



Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Perubahan Sikap Konsumen Pada Pasca Pandemi Covid-19

Marketing Strategy in Facing Changes in Consumer Attitudes in the Post-Covid-19 Pandemic

Muhammad Munif Mufid^{1*}, Salma Qurrotuain², Selnistia Hidayani³

Universitas Islam Negri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email : muhammadmunifmufid@gmail.com¹, salmaqurrotuain26@gmail.com²,

selnistia.hidayani@uinbanten.ac.id³

Article history :

Received : 18-12-2024

Revised : 20-12-2024

Accepted : 22-12-2024

Published: 25-12-2024

Abstract

A pandemic is a type of epidemic that can affect a large number of people and occurs in any country or region. Coronavirus disease is a respiratory tract infection caused by a virus and is found in Wuhan City, China. In connection with the COVID-19 force majeure condition which has created a trend of independent production, both for self-consumption and for resale. The author is interested in researching marketing strategies in dealing with changes in consumer behavior after COVID-19. This study aims to analyze the perception and changes in the behavior of end consumers and business consumers as well as the strategies taken with the COVID-19 pandemic conditions. Marketing strategy consists of interrelated indicators which include: Market Segmentation, Target Market, Pricing, Promotion and Place. Marketing strategies use 7p, namely; product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The rapid economic development in Indonesia has made competition between businesses even tighter. The Covid-19 pandemic has an impact on MSME entrepreneurs which can be reviewed from the perspective of supply and demand.

Keywords : Covid-19, Marketing Strategy, Changes in Consumer Attitudes.

Abstrak

Pandemi adalah jenis epidemi yang dapat mempengaruhi sejumlah besar orang dan terjadi di negara atau wilayah mana pun. Coronavirus disease merupakan penyakit infeksi saluran pernapasan yang diakibatkan oleh virus dan ditemukan di Kota Wuhan, China. Sehubungan dengan kondisi force majeure COVID-19 yang menciptakan tren produksi mandiri, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk diperjualbelikan kembali, penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen pasca covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa persepsi dan perubahan perilaku konsumen akhir dan konsumen bisnis serta strategi yang diambil dengan kondisi pandemi COVID-19. strategi pemasaran terdiri atas indikator-indikator yang saling berkaitan yang diantaranya: Segmentasi Pasar, target pasar, Penetapan Harga, promosi dan tempat. Strategi pemasaran menggunakan 7p yaitu; product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar usaha semakin ketat. Pandemi Covid-19 berdampak terhadap pengusaha UMKM yang dapat ditinjau dari sudut penawaran dan permintaan.

Kata Kunci : Covid-19, Strategi Pemasaran, Perubahan Sikap Konsumen.

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, dimana virus COVID- 19 mulai memasuki negara Indonesia, banyak sekali perusahaan di berbagai bidang industri yang mengalami penurunan baik kualitas, maupun kuantitas atau bahkan gulung tikar. Memasuki pandemi COVID- 19, banyak perusahaan yang mencoba untuk mengubah dan merombak ulang strategi pemasaran mereka untuk membebaskan perusahaan dari titik resesi.(Hilmiyati & Nurfebianing, 2021) Pasca pandemi



covid-19 UKM (Usaha Kecil Menengah) yang merupakan salah satu dampak nyata adalah penurunan omzet penjualan. Selain adanya penurunan omzet penjualan secara drastis, di masa berakhirnya pandemi Covid-19 dan juga pasca berakhirnya kegiatan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Menjadi salah satu kesempatan bagi para pengusaha baru untuk membuka bisnisnya. Hal inilah yang menjadi masalah bagi pelaku usaha yang sudah menggeluti bidang tersebut dan mulai tersaingi oleh para pesaing baru yang bergerak di bidang bisnis serupa. Banyaknya pesaing yang muncul menuntut para pelaku usaha untuk terus mengantisipasi dengan melakukan penyesuaian perkembangan pasca pandemi covid-19 dan seiring maraknya perubahan pada lingkungan usaha. Tingkat persaingan ini pula yang menjadikan pelaku usaha untuk mampu melaksanakan kegiatan bisnisnya secara lebih efektif dan efisien. (Damayanti & Zainurossalamia, 2023)

Analisis terhadap perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19 sangatlah penting karena hal itu dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. (Ilyas, Nur Ilman, Nisa Nurhidayanti, 2022) Kehadiran pandemi covid 19 serta kebijakan pemerintah membawa dampak besar terhadap dunia industri dan bisnis. (Annisa, 2024) Pembatasan aktivitas masyarakat yang dibuat oleh pemerintah berpengaruh terhadap aktivitas dan perkembangan bisnis sehingga berdampak besar bagi perekonomian Indonesia. (Azzahra, 2022)

Di Indonesia, pandemi *Covid-19* memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, seperti pariwisata, industri, perdagangan dan juga Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Para pelaku usaha saat ini membutuhkan dukungan dalam mengembangkan usaha mereka. Menurut info dari Kementerian Koperasi dan UKM, setidaknya terdapat 949 laporan dari para pelaku UMKM yang terkena dampak dari wabah *virus Corona*. Sedangkan, menurut *Kata data Insight Center (KIC)*, dikatakan bahwa mayoritas UMKM sebanyak 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi covid-19 dan hanya sebagian kecil yaitu 5,9% saja yang mengalami pertumbuhan positif. Oleh karena itu, para pelaku usaha termasuk UKM dituntut untuk terus berinovasi dalam memproduksi maupun memasarkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. (Damayanti & Zainurossalamia, 2023)

Awal Maret 2020, Pemerintah Indonesia memberlakukan *Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)* atau dikenal juga dengan *social distancing*, dengan tujuan membatasi pergerakan orang dan atau produk serta mewajibkan masyarakat untuk tetap berada di rumah jika tidak ada kepentingan mendesak. Ketika pemerintah menerapkan PSBB, salah satu sektor yang akan terkena dampak signifikan adalah sektor UMKM karena semakin sedikit orang yang berbelanja langsung. Karena daya beli masyarakat turun akibat wabah *Covid-19*, sebagian besar UMKM mengalami penurunan pendapatan. (Herdiana R et al, 2022)

METODE PENELITIAN

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang dipakai dalam Artikel ini adalah data sekunder, yang meliputi bahan yang diperoleh dari, temuan studi yang diterbitkan dalam jurnal, dan sumber online yang berkaitan dengan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian, yaitu Strategi pemasaran, covid-19, dan perubahan sikap konsumen. (Herdiana R et al, 2022)



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. (Kuswinton, 2022)

Konsep strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan perusahaan untuk membangun kombinasi elemen dari pemasaran guna mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan pelanggan. harga, distribusi, produk, dan promosi. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang secara periodik memberi arah pada upaya pemasaran pada setiap tingkat, acuan, dan alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang terus berubah. (Herdiana R et al, 2022)

Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan perencanaan strategi yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi) dan ditetapkan sebagai keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipal agar memungkinkan suatu organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam usaha menyelesaikan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan benda serta ataupun jasa pelayanan) yang bermutu. (Kuswinton, 2022)

2. Indikator Strategi Pemasaran pasca pandemi Covid-19

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Haris Fadhillah et al., 2022) menyebutkan strategi pemasaran terdiri atas indikator-indikator yang saling berkaitan yang diantaranya:

- a. Segmentasi Pasar, merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing- masing segmen memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri;
- b. Target Pasar, yaitu pasar yang akan dilayani yang berdasarkan pada persepsi terhadap fungsi produk dan pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* dalam menanggapi peluang pasar;
- c. Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif kepada pelanggan;
- d. Promosi, meliputi periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, melalui sosial media dan *public relations*;
- e. Tempat, merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh penjual, sebab tempat dapat mempengaruhi kelancaran usaha dan untuk merangsang



konsumen untuk memiliki minat beli atas produk yang ditawarkan. Penetapan lokasi harus strategis baik dari tempat atau jarak sehingga dapat ditempuh oleh konsumen.

Dalam menyusun strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19 menggunakan model bauran pemasaran yang ditekankan pada beberapa faktor yang dikenal dengan istilah 7p yaitu product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence sebagai berikut:

- a. Produk (Product) Dalam menggunakan strategi produk, ketika kondisi pasca pandemi Covid-19 tidak melakukan pengembangan produk atau menawarkan produk baru, akan tetapi lebih ditekankan dengan mempertahankan dan menjaga kualitas produk. Tujuan dari strategi ini yaitu: 1) kualitas produk yang diberikan sangat berkaitan dengan tujuan kegiatan pemasaran yaitu untuk kepuasan konsumen, 2) sebagai bentuk *track record* untuk menjaga nama baik toko, sehingga dapat menjadikan toko lebih dipercaya oleh customer atau partner bisnis.
- b. Harga (Harga) Dalam menggunakan strategi harga, harus memegang prinsip continue yang penting menguasai pasar. Ketika kondisi pasca pandemi Covid-19 bisa menggunakan strategi dengan memberikan diskon atau potongan harga terhadap para customer/ konsumen. Tujuan dari strategi ini yaitu selain untuk menarik pembeli, hal ini juga dapat mempertahankan roda pemasaran pasca pandemi.
- c. Promosi (Promotion) Dalam menggunakan strategi ini, diantara pola promosi yang digunakan yaitu dengan menyebarkan brosur, membuat media outdoor, promosi di *E-Commerce* dan melakukan sistem jemput bola.
- d. Orang (People) yaitu dengan merekrut karyawan yang sesuai dengan keahlian masing-masing. (Wakhidah & Zahroh, 2023)
- e. Menambah relasi dengan para pemasok untuk tetap dapat mencari pemasok dengan penawaran harga yang lebih rendah demi tetap dapat menjual barang tersebut kembali dengan harga yang masih cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya.
- f. Perancangan dan penerapan kebijakan toko yang lebih berpihak pada konsumen serta menyediakan yang terbaik bagi para konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas para konsumennya. (Azril Fikri Hawari, 2023)

Jenis-jenis strategi pemasaran, dan dampak-dampak yang timbul akibat penerapan strategi pemasaran:

- a. Strategi Pemasaran Massa, Strategi pemasaran massa melibatkan penargetan pasar secara menyeluruh tanpa mempertimbangkan perbedaan individual dalam preferensi konsumen. Tujuannya adalah mencapai sebanyak mungkin konsumen dengan biaya rendah. Dampak Strategi pemasaran massa dapat meningkatkan kesadaran merek, penetrasi pasar, dan penjualan secara keseluruhan. Namun, perusahaan mungkin kesulitan memenuhi kebutuhan yang beragam dari konsumen.



- b. Strategi Pemasaran Segmen, Strategi pemasaran segmen melibatkan pemilihan segmen pasar spesifik dan penyesuaian penawaran produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen tersebut. Dampak Strategi pemasaran segmen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pengembangan hubungan yang lebih dalam, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan penggunaan sumber daya yang optimal.
- c. Strategi Pemasaran Diferensiasi, Strategi pemasaran diferensiasi melibatkan menciptakan keunikan dalam produk atau layanan untuk membedakan mereka dari pesaing di pasar. Dampak Strategi pemasaran diferensiasi dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan, loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.
- d. Strategi Pemasaran Niche, Strategi pemasaran niche melibatkan fokus pada segmen pasar yang sangat spesifik dengan kebutuhan atau preferensi unik. Strategi pemasaran niche dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di pasar niche, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keuntungan yang lebih tinggi dengan fokus yang lebih baik pada segmen yang dituju.
- e. Strategi Pemasaran Satu-ke-Satu, Strategi pemasaran satu-ke-satu melibatkan pendekatan yang sangat personal terhadap pemasaran dengan memahami preferensi individual konsumen dan memberikan penawaran yang disesuaikan. Dampak Strategi pemasaran satu-ke-satu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan loyalitas. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan rekomendasi positif dan pengaruh pelanggan dalam mempengaruhi orang lain.
- f. Strategi Pemasaran Relasional, Strategi pemasaran relasional bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang terus-menerus, komunikasi yang efektif, dan memberikan nilai tambahan. Dampak Strategi pemasaran relasional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan merek yang kuat. Selain itu, strategi ini juga dapat menghasilkan rekomendasi positif dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan. (Oematan, 2023)

Para pelaku UMKM berupaya menemukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tantangan dan peluang yang dihadapi, hal ini sudah dibuktikan ada beberapa pelaku UMKM yang dapat bertahan bahkan meningkatkan volume penjualan selama di berlakukannya PSBB di masa pandemi yang lalu. Perubahan strategi baru bagi pelaku di sektor UMKM ini di tandai dengan mulai beralihnya penggunaan *system digital* dalam melayani proses operasional perusahaan sampai dengan pemasarannya. Sistem *digital* sebenarnya sudah lama dikenal di Indonesia, namun manfaat dari sistem *digital* baru dirasakan pasca adanya pandemi covid-19. Saat ini banyak orang menyadari pentingnya penggunaan *system digital* bagi perusahaan, diyakini bahwa *system digital*, big data, dan internet mampu untuk bisa menyelesaikan masalah perusahaan baik pada skala mikro maupun makro. Pola pikir seperti inilah yang mulai terbentuk dalam menjalankan bisnis saat ini. (Ranitawati et al., 2024)



3. Perubahan Sikap Konsumen

Perubahan minat beli konsumen terhadap jenis produk pada masa pandemi Covid-19 berbeda-beda. Produk yang cenderung meningkat minat belinya adalah sembako, makanan beku, produk kesehatan, dan produk rumah tangga. (Azzahra, 2022) Tujuan utama dari setiap bisnis adalah untuk mengamankan dan mempertahankan klien. Secara tradisional, konsumen adalah mereka yang membeli dan menggunakan suatu produk. Tujuan utama dari semua upaya kepuasan manajemen adalah untuk menciptakan pelanggan baru. Menurut definisi sebelumnya, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengevaluasi kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan setelah menerimanya. Kualitas dan evaluasi produk (barang dan jasa) sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen, yang memainkan peran penting. Pelanggan akan menggunakan harapan mereka sebagai tolok ukur. Pelanggan adalah satu-satunya individu yang mampu mengevaluasi kualitas pekerjaan seseorang atau perusahaan dan mengungkapkan kebutuhan mereka karena merekalah yang menerimanya. Pelanggan yang puas akan lebih loyal untuk jangka waktu yang lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan lebih cenderung merekomendasikan bisnis tersebut. Sikap seseorang terhadap kepuasan ditentukan oleh pengalaman yang diperolehnya. Banyak pemeriksaan diharapkan untuk menunjukkan ada atau tidaknya asumsi sebelumnya yang merupakan bagian utama dari pemenuhan. Menjaga bisnis akan terus berlanjut jika pelanggan puas. Prinsip-prinsip kepuasan pelanggan meliputi hal-hal berikut:

- a. Faktor penting adalah kepuasan pelanggan
- b. Memahami harapan pelanggan
- c. Mempelajari faktor yang mempengaruhi seberapa puas pelanggan
- d. Pelanggan setia adalah mereka yang tidak bahagia.
- e. Jaminan kepada pelanggan
- f. Mempertimbangkan pendapat pelanggan.
- g. Pekerja adalah bagian utama dalam memenuhi pembeli
- h. Kepuasan pelanggan dimodelkan setelah kepemimpinan.

Pada pasca Covid-19 pada tahun 2021 (Wisayani & Okditazeini, 2023) UKM (Usaha Kecil Menengah) yang merupakan salah satu ujung tombak perekonomian di Indonesia saat ini dikatakan yang paling merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Salah satu dampak nyata adalah penurunan omzet penjualan. Selain adanya penurunan omzet penjualan secara drastis, di masa berakhirnya pandemi Covid-19 dan juga pasca berakhirnya kegiatan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Menjadi salah satu kesempatan bagi para pengusaha baru untuk membuka bisnisnya. Hal inilah yang menjadi masalah bagi pelaku usaha yang sudah menggeluti bidang tersebut dan mulai tersaingi oleh para pesaing baru yang bergerak di bidang bisnis serupa. Banyaknya pesaing yang muncul menuntut para pelaku usaha untuk terus mengantisipasi dengan melakukan penyesuaian perkembangan pasca pandemi covid-19 dan seiring maraknya perubahan pada lingkungan usaha. Tingkat persaingan ini pula yang menjadikan pelaku usaha untuk mampu melaksanakan kegiatan bisnisnya secara lebih efektif dan efisien.



Tingkat perasaan konsumen tentang apakah mereka akan senang atau kecewa ketika membandingkan kinerja (atau hasil) produk dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan konsumen. Tuntutan masyarakat yang semakin meningkat akan kualitas pelayanan saat ini turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan ini. Keluhan konsumen di kolom media cetak menunjukkan bahwa pelanggan saat ini semakin kritis dan menuntut. Padahal beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa informasi dari media cetak mengenai keluhan konsumen tidak selalu menjadi tolak ukur yang dapat dipercaya untuk mengamati perilaku keluhan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan dua cara, melalui kualitas layanan dan evaluasi.

Kualitas dan kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya. Pelanggan akan lebih mungkin untuk membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis ketika mereka puas. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada akhirnya, pelanggan Kepuasan akan mendorong loyalitas pelanggan pada bisnis yang memberikan kualitas yang memuaskan. Ada tiga tingkat kepuasan pelanggan secara umum: Mereka akan kecewa jika kinerja tidak memenuhi harapan; Mereka akan senang jika kinerja memenuhi harapan; Mereka akan sangat senang jika kinerja meningkat. di atas harapan. (Herdiana R et al, 2022)

KESIMPULAN

COVID-19 merupakan penyakit baru yang sebelumnya tidak diketahui sebelum akhirnya muncul di Wuhan, China pada Desember 2019. COVID-19 disebabkan oleh strain baru dari coronavirus, Novel Coronavirus 2019 (2019-nCoV) secara resmi dinamai sebagai Severe Acute Respiratory Syndrome-Coronavirus 2 (SARS-CoV- 2). Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan tentang pemilihan diantara berbagai macam barang yang akan dibeli dan berapa jumlahnya. Perubahan minat beli konsumen terhadap jenis produk pada masa pandemi Covid-19 berbeda-beda.

Dalam menyusun strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19 menggunakan model bauran pemasaran yang ditekankan pada beberapa faktor yang dikenal dengan istilah 7p yaitu product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Jenis-jenis strategi pemasaran, dan dampak-dampak yang timbul akibat penerapan strategi pemasaran: strategi pemasaran massa, Strategi Pemasaran Segmen, Strategi Pemasaran Diferensiasi, strategi pemasaran niche, Strategi Pemasaran Satu-ke-Satu, dan strategi pemasaran relasional. Perubahan strategi baru bagi pelaku di sektor UMKM ini di tandai dengan mulai beralihnya penggunaan system *digital* dalam melayani proses operasional perusahaan sampai dengan pemasarannya. strategi pemasaran terdiri atas indikator-indikator yang saling berkaitan yang diantaranya: Segmentasi Pasar, target pasar, Penetapan Harga, promosi dan tempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian artikel ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Allah SWT, rekan, dan mentor yang telah memberikan dukungan moral dan masukan berharga



selama proses penelitian. Kami juga berterima kasih kepada sumber-sumber referensi yang menjadi landasan penting dalam penyusunan artikel ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Thanks for editor

DAFTAR PUSTAKA

- adita Arianda. (2021). *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*. 3(November), 653–660.
- Annisa, A. P. (2024). *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Dalam Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. 4, 325–343. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3895>
- Azril Fikri Hawari, E. D. S. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(1), 438–452. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1717>
- Azzahra, S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran CV. Bagus Agrisetia Mandiri dalam Menghadapi Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1147. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.33>
- Damayanti, M. A., & Zainurossalamia, S. (2023). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Toko Hijup Putri*. 2(3), 385–395. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i3.1619>
- Haris Fadhillah, M., Solihin, S. A., & Nugrahyani, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 259–266. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1604>
- Herdiana R et al. (2022). *91-99_HeleniaRamadhona*. 2(3), 91–99.
- Hilmiyati, F. L., & Nurfebrianing, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.12076>
- Ilyas, Nur Ilman, Nisa Nurhidayanti, N. (2022). *Pelita teknologi*. 17(2), 1–11.
- Kuswinton. (2022). Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.49>
- Oematan, E. C. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Hotel Sotis Kupang dalam Menghadapi Tantangan pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(2), 80–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i2.1203>
- Ranitawati, E., Widiarto, H., & Yahya, Y. (2024). Strategi Ketahanan UMKM Menghadapi Kompetitif Bisnis Dalam Melintasi Pasca Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Owner*, 8(2), 1350–1366. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.1627>
- Sinaga, A. R., & Kusumanti, I. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Pada Pelaku Usaha Ikan Olahan Selama Kondisi Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Terapan*, 11(2), 20–32. <https://doi.org/10.29244/jstsv.11.2.20-32>
- Wakhidah, A. N., & Zahroh, A. K. (2023). *Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran*. 2(1), 84–90.
- Wisayani, & Okditazeini, V. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Emersia Batusangkar Dalam Meningkatkan Pengunjung Pasca Pandemi Covid-19. *Communicator Sphere*, 3(1), 61–77. <https://doi.org/10.55397/cps.v3i1.38>