

**HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
SUATU PRODUK PADA MASA PANDEMI DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

Pingki Permata Sari

*) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta

Jl. Pandawa, Pucangan, Kartasura, Indonesia 57168 Phone (+6271) 781516

*Corresponding author: sunarsih0878@gmail.com

ABSTRAK

Munculnya covid-19 mampu mengakibatkan kecemasan dan kegelisahan yang tidak hanya terjadi di satu Negara saja, tetapi menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini juga berpengaruh pada kegiatan produksi dan pemasaran pada suatu kelompok bidang usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pandemi covid-19 terhadap tingkat penjualan suatu produk dan mengkaji mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi pandemi ini. Metode yang dilakukan yaitu menjabarkan segala hal yang menjadi masalah dalam penelitian dengan mengumpulkan data yang bersumber dari kepustakaan. Masalah penelitian tersebut diteliti secara langsung dengan cara melakukan wawancara guna mendapatkan kebenaran data di lapangan. Serta pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* di mana orang yang diwawancarai sesuai dengan kriteria pada masalah yang sedang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya pandemic covid 19 ini memberikan dampak dalam hal penurunan omzet penjualan. Hal ini terjadi karena harga barang-barang yang digunakan untuk menjalankan usaha mengalami peningkatan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dilakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, whatsapp dan juga facebook. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran melalui media sosial mampu untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu usaha dan tentu saja dapat berdampak positif bagi pelaku usaha, karena dapat lebih menghemat keuangan dan juga dapat menjangkau lebih jauh lokasi konsumen tanpa terbatas waktu.

Kata kunci : Pandemi Covid-19, Strategi Pemasaran, Media Sosial.

ABSTRACT

The emergence of COVID-19 is able to cause anxiety and anxiety that does not only occur in one country, but spreads throughout the world, including Indonesia. In addition, the current Covid-19 pandemic also affects production and marketing activities in a group of business fields. This study aims to explore the effect of the covid-19 pandemic on the level of sales of a product and examine the marketing strategies used in dealing with this pandemic. The method used is to describe everything that becomes a problem in the research by collecting data from the literature. The research problem was investigated directly by conducting interviews in order to obtain the truth of the data in the field. As well as taking samples using purposive sampling method in which the interviewees are in accordance with the criteria for the problem being studied. The results of the study show that the COVID-19 pandemic has had an impact in terms of decreasing sales turnover. This happens because the price of goods used to run a business has increased. To overcome this, a marketing strategy is carried out by utilizing social media such as Instagram, WhatsApp and Facebook. Therefore, it can be concluded that the existence of a marketing strategy through social media is able to increase the number of sales of a business and of course it can have a positive impact on business actors, because it can save more finances and can also reach further consumer locations without being limited in time.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Marketing Strategy, Social Media.

PENDAHULUAN

Peningkatan dan perkembangan UMKM yang ada di beberapa wilayah khususnya yang diproduksi oleh ibu-ibu rumah tangga mengalami banyak masalah sehingga dinilai kurang optimal, hal ini dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran produk (Werdani, Kurniawati, Sukoco, Windriya, & Iskandar, 2020). Dalam strategi pemasarannya masih dilakukan secara tradisional dan belum dilakukan pemasaran secara online. Salah satu faktor pemicunya yaitu rendahnya tingkat kecakapan wirausaha dalam penguasaan teknologi di kalangan UMKM yang menjadi perbincangan hangat saat ini. (Mustamim, Ula, & Widastatik, 2020). Ditambah lagi pada masa sekarang ini sedang dalam situasi pandemi covid 19 yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Munculnya covid-19 tersebut mampu mengakibatkan kecemasan dan kegelisahan yang tidak hanya terjadi di satu Negara saja, tetapi menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia (Syaiful, 2020). Kepanikan tersebut terjadi karena penyebaran covid-19 sulit

untuk dikendalikan. (Syaiful, 2020). Selain itu, adanya pandemic Covid-19 yang sedang terjadi saat ini juga berpengaruh pada kegiatan produksi dan pemasaran produk pada suatu kelompok bidang usaha (Irawan, Triana, Suwarni, & Selviana, 2020).

Dalam menentukan strategi pemasaran hendaknya mempertimbangkan unsur syariah dalam islam. Karena dalam berwirausaha selain memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan akan tetapi juga harus disertai untuk mencari keberkahan dari Allah SWT. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu harus memiliki beberapa karakteristik, antara lain ketuhanan, etis (akhlak), realistis, dan humanistis (Mubarok & Maldina, 2017). Selain karakteristik tersebut kita juga harus memperhatikan etika bisnis pemasaran yang baik, yaitu dengan cara menawarkan produk sesuai dengan aslinya, tidak melebihkan ataupun mengurangi kebaikan yang terdapat dalam produk yang ditawarkan. Karena dalam islam, melakukan sumpah bohong untuk melariskan produk termasuk perbuatan yang haram hukumnya atau tidak diperbolehkan. Akan tetapi dalam menawarkan produk terhadap konsumen harus sesuai dengan kualitasnya, sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan produk yang digunakan memberikan kesan baik serta mudah diingat oleh konsumen (Hardiyanto, 2020).

Ditambah lagi pada saat ini sedang dalam masa pandemi covid-19 yang tentu saja membuat para wirausaha untuk memutar otak dan menyusun strategi pemasaran yang baru, agar usaha mereka tidak berhenti di tengah jalan yang diakibatkan oleh berkurangnya daya beli masyarakat terhadap suatu produk. Dalam menghadapi masa pandemi ini, strategi yang diterapkan dapat lebih disesuaikan pada strategi *differensasi*, yaitu dengan menekankan pada hal keunikan produk, ciri khas produk, dan pembeda-pembeda pada barang yang diproduksi diantara para pesaing (Hardiyanto, 2020). Selain itu dapat juga memanfaatkan media sosial yang ada, diantara lainnya whatsApp, instragram, facebook, telegram, serta pada e-commerce seperti shopee, bukalapak, lazada, tokopedia dan lain sebagainya. Pemanfaatan internet dan media sosial untuk memasarkan produk sangatlah tepat dan bermanfaat karena selain meningkatkan penjualan, kita juga dapat menjangkau banyak daerah tanpa terbatas ruang dan waktu (Rosmadi, 2021). Zaman sekarang ini media sosial bukan lagi menjadi alat berinteraksi atau bersosial di dunia maya semata, melainkan sudah menjadi

alat bisnis yang sangat afektif dan efisien. Pelaku bisnis tidak lagi harus bersusah payah menawarkan produk door to door atau pameran dan sewa stand di mal-mal. Jualan melalui media sosial ini, tentu merupakan langkah tepat bagi UMKM karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk membuka toko, apalagi saat kondisi pandemic seperti sekarang operasional toko dibatasi jam operasionalnya. Sehingga dengan berjualan di media sosial jam operasionalnya tidak terbatas. Selain itu, dengan memanfaatkan market place tentu memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis, contoh salah satunya adalah semakin percayanya konsumen terhadap pelaku bisnis, dengan istilah tidak takut lagi dibohongi, karena maraknya pelaku toko online yang melakukan penipuan melalui media sosial (Wijoyo, et al., 2021).

Dengan menggunakan platform e-commerce juga dapat menawarkan diskon harga, promosi atau aktivitas lainnya yang tentu saja akan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang kita tawarkan (Tran, 2020). Dari beberapa manfaat pemasaran digital tersebut dapat kita ketahui bahwa pemasaran digital adalah salah satu bagian terpenting dari kumpulan strategi pemasaran. Hal ini telah berkembang secara pesat dalam beberapa tahun terakhir, karena semakin banyak pelaku bisnis yang menyadari betapa pentingnya memanfaatkan pemasaran online untuk memasarkan produknya dengan cara yang baik (Manda & Joshi, 2017). Pemasaran online tersebut tentu saja harus dibuat dengan tampilan yang menarik, karena tak jarang pula kita harus menetapkan beberapa strategi pemasaran dengan berbagai pertimbangan. Salah satunya yaitu menargetkan kaum hawa untuk membeli produk kita. Sebagai pelaku usaha harus mampu melihat karakteristik konsumen misalnya dalam penetapan target gender wanita tersebut. Di masa pandemi ini kegiatan banyak dilakukan secara online sehingga sifat wanita yang suka berbelanja pun juga meningkat. Dengan begitu penjualan produk akan meningkat jika kita mampu menciptakan platform pemasaran yang menarik (Afriani & Sugiarto, 2020). Untuk lebih meningkatkan penjualan produk maka satu hal dapat kita lakukan lagi adalah dengan mengikuti pameran. Baik itu pameran yang berskala nasional atau bahkan pameran berskala internasional. Karena dengan begitu, para calon konsumen dapat melihat langsung produk kita. Yang mungkin saja sebelumnya mereka belum mengenal tentang produk dan usaha kita, tetapi dengan adanya pameran tersebut mereka menjadi mengetahuinya (Handayani & Ardini, 2017). Tak lupa pula sebagai pelaku usaha yang baik maka kita harus mampu menyadari bahwa kunci keberhasilan suatu pemasaran dan penerimaan produk tergantung

pada kualitas produk dan konsep nilai tambah berdasarkan fungsi produk itu sendiri (Pimentel, da Costa, Barao, Rosset, & Magbani, 2020).

Viral marketing bekerja seperti virus membelah diri yang masing-masing membelah diri demikian seterusnya sehingga menjadi berlipat ganda. Dampak positifnya perusahaan tidak perlu mengeluarkan upaya dan biaya maksimal. Jika suatu perusahaan ingin melakukan viral marketing yang menghebohkan, terlebih dahulu mereka harus mempelajari tentang budaya local tentang apa yang masyarakat senangi. Sehingga diharapkan respon positif yang mereka dapatkan tetap menjadi nama baik bagi perusahaan maupun pribadi yang terlibat menjadi bintang. Sebagai contoh, kata-kata yang ringan, humoris, mudah dicerna, dan diingat, serta jingle lagu iklan yang easy listening akan lebih mudah diterima di masyarakat. Pemasaran viral memungkinkan terjadinya efek multi ganda karena dari satu orang yang menerima pesan dapat meneruskan pesan kepada para pengguna internet lainnya dalam jumlah yang tak terkira. Bentuk-bentuk pemasaran viral antara lain email, blog, website, situs jejaring sosial, video viral, dan e-books viral. Pengguna internet yang semakin banyak adalah peluang yang besar untuk melakukan pemasaran viral. Pengguna tersebut tersebar melalui e-mail, blog- website dan situs jejaring sosial. Media-media ini sangat efektif untuk menjaring pelanggan baru maupun menjalin komunikasi dengan pelanggan lama. Hal inilah yang menjadi kekuatan pemasaran viral, yaitu murah, mudah, efektif, dan efisien.

Secara khusus, kami meneliti tentang pengaruh adanya pandemi covid-19 terhadap tingkat penjualan suatu produk dan mengkaji mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi pandemi ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh pandemi covid-19 terhadap tingkat penjualan suatu produk dan mengkaji mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi pandemi ini. Untuk menguji ini, kami menggunakan metode kualitatif. Dimana pada metode ini kita menjabarkan segala hal yang menjadi masalah dalam penelitian dengan mengumpulkan data yang bersumber dari kepustakaan. Menurut Bogdan dan Taylor (1955) dalam (Suwendra, 2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Data deskriptif dapat berupa: kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data yang berasal dari: naskah wawancara, catatan lapangan, fot, videotape, dokumen pribadi, memo, dan

dokumen resmi lainnya. Dalam penyajian data penelitian hendaknya menyampaikan data seasli mungkin dan menelaah data bagian demi bagian sehingga betul-betul menjawab pertanyaan: mengapa dan bagaimana terjadinya suatu hal. Dalam mendiskripsikan data harus dilakukan dengan hati-hati karena memang hal ini memang sulit dilakukan bagaimana merajut kain yang sudah banyak sobeknya. (Suwendra, 2018)

Penelitian ini bertujuan pendekatan penelitian untuk memberikan penekanan terhadap kondisi naturalistic dengan memandang penting terhadap subyek yang akan diteliti. Menurut Sukmadinata (2009:60) dalam (Rukajat, 2012)“... penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, pemikiran orang secara individual maupun kelompok”. Penggunaannya pendekatan kualitatif sebagai pendekatan penelitian karena peneliti melihat sifat dari masalah yang diteliti dengan berkembang secara alamiah sesuai dengan kondisi dan situasi di lapangan. Peneliti juga berkeyakinan bahwa dengan pendekatan alamiah, peneliti ini akan menghasilkan informasi yang lebih kaya. Jadi, dipilihlah pendekatan kualitatif sebagai pendekatan penelitian karena peneliti berkeinginan untuk memahami secara mendalam kasus yang terjadi di lokasi. (Rukajat, 2012)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pandemi covid-19 terhadap tingkat penjualan suatu produk dan mengkaji mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi pandemi ini. Selain itu, Penelitian juga bertujuan untuk meramalkan, mengontrol, dan menjelaskan gejala-gejala yang diamati guna mendapat kebenaran yang diamati (Alfianika, 2018). Dalam hal ini, peneliti menfokuskan pada suatu konsep yang telah ada sebelumnya, agar dapat difahami, digambarkan, dijelaskan, dan implementasinya di lapangan (Basuki, 2021). Secara khusus tujuan penelitian adalah untuk membentuk kemampuan dan keterampilan menggunakan rancangan-rancangan statistik penelitian yang berpedoman pada pemecahan masalah yang sedang diteliti (Gainau, 2016). Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks (Hardiyanto, 2020). Sedangkan untuk pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2021 di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah, Indonesia dan juga di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia.

Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara yang dimulai dengan pemeriksaan identitas terwawancara dan dilanjutkan dengan wawancara yang lebih detail mengenai hal-hal yang telah disusun sebelumnya. Strategi wawancara yang peneliti gunakan merupakan semi terstruktur, dimana pewawancara yang lebih mengarahkan pembicaraan. Wawancara ini diawali dari perihal umum mengarah ke perihal yang khusus. Wawancara ini lebih terencana sebab sesuai dengan pertanyaan yang sudah disusun serta bersifat lentur atau mengikuti arah jawaban dari responden. Panduan wawancara mangulas persoalan lebih rinci yang berkembang dari pertanyaan pendahuluan. Pedoman wawancara wajib memastikan kalau tidak terdapat perihal relevan yang ditinggalkan. Wawancara dibagi menjadi 3 sesi, yaitu (1) warming up (pemanasan): langkah awal (pemanasan) berperan untuk membuat responden merasa nyaman sebelum dilakukan wawancara yang mengarah pada pertanyaan lebih mendetail. (2) eksplorasi masa saat ini serta masa depan: aspek masa saat ini berhubungan dengan permasalahan yang sedang dialami. Aspek masa depan mangulas ide - ide serta harapan untuk di masa selanjutnya. (3) penyelesaian: pada tahap ini pewawancara mengakhiri sesi wawancara dengan mengucapkan terima kasih dan membuat kesimpulan sementara dari jawaban responden. Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara yang dimulai dengan pemeriksaan identitas terwawancara dan dilanjutkan dengan wawancara yang lebih detail mengenai hal-hal yang telah disusun sebelumnya. Pedoman wawancara ditunjukkan pada table 1.

Tabel 1 Pedoman wawancara semi terstruktur tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada masa pandemic covid-19 .

Tahapan wawancara	Aspek-Aspek
Pemanasan	<ol style="list-style-type: none">1. Pewawancara (perkenalan, tujuan, harapan)2. Orang yang diwawancarai (latar belakang, kegiatan selama menjalani bisnis, tugas)3. Organisasi (kegiatan bisnis responden, tujuan, latar belakang bisnis)
Eksplorasi masa kini	<ol style="list-style-type: none">1. Pada masa pandemi saat ini apakah ada kendala dalam menjalankan usaha ?2. Untuk saat ini strategi pemasaran apa yang

	<p>diterapkan untuk menjalankan usaha tersebut ?</p> <p>3. Apakah usaha ini menerapkan sifat-sifat keislaman? Dan apakah dengan menerapkan sifat-sifat tersebut justru akan menghambat penjualan pada masa pandemi ini?</p>
Eksplorasi masa depan	<p>1. Harapan untuk bisnis dimasa depan dan ide kreatif berikutnya</p> <p>2. Keinginan di masa mendatang</p>
Penyelesaian	<p>1. Ringkasan atau kesimpulan (dari wawancara)</p> <p>2. Ucapan terima kasih</p> <p>3. Harapan untuk hubungan selanjutnya</p>

Koresponden berjumlah satu orang, dimana koresponden tersebut sedang menjalankan usaha di Karanganyar. Kontak awal dengan peserta wawancara dilakukan dengan cara virtual yaitu menggunakan media telepon WhatsApp dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* di mana orang yang diwawancarai dianggap mengetahui tentang masalah penelitian.

Wawancara direkam menggunakan handphone (telepon genggam) merk Vivo Y30I dan ditranskrip secara lengkap. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pandemi covid-19 terhadap tingkat penjualan suatu produk dan mengkaji mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi pandemi ini.

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut :

Pertanyaan : Pada masa pandemi saat ini, apakah ada kendala dalam menjalankan usaha ? jika ada, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan agar usaha dapat terus berjalan selama masa pandemi ini walaupun dengan menerapkan syariat islam?

Jawaban : eee, kalau melihat dari segi omzet sih mungkin eeee, agak berkurang ya kak akibat pandemic. Soalnya harga barang-barang dari itu buah-buahannya juga bertambah, tidak tepat gitu harganya. Kalau saya sekarang lebih ke itu, ke eee memanfaatkan sosial media. Kayak promosi di instagram kayak gitu sama di WhatsApp dan facebook. Justru dengan menerapkan sifat-sifat keislaman tersebut justru menjadikan motivasi karena dalam islam sendiri diajarkan bagaimana cara berwirausaha yang baik. Dan dengan penerapan tersebut mampu memberikan dampak positif pada usaha ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya pandemic covid 19 ini memberikan dampak dalam hal penurunan omzet penjualan. Hal ini terjadi karena harga barang-barang yang digunakan untuk menjalankan usaha mengalami peningkatan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dilakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, whatsapp dan juga facebook. Dan dengan menerapkan syariat islam dalam berwirausaha maka dapat memberikan dampak positif pada usaha yang sedang dijalani.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Muallid & Nisa, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan facebook berdampak luar biasa terhadap PT Karya Cipta Sakinah, terbukti pada awal promosi yang hanya menggunakan media cetak pembelian pada perumahan Sakinah berkisar kurang lebih 100 unit perumahan. Dan kini atas dorongan pemasaran melalui media sosial pembelian semakin bertambah sehingga PT Karya Cipta Sakinah dalam proses menambah lokasi perumahan. Strategi melalui facebook sangat memuaskan terlihat dari promosi yang dilakukan membuat beberapa akun facebook antara lain grup perumahan kota probolinggo yakni akun Mutiara Annisa, Griyaku Sakinah dan kang ipoed Sakinah.

Pemasaran menggunakan instagram juga memiliki dampak positif bagi suatu usaha, hal ini sesuai dengan penelitian (Untari & Fajariana, 2018) yang menyatakan bahwa

dengan menggunakan instagram maka mampu meningkatkan hasil penjualan, dimana sebelum menggunakan instagram subur batik dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan RP 10.000 untuk 1 buah kain batik maka dalam satu bulan subur batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp 700.000. setelah menggunakan penjualan melalui instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari table dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing.

Selain pemasaran melalui facebook dan instagram maka strategi pemasaran melalui media whatsapp juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Priantoro, 2019) yang menyatakan bahwa dengan berkembangnya teknologi internet dan media sosial seperti whatsapp, mampu melakukan efisiensi dalam program marketing, seperti komunikasi pemasaran, iklan radio, billboard, dan flyer ataupun cara konvensional dalam melakukan marketing communication dirasa sudah tidak dapat dipakai kembali dan telah berpindah ke komunikasi pemasaran secara digital yang berbiaya jauh lebih rendah. Selain itu, dengan menggunakan media whatsapp maka komunikasi akan lebih terjadi komunikasi dua arah antara Garuda Indonesia dengan masyarakat terhadap produk yang dikomunikasikan. Hal ini akan membentuk loyalitas pelanggan dikarenakan masyarakat dilibatkan dalam interaksi dengan produk yang dijual.

Dengan adanya pandemi covid-19 dapat mengakibatkan penurunan omzet penjualan dan juga peningkatan harga barang baku proses produksi. Untuk mengantisipasi penurunan omzet tersebut, maka dilakukan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan sosial media yang berlandaskan ajaran islam

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pandemi covid-19 terhadap tingkat penjualan suatu produk dan mengkaji mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi pandemi ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya pandemi covid 19 ini memberikan dampak dalam hal penurunan omzet penjualan. Hal ini terjadi karena harga barang-barang yang digunakan untuk menjalankan usaha mengalami peningkatan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dilakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, dan juga whatsapp. Dengan memanfaatkan media sosial maka penjualan dapat meningkat karena saat pandemi ini masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dan lebih sering dalam bermedia sosial yang mengakibatkan daya beli masyarakat meningkat atas adanya penjualan secara online. Masyarakat tidak perlu repot untuk datang langsung ke toko dan penjual pun juga tidak terlalu memikirkan tentang biaya sewa toko. Karena penjualan secara online ini tidak harus membuka stand atau toko, cukup dengan promosi melalui media sosial saja.

Manfaat penelitian ini untuk referensi cara yang efektif dalam menghadapi penurunan omzet penjualan karena efek dari pandemi covid-19. Selain itu juga sebagai pengetahuan tentang manfaat dari digital marketing dan media sosial. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggali lebih jauh tentang cara-cara pemasaran yang dapat dilakukan dengan digital marketing dan juga cara melakukan promosi online yang tepat di masa pandemic covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, A. R., & Sugiarto, C. (2020). Post Coronavirus Pandemic, New Normal, and Tourism in Indonesia. *International Congress on Regional Economic Development, Information Technolgt, and Sustainable*, 1-23. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=post+coronavirus+pandemi%2C+new+normal+and+tourism+in+Indonesia&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3D-FdzcEmJj-kJ
- Alfianika, N. (2018). *Medtode penelitian pengajaran: BAHASA INDONESIA*. Yogyakarta: Deepublish. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Alfianika%2C+N.+%282018%29.+Medtode+penelitian+pengajaran%3A+BAHASA+INDONESIA.+Yogyakarta%3A+Deepublish.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dh6X3CyJzag0J

- Azzahra, A., Savira, D., Salsabilla, S., & Affandi, S. (2020). Analisis Karakteristik Pemmasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ekonomi Islam*, 265-271. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Azzahra%2C+A.%2C+Savira%2C+D.%2C+Salsabilla%2C+S.%2C+%26+Affandi%2C+S.%282020%29.+Analisis+Karakteristik+Pemmasaran+Syariah+Pada+Bank+Syariah+Mandiri.+Jurnal+Ekonomi+Islam%2C+265-271.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DVyPHJQwue54J
- Basuki. (2021). *PENGANTAR METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: CV. Media sains indonesia. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Basuki.+%282021%29.+PENGANTAR+METODE+PENELITIAN+KUANTITATIF.+Bandung%3A+CV.+Media+sains+indonesia.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3D-DawarR49HIJ
- Gainau, M. (2016). *PENGANTAR METODE PENELITIAN*. Daerah Istmewa Yogyakarta: PT Kanisius. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Gainau%2C+M.+%282016%29.+PENGANTAR+METODE+PENELITIAN.+Daerah+Istmewa+Yogyakarta%3A+PT+Kanisius.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DTm4g9wI_XQcJ
- Handayani, N., & Ardini, L. (2017). Local Product Marketing Strategy (Home Industry) in ASEAN Economic Community. *International Journal of Business*, 75-84. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Handayani%2C+N.%2C+%26+Ardini%2C+L.+%282017%29.+Local+Product+Marketing+Strategy+%28Home+Industry%29+in+ASEAN+Economic+Community.+International+Journal+of+Business%2C+75-84.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DqMpVDqc1XkoJ
- Hardiyanto, F. (2020). ANALISIS MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI COVID 19 (STUDI KASUS ARPI HIJAB KUNINGAN). *Jurnal Syntax Admiration*, 23-32. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hardiyanto%2C+F.+%282020%29.+ANALISIS+MARKETING+SYARIAH+DALAM+MENGHADAPI+COVID+19+%28+STUDI+KASUS+ARPI+HIJAB+KUNINGAN+%29.+Jurnal+Syntax+Admiration%2C+23-32.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3D13w8NDc0CI4J

- Irawan, D., Triana, N., Suwarni, L., & Selviana. (2020). EDUKASI PROTOKOL KESEHATAN DAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE MELALUI PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 655-662. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Irawan%2C+D.%2C+Triana%2C+N.%2C+Suwarni%2C+L.%2C+%26+Selviana.+%282020%29.+EDUKASI+PROTOKOL+KESEHATAN+DAN+STRATEGI+PEMASARAN+ONLINE+MELALUI+PROGRAM+KEMITRAAN+MASYARAKAT+DI+ERA+PANDEMI+COVID-19.+Jurnal+Masyarakat+Mandiri%2C+655-662.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DJ-DVbwqiya4J
- Manda, P., & Joshi, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5428-5431.
- Mesran, Sulaiman, O. K., Wijoyo, H., Putra, S. H., Watrianthos, R., Sinaga, R., et al. (2020). *Merdeka Kreatif Era Pandemi Covid-19*. Green Press. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Mesran%2C+Sulaiman%2C+O.+K.%2C+Wijoyo%2C+H.%2C+Putra%2C+S.+H.%2C+Watrianthos%2C+R.%2C+Sinaga%2C+R.%2C+et+al.+%282020%29.+Merdeka+Kreatif+Era+Pandemi+Covid-19.+Green+Press.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DbWKi7q98wWAJ
- Muali, C., & Nisa, K. (2019). PEMASARAN SYARIAH BERBANTUAN MEDIA SOSIAL: KONTENTASI STRATEGIS PENINGKATAN DAYA JUAL. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 168-185. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Muali%2C+C.%2C+%26+Nisa%2C+K.+%282019%29.+PEMASARAN+SYARIAH+BERBANTUAN+MEDIA+SOSIAL%3A+KONTENTASI+STRATEGIS+PENINGKATAN+DAYA+JUAL.+Jurnal+Ekonomi+Syariah%2C+168-185.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DSiRuW41moeYJ
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTK CALISTA. *I-Economic*, 73-92. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Mubarok%2C+N.%2C+%26+Maldina%2C+E.+Y.+%282017%29.+STRATEGI+PEMASARAN+ISLAMI+DALAM+MENINGKATKAN+PENJUALAN+PADA+BUTK+CALISTA.+I-Economic%2C+73-92.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dh53X3RychJwJ
- Mustamim, Ula, L. F., & Widtastutik, L. (2020). Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Industri Kecil di Era New Normal. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*

- BIDANG EKONOMI*, 20-22. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Mustamim%2C+Ula%2C+L.+F.%2C+%26+Widastutik%2C+L.+%282020%29.+Inovasi+dan+Strategi+Pemasaran+Produk+Industri+Kecil+di+Era+New+Normal.+JURNAL+PENGABDIAN+MASYARAKAT+BIDANG+EKONOMI%2C+20-22.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DRRPcU-RhKH8J
- Pimentel, T. C., da Costa, W. K., Barao, C. E., Rosset, M., & Magbani, M. (2020). Vegan Probiotic Products: a modern tendency or the newest challenge in functional foods. *Journal Pre-proofs*. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pimentel%2C+T.+C.%2C+da+Costa%2C+W.+K.%2C+Barao%2C+C.+E.%2C+Rosset%2C+M.%2C+%26+Magbani%2C+M.+%282020%29.+Vegan+Probiotic+Products%3A+a+modern+tendency+or+the+newest+challenge+in+functional+foods.+Journal+Pre-proofs.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DW4oGfVYKfV0J
- Priantoro, B. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA WHATSAPP (STUDI KASUS GARUDA INDONESIA SOLO). *Seminar nasional cindekiawan*, 2.14.1 - 2.14.6. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Priantoro%2C+B.+%282019%29.+STRATEGI+KOMUNIKASI+PEMASARAN+MELALUI+MEDIA+WHATSAPP+%28STUDI+KASUS+GARUDA+INDONESIA+SOLO%29.+Seminar+nasional+cindekiawan%2C+2.14.1+-+2.14.6.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DaFnYguINdj0J
- Rukajat, A. (2012). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Reserch Approach)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Diunduh dari https://books.google.co.id/books?id=qy1qDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=penelitian+kualitatif&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif&f=false
- Rosmadi, M. L. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 122-127. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Rosmadi%2C+M.+L.+%282021%29.+Penerapan+Strategi+Bisnis+di+Masa+Pandemi+Covid-19.+Jurnal+IKRA-ITH+Ekonomika%2C+122-127.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DyJgwyXBjv0gJ
- Suwendra, W. (2018). *Metodologi Penellitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Jakarta: Nilacakra. Diunduh dari

https://books.google.co.id/books?id=8iJtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=penelitian+kualitatif&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20kualitatif&f=false

- Syaiful, F. F. (2020, 04). PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN USAHA MINUMAN KAMSIA BOBA MILIK ABDULLAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BANGKALAN. *Jurnal edukasi nonformal*, 343. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Syaiful%2C+F.+F.+%282020%2C+04%29.+PENERAPAN+ANALISIS+SWOT+TERHADAP+STRATEGI+PEMASARAN+USAHA+MINUMAN+KAMSIA+BOBA+MILIK+ABDULLAH+DI+TENGAH+PANDEMI+COVID-19+DI+KABUPATEN+BANGKALAN.+Jurnal+edukasi+nonformal%2C+343.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DxYGPw7nOmSMJ
- Tran, L. T. (2020). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Tran%2C+L.+T.+%282020%29.+Managing+the+effectiveness+of+e-commerce+platforms+in+a+pandemic.+Journal+of+Retailing+and+Consumer+Services.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3D1vRj0_tQqpUJ
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @subur_batik). *jurnal sekretari dan manajemen*, 271-278. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Untari%2C+D.%2C+%26+Fajariana%2C+D.+E.+%282018%29.+Strategi+pemasaran+melalui+media+sosial+instagram+%28studi+deskriptif+pada+akun+%40subur_batik%29.+jurnal+sekretari+dan+manajemen%2C+271-278.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DZF-v3DdovsEJ
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). PELATIHAN PEMASARAN PRODUK HOMEMADE MELALUI SOSIAL MEDIA. *JURNAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=werdani%2CRE+pelatihan+pemasaran+produk+&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DYMqKoHcRDx4J
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., et al. (2021). *STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI*. Sumatra Barat: CV

INSAN

CENDEKIA

MANDIRI.https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Wijoyo%2C+H.%2C+Ariyanto%2C+A.%2C+Wongso%2C+F.%2C+Indrawan%2C+I.%2C+Musnaini%2C+Akbar%2C+M.+F.%2C+et+al.+%282021%29.+STRATEGI+PEM+ASARAN+UMKM+DI+MASA+PANDEMI.+Sumatra+Barat%3A+CV+INSAN+CENDEKIA+MANDIRI.&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3DFpVsZmQqGf8J

Zaki, K. (2020). *Manajemen syariah*. Banyumas: Cv Amerta Media. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Zaki%2C+K.+%282020%29.+Manajemen+syariah.+Banyumas%3A+Cv+Amerta+Media&btnG=&rlz=#d=gs_qabs&u=%23p%3Du1NrfAZFo7gJ