai 2021. Kegiatan dokumentasi dan tahapan Penelitian dilakukan pada September sampai November 2021. Bisnis yang mampu bertahan, dan meraih pertumbuhan positif umumnya adalah setiap entitas bisnis yang menyadari pentingnya adaptasi terhadap dinamika pasar dan kebijakan yang berlaku serta secara berkesinambungan dalam mengembangkan kesadaran dan kemampuan mengaplikasikan inovasi digital, baik berupa digital business, digital marketing pada e-commerce dengan memanfaatkan internet, juga inovasi produk yang berorientasi pada adaptasi dari dinamika kebutuhan, keinginan dan ekspektasi target pasar. Aspek penting lainnya berupa upaya memahami dan menjalin kesesuaian yang baik dengan konsumen melalui CRM yang disesuaikan dengan jenis, skala, dan kapasitas usaha.

Kata kunci:

Adaptasi; Bisnis; Covid 19; CRM; Inovasi; UMKM

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has impacted business activities in various industries, including MSME. In addition to many business entities that experienced losses and even closed, on the other hand, it was also found that there were business entities that were able to survive and thrive. This study aims to find out and analyze what aspects are needed in business adaptation and innovation in dealing with the impact of the Covid-19 pandemic in order to maintain the existence and develop business entities. The research method used is descriptive qualitative. The data used is secondary data sourced from literature studies and other supporting references. Data analysis through qualitative descriptive method approach. Secondary Data used in the interval 2019 to 2021. Documentation activities and the Research phase are carried out in September to November 2021. Businesses that are able to survive, and achieve positive growth are generally any business entity that realizes the importance of adapting to market dynamics and applicable policies and on an ongoing basis in developing awareness and ability to apply digital innovation, both in the form of digital business, digital marketing in e-commerce by utilizing the internet, as well as product innovation oriented to adapting to the dynamic needs, desires and expectations of the target market. Another important aspect is the effort to understand and establish a

good relationship with consumers through CRM that is tailored to the type, scale, and capacity of the business.

Keywords:

Adaptation; Business; Covid 19; CRM; Innovation; MSME

Pendahuluan

Kecepatan sebaran, dan cakupan luas serta masifnya jumlah korban dari Covid 19 pada puncak pandemi telah memberikan efek kejutan secara global, diantaranya pada isu ketahanan kesehatan, ketahanan pangan, perubahan gaya hidup dalam interaksi sosial, dan kontraksi perekonomian global. Release awal informasi pandemi yang ditindaklanjuti dengan kebijakan lockdown kota Wuhan, RRC dan pembatasan mobilitas di kota lainnya di RRC secara drastis berdampak pada aktivitas industri manufaktur dan perdagangan yang merupakan salah satu negara berpengaruh pada rantai pasokan (supply chain) global, yang berlanjut dengan terjadinya pembatasan mobilitas orang dan barang lintas negara secara global.

Pandemi Covid 19 diumumkan di Indonesia 2 Maret 2020, telah ditindaklanjuti dengan beberapa bentuk kebijakan bidang kesehatan berupa pembatasan pergerakan atau mobilitas masyarakat di Indonesia yang berdampak luas pada sektor sosial dan ekonomi. Di awal pemberlakuan pembatasan mobilitas, bahkan terjadi kepanikan pada sebagian masyarakat dengan melakukan aksi memborong bahan pangan untuk persediaan, memborong produk masker, penjualan masker dengan harga tinggi. Isu ketahanan kesehatan secara nasional, komunal dan individu telah merubah interaksi sosial dan gaya hidup masyarakat. Hal tersebut semakin terbentuk dengan adanya kebijakan seperti 3 M, New normal, PSBB, dan PPKM.

Dinamika dari kebijakan yang menyertainya seperti kebijakan pembatasan mobilitas, social distance, upaya antisipasi penularan, penanganan korban, penyembuhan dan program vaksinasi telah berdampak pada kondisi ekonomi makro, lingkungan industri dan entitas korporasi serta daya beli masyarakat. Secara makro, pandemi Covid-19 berdampak pada menurun atau terjadinya reduksi atau kontraksi pertumbuhan ekonomi, deficit fiskal, tambahan hutang negara, penurunan konsumsi dan penurunan investasi. Pemerintah berupaya meminimalisasi dampak negative melalui kebijakan fiskal berupa perubahan fokus kegiatan disertai perubahan anggaran, pembebasan pajak dan bea cukai terkait produk tertentu dalam penanganan Covid 19. Pada skala mikro, dapat diketahui beragam entitas korporasi mulai dari yang besar, maupun pada skala UMKM pada beragam industri juga mengalami dampak negative dari pandemi Covid 19, walaupun terdapat juga entitas korporasi pada beberapa industri yang sebaliknya terjadi penambahan dan pertumbuhan.

Dampak pandemi Covid 19, telah berimbas pula pada kegiatan perekonomian nasional, khususnya UMKM di Indonesia. Tidak sedikit UMKM yang terus mencoba bertahan dan terus berupaya bertahan bila perlu berkembang di masa sulit yang dialami. Selain banyak UMKM yang mengalami kerugian bahkan tutup, di sisi lain juga ditemukan tidak sedikit entitas bisnis yang mampu bertahan di masa pandemi. Penelitian oleh Alfrian dan Pitaloka (2020) menjelaskan terdapat empat strategi bertahan untuk UMKM di masa pandemi Covid 19 yaitu, 1) melakukan pemasaran dengan digital marketing, 2) memperkuat SDM, 3) melakukan inovasi kreatif dan 4) peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Akibat adanya Pandemi banyak sektor bisnis terkena dampak yang sangat serius, antara lain sektor pariwisata, perdagangan dan investasi. Dampak Covid-19 terhadap UMKM tidak terlepas dari pembatasan mobilitas yang berdampak pada penghasilan dan daya beli masyarakat yang menyebabkan penurunan permintaan konsumen sekaligus berakibat pada penyesuaian penurunan produksi pada sektor produsen dan pelaku usaha. Beberapa upaya pelaku usaha

untuk bertahan dan tetap beroperasi dengan pemanfaatan teknologi informasi, adaptasi e-commerce, pelayanan kepada konsumen dan memperhatikan kualitas produk. Dukungan penyesuaian interaksi melalui perdagangan elektronik atau e-commerce, termasuk pemasaran secara digital marketing, disertai peningkatan dan menjaga hubungan dengan para konsumen. Agar Usaha Mikro Kecil dan Menengah bisa meningkatkan pendapatan serta bertahan di tengah pandemi, maka di pelaku usaha perlu memiliki inovasi guna mempromosikan usahanya, agar mampu bertahan dan memperoleh pendapatan pada kondisi new normal dengan memperhatikan dan mengembangkan pola hubungan yang baik dengan pelanggan dan pasar potensial (Ihza, 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian mengenai esensi CRM atau customer relationship management (Farida et al., 2017), customer relationship marketing berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan kualitas hubungan antara UMKM dengan konsumen, dan juga pemasok serta pihak lain yang terkait. Selain itu pelaku usaha yang berani mengambil resiko, sudah memiliki pengalaman dalam bisnis dan fleksibel terhadap bisnis, dapat meningkatkan jejaring dan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen akan bertahan. Pada penelitian Hardilawati, (2019) juga menjelaskan bahwa CRM berkontribusi positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, diantaranya disebabkan ada dikarenakan keterbatasan dan belum maksimalnya penerapan CRM oleh pelaku usaha UMKM.

Hasil penelitian Damarwulan, Ramdansyah dan Lutfi (2021) menunjukkan tidak semua UMKM mengalami penurunan omset penjualan, juga tidak semua UMKM menutup usahanya selama masa pandemi. Masih ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan, melalui upaya membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran secara digital menggunakan internet dan aplikasi bisnis dalam merespon perubahan lingkungan sebagai akibat pandemi Covid 19.

Hasil penelitian Damarwulan, Ramdansyah dan Lutfi (2021) menunjukkan bahwa Covid 19 telah berdampak pada penurunan kinerja pemasaran UMKM. Kemampuan bertahan dapat dicapai bagi UMKM yang memiliki jejaring wirausaha dan e-marketing dalam mempertahankan performa pemasaran UMKM. Pada penelitian tersebut diperoleh model penguatan UMKM dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19 melalui penguatan jejaring wirausaha dan pemanfaatan e-marketing, sehingga UMKM mampu penyesuaian dampak pandemi Covid-19.

Penelitian Awalil (2020) menemukan esensi pemanfaatan e-marketing dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah pandemi COVID-19 menunjukkan perlunya adaptasi dan aplikasi teknologi informasi dalam mendukung kegiatan usaha. Upaya tersebut dilakukan guna mendukung tetap berlangsungnya produksi dan pendistribusian produk di masa pandemi dan masa pasca pandemi.

Dukungan pemerintah melalui kebijakan yang mendorong daya tahan dan perkembangan UMKM selama pandemi Covid 19 juga merupakan hal yang penting, Dukungan kebijakan pemerintah diharapkan membuat UMKM dapat bertahan dan bahkan mengembangkan usahanya (Marlinah, 2020). Realitas tantangan dan dinamika pasar dan industry selama masa pandemi, salah satunya berdampak pada pola perkembangan diversifikasi metode penjualan yang diterapkan UMKM selama pandemi yaitu: secara offline, secara online dan secara bersamaan menggabungkan cara offline dan online. Beragam saluran penjualan produk UMKM, juga diketahui pada hasil penelitian yang dipublish oleh katadata bahwa beberapa pola yang dilakukan selama pandemi seperti: mengandalkan kunjungan konsumen melalui lokasi milik UMKM, media sosial, marketplace/e-commerce, toko fisik milik mitra, website/aplikasi milik UMKM sendiri, sales agent, distributor, tengkulak/pengepul dan reseller. Beberapa penelitian sebelumnya menghadirkan suatu pertanyaan mendasar yang menjadi tujuan

penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis aspek apa saja yang diperlukan dalam adaptasi dan inovasi bagi pelaku usaha dalam menghadapi dampak pandemi covid 19 guna mempertahankan eksistensi dan mengembangkan entitas bisnis.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui pendekatan exploratory. Data yang digunakan adalah data sekunder (secondary data) yang bersumber dari studi literatur dan hasil penelitian terdahulu serta referensi pendukung lainnya. Analisa data sekunder melalui pendekatan metode deskriptif kualitatif berupa pengumpulan data, reduksi data, presentasi data, seleksi, verifikasi dan membuat kesimpulan (Bell et al., 2018). Data Sekunder yang dianalisis meliputi data sebagian industry pada tahun 2019 dan 2020 serta sebaagian data sekunder tahun 2021. Kegiatan dokumentasi dan tahapan Penelitian dilakukan September sampai November 2021.

Hasil Penelitian

Selama pandemi Covid 19, terdapat beberapa bidang yang tidak mampu bertahan menghadapi dinamika pasar dan berujung mengalami kerugian dan bahkan penutupan usaha. Di sisi lain juga sebaagian dari entitas bisnis UMKM yang mampu bertahan dan bahkan berkembang serta mengalami pertumbuhan positif. Pada UMKM yang terbagi di beberapa sector yang berbeda juga merasakan dampak dari Covid 19. Oleh karena itu UMKM perlu melakukan strategi untuk tetap mempertahankan keberlanjutan usaha selama pandemi dan tetap eksis setelah pandemi Covid-19 ini berakhir. Beberapa pelaku usaha menilai bagaimana kebutuhan yang muncul dan dampak dari Covid-19 yang memengaruhi bisnis dan diperlukan mengambil tindakan yang tepat, dengan mempertimbangkan juga beberapa aspek kompetitif seperti perencanaan skenario, analisis pemangku kepentingan, pengembangan strategi, komunikasi eksternal dan internal. Beberapa indikator dapat digunakan di perusahaan untuk mengevaluasi kapasitas reaktifnya dan memahami kemungkinan dampak perubahan digital untuk mengurangi efek negatif dari masalah Covid-19 (Nalini, 2021).

Kriteria UMKM menurut Pasal 6 UndangUndang No 20 Tahun 2008 dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria UMKM

Kriteria Skala Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Mikro	Maksimal Rp 50 Juta	Maksimal Rp 300 juta
Kecil	Lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 milyar
Menengah	Lebih dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 M.	Lebih dari Rp 2,5 milyar sampai dengan 50 milyar

Penelitian sebelumnya pada aktivitas bisnis di awal pandemi Covid-19 di Indonesia, diketahui bahwa, kondisi bisnis terkluster pada 3 keadaan aktivitas bisnis, pertama bisnis bertahan atau stabil, kedua bisnis yang menurun dan ketiga bisnis berkembang. Bisnis yang stabil dan mampu tumbuh melalui penyesuaian model interaksi dan inovasi diantaranya menggunakan platform aplikasi online. Bidang usaha yang terkendala perkembangannya

bahkan mengalami penurunan selama masa pandemi Covid-19 adalah bisnis transportasi umum, Pariwisata, Perhotelan, pusat perbelanjaan, serta perdagangan offline yang hanya fokus pada kunjungan langsung konsumen. Kegiatan bisnis yang masih bisa bertahan dan eksis melayani konsumen (melalui penyesuaian model interaksi layanan menggunakan platform aplikasi online) adalah pendidikan, ritel bahan kebutuhan pokok, bisnis pengiriman barang online terutama untuk hantaran makan/minuman dan kebutuhan pokok. Adapun Kegiatan bisnis yang berkembang pada masa pandemi adalah telekomunikasi, penyedia/vendor platform online, farmasi, produk kesehatan melalui penyesuaian platform bisnis berbasis online. (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Bidang yang berpotensi tetap bertahan dan tumbuh serta mendapatkan keuntungan dari adanya pembatasan social antara lain bidang kesehatan, operator seluler dan internet provider, asuransi kesehatan dan layanan pengiriman barang (Hadiwardoyo, 2020). Namun ada bidang lain yang mengalami kerugian bidang yang terdampak pandemi Covid-19 di Indonesia yaitu pariwisata, investasi dan perdagangan (Pakpahan, 2020). Penelitian lain menambahkan bahwa terdapat beberapa lapangan usaha UMKM yang terkena dampak yang paling besar yaitu penyedia akomodasi, pariwisata, dan makan minum, perdagangan besar dan eceran, serta reparasi sepeda motor dan transportasi dan perdagangan (Rosita, 2020).

Tabel 2. Jenis Industri yang berkontraksi dan bertumbuh sebagai dampak Pandemi Covid 19

Industri yang mengalami penurunan aktivitas	Peningkatan
<ul style="list-style-type: none"> - Transportasi (Maskapai penerbangan, Moda darat dan laut serta ASDP. - Pariwisata - Properti - Ritel (layanan konvensional) - Otomotif - Industri kreatif (selain pengolahan pangan, produksi mainan anak. - MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) 	Kesehatan (Khusus Farmasi dan Alat kesehatan yang terkait dengan Covid 19) Pertanian, Komunikasi, Bahan Pokok, Industri Kreatif berupa Pengolahan Pangan, Industri Kreatif Produksi mainan anak, Pendidikan

Sumber: dari berbagai sumber, 2021

Industri Farmasi, sebenarnya mengalami masalah akibat Pandemi Covid 19, ketika adanya pembatasan mobilitas antar Negara terutama pada bahan baku pembuatan obat yang mana, masih sangat bergantung pada bahan baku import. Pertumbuhan positif yang dicapai oleh perusahaan farmasi, tidak terlepas dari kemampuan memanfaatkan sumber daya atau faktor produksi melalui refocusing produk yang terkait dengan obat, vitamin dan suplemen yang terkait dengan upaya peningkatan kesehatan dan imunitas masyarakat dan juga diversifikasi pada alat protokol kesehatan yang mampu diproduksi dan didistribusikan dengan baik pada jejaring distribusi secara nasional. Hal ini berimbas positif pada UKM yang juga bergerak pada industri kesehatan dan farmasi di berbagai provinsi dan daerah.

Sektor pertanian, menjadi kekuatan selama masa pandemi terutama ketika mulai diperlonggarnya mobilitas pengiriman produk pertanian yang tetap menjadi kebutuhan prioritas masyarakat pada umumnya. Petani, dan pelaku usaha yang memediasi distribusi produk pertanian sampai ke konsumen, pada awal pembatasan termasuk terkendala pada aspek pengiriman produk ke lokasi pasar, namun secara umum termasuk mampu bertahan pada masa pandemi.



Grafik 1. Perbandingan Saham Perusahaan Farmasi pra dan pasca pandemi Covid 19

Pada grafik 1, menggambarkan perbandingan data saham tahun 2019 (sebelum pandemi Covid 19) dan tahun 2020 (tahun dimana pandemi Covid 19 mulai melanda dunia) pada perusahaan besar yang bergerak pada industry farmasi. Terdapat saham 3 perusahaan terindikasi menurun yaitu Merck Tbk, Darya Varia Laboratories Tbk dan Pharos Tbk, sedangkan tingkat prosentasi pertumbuhan diraih oleh Pyridam Farma, Tbk, disusul oleh Organon Farma Indonesia, Tempo Scan Pacific Tbk, Kimia Farma Tbk, Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, Indo Farma, Soho Global Health Tbk, dan Kalbe Farma Tbk. Diakui pelaku bisnis pada industri farmasi, bahwa pandemi berdampak pada sulitnya mendapatkan pasokan bahan mentah obat yang dominan diimpor. Namun inovasi dan adaptasi perusahaan bisa mengembangkan produk farmasi yang mendukung pengobatan dan peningkatan imunitas masyarakat selama masa pandemi. Hal tersebut dimanfaatkan ulang perusahaan level UKM yang bergerak pada bidang farmasi untuk tetap bertahan dan berkembang di masa pandemi.

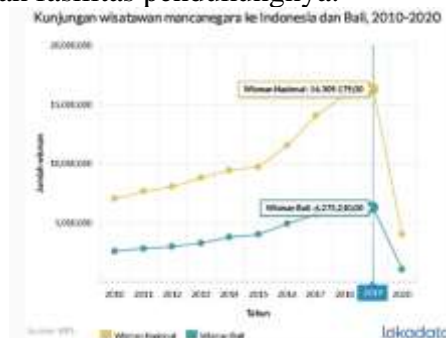
Pembahasan

Pertumbuhan Negatif akibat Pandemi Covid 19 Transportasi

Pembatasan mobilitas otomatis menurunkan intensitas pergerakan moda transportasi baik udara dan laut, maupun angkutan sungai, darat, danau dan penyeberangan. Pembatasan mobilitas antar negara dan kawasan secara global termasuk mobilitas antar daerah berdampak pada transportasi udara, yang dijalankan oleh berbagai jenis entitas maskapai penerbangan mengalami dampak langsung dari kebijakan pembatasan perjalanan antar Negara dan antar daerah baik untuk tujuan wisata maupun niaga. Pembatasan perjalanan berakibat pada penurunan penerbangan dan juga penurunan batas kapasitas tempat duduk. Kondisi Pandemi juga menyebabkan masyarakat mengurangi frekuensi perjalanan antar kota/daerah dan antar pulau guna menghindari paparan atau penularan Covid. Kehilangan peluang dari pendapatan (revenue) telah berujung kerugian akibat berkurang drastisnya penumpang merupakan hal berat yang dirasakan oleh operator maskapai penerbangan.

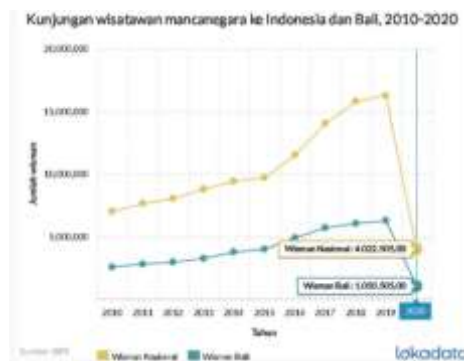
Industri Pariwisata

Industri Pariwisata meliputi; akomodasi untuk pengunjung, Kegiatan layanan makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata (tour and travel agent) dan kegiatan reservasi lainnya, termasuk kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan. Pembatasan kunjungan wisatawan nusantara dan juga terutama wisatawan mancanegara berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut berdampak lanjutan pada penurunan permintaan akomodasi perhotelan, restoran denikian juga agen perjalanan (travel), beragam industri kerajinan tangan dan kegiatan pendukung di destinasi wisata. Perhotelan sebagai bagian dari sector pariwisata, dampak Covid-19 tidak hanya dirasakan oleh entitas pada hotel yang dioperasikan oleh perusahaan besar, tetapi juga dirasakan oleh hotel yang dilaksanakan pada pelaku usaha, termasuk pelaku skla UMKM. Di awal masa pandemidengan pembatasan akses mobilitas dan jam kerja pada beragam sektor serta meningkatnya jumlah pasien Covid, semakin Penurunan okupansi hotel akibat pandemi, pada sebagian hotel menyikapinya dengan mencoba menerapkan layanan alternatif isoman (isolasi mandiri), dan sebagiannya merubah layanan dalam layout ruangan dan *space* menjadi penyewaan ruangan kantor dan fasilitas pendukungnya.



Grafik 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan secara Nasional dan Perbandingan Kunjungan ke Bali Tahun 2019

Sumber: BPS dan lokadata (2020)



Grafik 3. Jumlah kunjungan wisatawan secara Nasional dan perbandingan kunjungan ke Bali tahun 2020

Sumber: BPS dan Lokadata, 2020

Pada komparasi grafik di atas dapat diketahui penurunan kedatangan wisatawan baik pada destinasi khusus Bali sebagai destinasi utama yang dikunjungi wisatawan mancanegara, juga penurunan secara umum secara nasional. Penurunan kunjungan wisatawan tentu telah bertampak pada penurunan okupansi hotel dan akomodasi lainnya (losmen, vila, bungalow, homestay) yang otomatis juga terkait dengan penurunan transaksi produksi dan penjualan produk cinderamata atau kerajinan tangan berbasis industri kreatif. Demikian juga dengan

penurunan kegiatan bisnis UKM yang bergerak pada bidang agen perjalanan wisata (*tour & travel*).

Industri Properti

Properti yang berkembang sebelum Covid 19, menjadi salah satu bisnis yang terkontraksi akibat Covid 19, misalnya pada penyewaan ruang pusat perbelanjaan, plaza, mall, perkantoran, apartemen dan residensial. Terbatasnya mobilitas dan akses dari masyarakat menyebabkan sepi pusat-pusat perbelanjaan, demikian juga penjualan properti yang relatif menurun, akibat kecenderungan masyarakat lebih memprioritaskan pada kebutuhan yang lebih penting dan mendesak adanya penurunan daya beli masyarakat

Industri Kreatif

Industri kreatif pada umumnya terkontraksi akibat penurunan permintaan pasar yang berujung pada pengurangan kapasitas produksi, pengurangan revenue dan pemberhentian karyawan yang berujung pada berhentinya aktivitas bisnis. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan, industri kreatif terdampak paling parah selama pandemi. Pada awal pandemi terdapat rata-rata 90 persen industri kreatif di 34 daerah tutup karena pandemi. Sebagian yang mampu bertahan dan berupaya tumbuh di masa pandemi harus melakukan upaya penyesuaian dan inovasi dengan dinamika yang berkembang.

Bisnis Otomotif dan derivatifnya

Pandemi berdampak pada penurunan penjualan mobil dan motor, jasa bengkel mobil dan motor, perdagangan spare part mobil dan motor. Kebijakan tertentu dari pemerintah untuk mendorong permintaan otomotif dilakukan disertai kebijakan pajak kendaraan. Pada sector perbengkelan, Persatuan Bengkel Otomotif Indonesia (PBOIN) menjelaskan bahwa selama Januari sampai oktober 2021 terdapat kehilangan potensi transaksi sekitar Rp 130,34 triliun, dimana terdapat Rp 62 triliun yang dijalankan oleh UMKM. Pelaku usaha UMKM, yang umumnya menempati lokasi bengkel dengan mengontrak dalam menyesuaikan penurunan aktivitas yang berimbas pada penurunan pendapatan yang besarnya rata-rata 40%, yang berakibat pada tindakan pelaku bisnis berupa meliburkan karyawan sementara, memotong gaji atau pun PHK. Fenomena tersebut tidak terlepas dari dampak lanjutan beberapa kebijakan seperti: pembatasan mobilitas masyarakat, kebijakan bekerja dari rumah, dan belajar dari rumah.

Industri MICE

Data dari Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (Asperapi) diketahui bahwa kerugian dialami oleh industri MICE (meeting, Intencive, Conference and Exhibition) di Indonesia pada tahun 2020 akibat Pandemi Covid 19, mencapai Rp 44,3 triliun. Kerugian pada industry MICE karena tertutupnya akses penyelenggaraan baik berupa pertemuan bisnis, perjalan insentif, konferensi maupun kegiatan pameran. Hal tersebut tidak terlepas dari pembatasan kegiatan secara offline yang berpotensi menimbulkan kerumunan massa yang diberlakukan pada masa pandemic Pada internal entitas bisnis, berdampak juga pada pengurangan SDM dan bahkan PHK. Sedangkan dampak lanjutannya juga terkait dengan entitas yang terkait dan mendukung penyelenggaraan MICE seperti hotel transportasi, dan pangan.

Industri yang stabil dan tetap bertumbuh secara umum

Industri yang tetap bisa bertahan di masa pandemi tidak terlepas dari upaya dari pelaku bisnis untuk memperhatikan, mempelajari sekaligus beradaptasi dengan perubahan baik pada aspek sosial, dan ekonomi.

Sektor Pendidikan

Pendidikan formal di awal pandemi mengalami penyesuaian yang berat, termasuk keterkaitan dengan dukungan kebijakan pemerintah dalam memberikan solusi interaksi selama masa pembatasan dan social distance. Adaptasi dan inovasi selama Pandemi menjadi atensi tinggi agar pendidikan formal tetap bisa berjalan secara online (walaupun banyak juga ditemukan kendala akses) dengan mengikuti penyesuaian kebijakan yang diberlakukan Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat. Dukungan Pemerintah pada Pendidikan Dasar dan Menengah memberikan harapan keberlangsungan proses pendidikan. Pendidikan formal pada level pendidikan tinggi (baik PTN maupun PTS) akan tetap eksis dan mampu merekrut peserta didik dengan menyesuaikan dinamika interaksi mulai penyesuaian teknologi dan layanan baik saat pendaftaran, layanan administrasi maupun interaksi proses perkuliahan. Pendidikan non formal pada industri yang hanya mengandalkan model konvensional (offline) seperti pada layanan: bimbingan belajar, kursus, pelatihan (training) merasakan dampak dari pembatasan mobilitas selama masa pandemi. Sedangkan layanan pendidikan yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika interaksi masyarakat selama pandemi, melalui pemanfaatan teknologi komunikasi, content pembelajaran dan inovasi berbasis pengalaman belajar yang menarik bagi peserta didik dan mampu menjangkau pada cakupan luas melalui inovasi dalam menggunakan teknologi informasi.

Bisnis Ritel

Bisnis ritel baik dalam format tradisional maupun modern turut terdampak akibat Covid 19. Banyak jenis produk ritel yang menurun penjualannya, namun terdapat jenis lain tetap bertahan dan bahkan relatif meningkat seperti kosmetik, produk perawatan kecantikan, handphone, komputer dan pendukung interaksi virtual, produk tanaman dan buah, serta produk bahan pokok. Aktivitas bisnis pada skala grosir dan ritel bahan kebutuhan pokok yang dijalankan oleh UMKM, pada awal pandemic mengalami kendala dalam interaksi dengan pembeli pada saat penyesuaian kebijakan social distance dan ketersediaan pasokan dari supplier (pemasok) yang terkendala pada rantai pasokan (supply chain) akibat pembelakangan pembatasan pergerakan barang/orang antar daerah. Seiring dengan adaptasi dengan dinamika baru, dan terpenuhinya pasokan maka UMKM penyedia bahan pokok tetap bisa beraktivitas dengan tetap memperhatikan kebijakan pemerintah dan kombinasi pemanfaatan teknologi komunikasi, baik melalui sosial media, website maupun aplikasi e-commerce.

Bisnis Kesehatan

Beberapa entitas bisnis yang diperankan pada skala UMKM pada sector kesehatan diantaranya Apotik, Toko Obat, Toko Penyedia Peralatan Kesehatan (face shield, masker), mengalami permintaan penjualan pada produk farmasi dan peralatan kesehatan yang terkait dengan Covid-19. Demikian juga peningkatan permintaan obat bebas tanpa resep dokter seperti suplemen, vitamin, atau pun herbal. Sebaliknya terdapat pengurangan jenis obat resep, terutama pada masa puncak dan tingginya pasien Covid-19 di rumah sakit rujukan Covid 19 karena pasien cenderung menghindari mendatangi rumah sakit. Adaptasi kecenderungan permintaan konsumen selama Pandemi dilakukan UKM dengan menambah diversifikasi obat dan alat kesehatan yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat selama pandemi. Kesadaran masyarakat dalam memprioritas pembelian produk kesehatan dan pendukungnya turut memberikan kontribusi positif bagi keberlangsungan aktivitas bisnis UMKM yang membuka layanan baik pada usaha Apotik, Grosir dan ritel Obat non resep, dan grosir dan ritel Penyedia Peralatan Kesehatan.

Pengolahan Pangan

Salah satu bisnis yang terdampak negatif pada awal pandemi adalah pengolahan pangan. Secara bertahap cepat *recovery* karena berbasis pangan yang dibutuhkan oleh masyarakat selaku konsumen. Kemampuan entitas menemu kenali peluang di tengah krisis penurunan daya beli masyarakat, dapat dilakukan melalui penawaran produk olahan makanan melalui penyesuaian inovasi dalam melakukan pengemasan produk, branding produk, pemasaran produk dan penentuan harga dengan memanfaatkan interkasi melalui social media dan bermitra dengan food delivery atau pun memberikan layanan hantar.

Industri Kreatif Produksi Mainan Anak

Terdapat trend menarik dimana UKM kreatif yang memproduksi mainan anak mengalami peningkatan omset mencapai 200 persen selama pandemi. Sebab selama pandemi terjadi perubahan perilaku anak-anak, sebagai potensi pasar yang besar, dimana mereka lebih sering di rumah dan butuh mainan dalam aktivitas dan mengurangi rasa bosan karena belajar pun dilakukan dari rumah. Pelaku bisnis yang memanfaatkan keadaan tersebut mampu menghadirkan produk solutif bagi anak-anak. Selain beradaptasi dengan perubahan rutinitas anak-anak, pada aspek operasional usaha sertya pemasaran produk juga dilakukan penyesuaian dengan menjalin kerjasama kemitraan dan pemasaran berbasis digital juga melalui pemanfaatan *social media* maupun *market place*.

UKM yang mampu menemukan peluang ditengah krisis akibat pandemi melalui inovasi produk dan adaptasi teknologi yang mampu menjangkau konsumen secara digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Husain (2020) berupa keberhasilan UKM di Lombok yang menghasilkan kerajinan tangan dan mampu tetap berkembang bahkan memperluas akses jangkauan pasar ke mancanegara secara online, di masa Pandemi Covid 19. Keberhasilan tersebut diperoleh dengan memanfaatkan akses pemasaran dan penjualan secara online melalui *electronic business* termasuk dalam pemanfaatan digital marketing berupa pengembangan *content website*.

Adaptasi dan Inovasi Bisnis menghadapi Pandemi Covid 19

Dinamika pasar selama masa pandemi menghadirkan masalah yang tidak biasa yang didalamnya terdapat tantangan sekaligus peluang bagi setiap pelaku bisnis, termasuk pada skala UMKM. Entitas bisnis yang mampu bertahan dan tetap berkembang selama pandemi Covid-19, relative kecil dibandingkan entitas bisnis yang mengalami stagnasi dan kerugian bahkan penutupan usaha, yang tidak terlepas dari kesesuaian dengan produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar serta solusi pemasaran digital untuk pemasaran produk yang terhalang ketika berlaku penyesuaian kebijakan pembatasan mobilitas. Penelitian katadata center menemukan bahwa 80,8% UMKM yang beradaptasi dalam penggunaan internet membantu dalam kegiatan bisnis selama pandemi. Beberapa Penelitian menemukan bahwa adaptasi dan aplikasi internet dan pemanfaatan teknologi digital membantu UMKM dalam merespon dinamika keadaan dan pasar (Cenamor et al., 2017; Sestino et al., 2020, Harianto & Sari, 2021).

Penyesuaian aspek jenis produk, kuantitas, kualitas dan distribusi serta penjualan produk menjadi atensi besar ketika beragam kebijakan pembatasan diberlakukan. Inovasi dari pelaku bisnis yang disesuaikan dengan gaya hidup baru menghadirkan optimisme di tengah beragam kendala yang dihadapi. Penelitian lain pada 33 UMKM di Solo menemukan bahwa keberlanjutan usaha UMKM selama masa pandemi tidak terlepas dari upaya penyesuaian secara berkesinambungan dalam perbaikan kualitas produk, perbaikan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi (Nugraheni et al., 2020). Penelitian Setiono (2020) memberikan gambaran pentingnya (1) Memperbaiki kualitas produk dan layanan Perbaikan kualitas produk dan layanan, (2) Memanfaatkan teknologi dengan optimal Pelaku UMKM perlu memanfaatkan

teknologi sehingga proses bisnisnya dapat efektif dan efisien dan (3) Mempersiapkan bisnis untuk lebih berkembang.

Penelitian lain (Hardilawati, 2020) juga memberikan penguatan pentingnya beberapa aspek yang dikembangkan UMKM dalam mempertahankan eksistensi bisnis selama masa pandemi dan pasca pandemi, berupa aplikasi: (1) E-commerce Melalui e-commerce, yang dapat dijadikan sebagai solusi praktis dalam menghadapi hambatan penjualan produk dari sisi jangkauan konsumen, sekaligus berperan dalam memperluas pangsa pasar (market share), (2) Digital Marketing sebagai alternative terkini dalam pemanfaatan media pemasaran yang sesuai dengan target pasar, (3) Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan dan (4) Customer Relationship Marketing (CRM) sebagai upaya membina hubungan pemasaran dengan pelanggan guna meraih sekaligus meningkatkan konsumen yang loyal. Beberapa penelitian tersebut, diantaranya yang menekankan pada adopsi teknologi e-commerce, hal tersebut sejalan dengan penjelasan Laudon & Traver, (2016) bahwa e-commerce telah menciptakan pasar digital dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, bahkan potensi menjangkau pasar global dengan perdagangan yang sangat efisien. Sekaligus secara bertahap membantu hubungan pelaku usaha atau perusahaan dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk maupun mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya.

Kesimpulan

Penyesuaian (adaptasi) sekaligus inovasi berkelanjutan secara dinamis sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan eksternal terutama trend kebutuhan (needs), keinginan (want) dan harapan (expectation) dari target pasar tertentu perlu selalu menjadi atensi dari pelaku bisnis dan dukungan manajemen bisnis guna mempertahankan keberlangsungan bisnis selama dan pasca pandemi Covid 19. Transformasi digital melalui adaptasi teknologi informasi berbasis internet seperti sosial media, website (official website maupun partnership website), dan aplikasi ecommerce (melalui pemanfaat sosmed dan marketplace), adaptasi pengembangan penerapan menggunakan digital marketing sebagai bagian dari e-business pada pelaku usaha termasuk UMKM sesuai skala bisnis dan industri yang digeluti.

Saran dari penelitian ini, memberikan arahan bahwa penyesuaian (adaptasi) secara tepat berbasis informasi dan data yang akurat, idealnya menjadi pendorong guna melakukan beragam alternatif kreativitas dan inovasi yang menghasilkan penyesuaian dan inovasi produk (barang atau jasa) yang menekankan pada orientasi dinamika kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen.

Adaptasi dan Inovasi sejatinya tetap bisa diterapkan pada beragam kondisi dan tempat serta waktu yang berbeda selama berbasis pemahaman pada masalah (problem) yang dirasakan dalam perspektif konsumen, termasuk penyesuaian dampak dari sebuah kebijakan yang sedang berlaku guna menghadirkan kemampuan UMKM dalam menjalankan aktivitas bisnis masing-masing industri.

Daftar Pustaka

- Alfrian G.R., & Pitaloka E. (2020), Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia, *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6 ISAS Publishing, Series: Social and Humanities*, Vol 6, No 2, 139-146, e-ISSN: 2621-9794, p-ISSN: 2477-2097.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1-14.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business Research Methods*. Oxford University Press.

- Cenamor, J., Sjödin, D. R., & Parida, V. (2017). Adopting a Platform Approach in Servitization: Leveraging The Value of Digitalization. *International Journal of Production Economics*, 192, 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.jpe.2016.12.033>.
- Damarwulan L.M., Ramdanyah A.D., & Lutfi. (2021). Peningkatan Kekuatan Jejaring Wirausaha dan E-Marketing UMKM di Banten dalam Menghadapi Dampak Pandemic Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* Vol 3, No. 3 – April 2021, 1113-1123, e-ISSN: 2622-3740. DOI: 10.34007/jehss.v3i3.495
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E- Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 8, No 1, 20–29.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol 2, No 2, 83–92.
- Hardilawati W.L., Sandri S.H, & Binangkit I.D. (2019). The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business, *Proceedings of the International Conference of CELSciTech 2019 - Social Sciences and Humanities Track (ICCELST-SS 2019), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol 373, 83-87.
- Harianto, R. A., & Sari, P. N. (2021). Strategic Digitalization of UMKM Business as an Alternative to Survive The COVID-19 Pandemic. *Linguistics and Culture Review*, Vol 5 (S1), 617-623. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1446>
- Husain H., Wahyudi M., Safi'i M., & Zarlis M. (2020). E-Bisnis Solusi Inovatif Penggerak Ekonomi Masyarakat Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (SENARIS) 2020*, Vol. 2, 100-104.
- Ihza K.N., (2020), Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemplagi, Mojokerto), Vol.1, No.7, 1325-1330.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce 2016: Business, Technology, Society. In Global Edition. www.pearsonglobaleditions.com
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 118-124.
- Nalini S. N. L. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 4 No 1, 662-669.
- Nugraheni A.P., Pramudyastuti O.L., & Sunaningsih S.N. (2020). Strategy of SMEs in The Covid-19 Pandemic Period. *Jurnal Akuntansi & Perpajakan*, Vol 2, No 1, 45-52.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *JlHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, Vol 20 – April 2020, 2–6.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol 9 No 2 – November 2020, 109-120, DOI : 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 102173. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173>
- Setiono, B. A. (2020). Strategi Bertahan Bagi UMKM Hadapi Krisis Akibat Covid-19. *DOAP*, Universitas Hang Tuah.
- Taufik, Ayuningtyas E.A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online (The Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online Platform Existence). *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol 22 No 01 – April 2020, 21-32.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2008). The International Recommendations for Tourism Statistics. <https://katadata.co.id/umkm>
- <https://lokadata.id/artikel/super-jet-air-lahir-saat-pandemi-bersaing-dengan-maskapai-murah>
- <https://lokadata.id/artikel/super-jet-air-lahir-saat-pandemi-bersaing-dengan-maskapai-murah>
- <https://lokadata.id/topik/bisnis-farmasi>
- <https://republika.co.id/berita/qfnqn9383/kemenperin-industri-kreatif-terdampak-pandemi-paling-parah>
- <https://www.antaraneews.com/berita/1884288/industri-mice-diperkirakan-rugi-rp443-triliun-akibat-pandemi-covid-19>
- <https://www.liputan6.com/otomotif/read/4698653/dihajar-pandemi-covid-19-bengkel-umkm-di-indonesia-rugi-rp-625-triliun>