

ANALISIS STATISTIKA DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP SEKTOR EKONOMI DI INDONESIA

¹ Abdul Rojak, ² Alika Rahmalia Diani, ³ Auliyana, ⁴ Fakhrur Rozi Ramdhani,
⁵ Halimah Auliya Rahayu ⁶ Mia Lasmi Wardiyah

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

E- mail : rojakbekasi3@gmail.com , alikarahmalia22@gmail.com , auliyana023@gmail.com
fakhrurramdhani@gmail.com , rhalimahauliya@gmail.com , mialasmiwardiyah@gmail.com

Correspondence		
		No. Telp:
Submitted 12 Juni 2024	Accepted 18 Juni 2024	Published 19 Juni 2024

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah berdampak signifikan terhadap ekonomi Indonesia, khususnya dalam sektor perdagangan dan industri ekspor-impor, yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi baik di tingkat regional maupun nasional. Permasalahan ini telah menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir. Sebuah penelitian dilakukan untuk menginvestigasi dampak Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah pandemi. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, "Isu kesehatan dan sosial ekonomi seperti dua sisi koin yang beriringan" (Airlangga Hartono, 2020). Studi ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan inferensial. Dampak pandemi Covid-19 terasa dalam berbagai sektor di Indonesia, khususnya pariwisata dan industri lainnya. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan PDB Indonesia hanya mencapai 2,1% tahun ini, dipengaruhi oleh penyebaran Covid-19 yang meluas baik di dalam negeri maupun internasional. Pandemi ini juga menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dengan dampak yang multidimensional pada operasional perusahaan. Untuk bertahan dan berkembang di era "new normal", perusahaan-perusahaan harus beradaptasi dengan cepat, menerapkan strategi inovatif, serta mengutamakan kesehatan dan kesejahteraan karyawan sebagai kunci keberhasilan dan kelangsungan di masa depan.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Ekonomi Indonesia, Dampak Ekonomi

Abstract

The Covid-19 pandemic has significantly impacted Indonesia's economy, particularly in the trade and export-import sectors, affecting both regional and national economic growth. This issue has led to a decline in economic growth over the past few years. Research has been conducted to investigate the impact of Covid-19 on Indonesia's economy by comparing conditions before and after the pandemic. According to the Coordinating Minister for Economic Affairs, "Health and socio-economic issues are like two sides of the same coin" (Airlangga Hartono, 2020). This study employs descriptive and inferential statistical analysis methods. The impact of the Covid-19 pandemic is felt across various sectors in Indonesia, especially tourism and other industries. The World Bank projects Indonesia's GDP growth to reach only 2.1% this year, influenced by the widespread spread of Covid-19 domestically and internationally. The pandemic has also posed new challenges for companies worldwide, including in Indonesia, with multidimensional impacts on business operations. To survive and thrive in the "new normal" era, companies must adapt quickly, implement innovative strategies, and prioritize the health and well-being of employees as keys to success and sustainability in the future.

Keywords : Covid-19 Pandemic, Indonesian Economy, Economic Impact.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah terdampak secara signifikan oleh pandemi Covid-19. Hal ini berdampak pada sektor perdagangan serta Industri ekspor dan impor, yang berdampak juga pada pertumbuhan ekonomi regional dan nasional. Karena sejumlah masalah, terutama pandemi Covid-19, pertumbuhan ekonomi Indonesia telah menurun secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pandemi Covid-19



mempengaruhi perekonomian Indonesia. Dalam penelitian ini, situasi ekonomi sebelum dan sesudah wabah *Corona* akan dibandingkan dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan Inferensial. Badan Pusat Statistik akan menyediakan data, yang selanjutnya akan dilakukan analisis statistik Mc Nemar. Penelitian ini sangat penting dilakukan untuk pergerakan kemajuan beberapa hal seperti:

1. Memprediksi Dampak Ekonomi dari Pandemi Covid-19.
Penelitian ini sangat penting untuk memprediksi dan mengantisipasi dampak pandemi Covid-19, yang telah berdampak besar pada perekonomian Indonesia. Dengan demikian, investor dan pemerintah dapat membuat rencana yang lebih kuat untuk memitigasi dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian lokal dan nasional.
2. Meningkatkan Efisiensi Penggunaan Sumber Daya.
Studi ini memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya disektor ekonomi Indonesia. Melalui analisis dampak pandemi Covid-19, penelitian ini dapat membantu memangkas biaya dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya.
3. Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat.
Pandemi Covid-19 dapat berdampak pada akses masyarakat terhadap layanan kesehatan, prospek pekerjaan, dan pendapatan. Dengan menciptakan respons yang lebih praktis terhadap dampak pandemi Covid-19, penelitian kami dapat membantu individu menjalani kehidupan yang lebih baik.
4. Meningkatkan Kemampuan Prediksi dan Pengawasan.
Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kemampuan untuk meramalkan dan memantau dampak pandemi COVID-19. Sebagai hasilnya, pemerintah dan investor dapat mengatasi dampak pandemi Covid-19 dengan lebih cepat dan efisien.
5. Meningkatkan Kemampuan untuk Pengembangan Kebijakan.
Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan strategi yang lebih kuat untuk memitigasi dampak epidemi Covid-19. Sebagai hasilnya, pemerintah dapat membuat kebijakan yang memenuhi tuntutan masyarakat dengan lebih cepat dan efektif.

Dalam rangka meramalkan, mengurangi, dan mengatasi dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian nasional dan regional, penelitian "Analisis Statistik Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor Ekonomi di Indonesia" menjadi sangat penting. Sedangkan menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian mengatakan, "Masalah kesehatan, sosial ekonomi itu seperti dua sisi mata uang, dimana itu berjalan beriringan" (Airlangga Hartono, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi yang lebih kuat untuk mengatasi dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian nasional dan regional, serta informasi yang lebih tepat dan metodis mengenai dampak pandemi terhadap sektor ekonomi Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Perekonomian Indonesia terpuruk akibat virus corona atau yang dikenal dengan penyakit Covid-19. Semua industri tampaknya terkena dampak Virus Corona, atau Covid-19, meskipun pariwisata dan industri lainnya paling terkena dampaknya. Menurut proyeksi Bank Dunia, pertumbuhan PDB Indonesia akan lemah pada tahun ini, yaitu sebesar 2,1%. Penyebab perlambatan pertumbuhan ekonomi dapat disebabkan oleh meluasnya penyebaran Covid-19 secara lokal dan internasional. Menurut Bank Indonesia (BI), perekonomian diperkirakan tumbuh sebesar 2,5 %, namun berpotensi tumbuh sebesar 5,02%. Perekonomian Indonesia terkena dampak yang signifikan akibat wabah COVID-19.



Sejumlah investigasi telah dilakukan untuk memastikan dampak-dampak ini dan tindakan-tindakan yang diambil dalam kaitannya dengan kebijakan.

Menurut penelitian A. Ika Fahrena dan Juliansyah Roy (2020), pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan aktivitas pada industri pengolahan dan sektor jasa. Faktor terbesar yang menghambat pertumbuhan adalah pergeseran persediaan, ekspor jasa, dan konsumsi LNPR (lembaga nirlaba yang melayani rumah tangga). Penerapan program pemerintah seperti Jaring Pengaman Sosial dan Jaring Pengaman Ekonomi telah membantu memitigasi masalah makroekonomi yang muncul selama pandemi.

Menurut penelitian lain, seperti laporan Kementerian Keuangan (2020), pandemi COVID-19 telah meningkatkan ketidakpastian perekonomian secara signifikan. Hal ini menyebabkan penurunan volume investasi, penurunan kepercayaan investor, dan penurunan permintaan terhadap produk dan jasa. Penurunan signifikan juga terjadi pada nilai Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Rahmadia et al. (2020) menguji perbedaan dua sampel berpasangan dalam bentuk skala nominal dengan menggunakan analisis statistik dan statistik uji Mc Nemar. Menurut penelitian ini, epidemi COVID-19 berdampak langsung terhadap perekonomian regional dan Indonesia.

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Norman dan Lincoln (2009), mengkaji penelitian mengenai dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian, khususnya pertumbuhan ekonomi, dengan menggunakan metodologi tinjauan literatur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik inferensial dan deskriptif. Data numerik yang dikumpulkan dari sektor ekonomi Indonesia selama wabah Covid-19 dijelaskan dengan menggunakan teknik deskriptif. Sebaliknya, kesimpulan yang lebih luas dibuat dengan menggunakan pendekatan inferensial berdasarkan data yang terkumpul. Sumber data primer penelitian ini mencakup data statistik yang dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tentang sektor ekonomi Indonesia. Selain itu, sumber data sekunder dikumpulkan dari buku-buku dan jurnal yang membahas bagaimana pandemi Covid-19 telah memengaruhi perekonomian dan laporan-laporan yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemerintah dan non-pemerintah yang berkepentingan dengan perekonomian.

Penelitian ini mencakup pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan dokumen laporan, di samping pengumpulan data statistik dari sumber-sumber yang telah disebutkan sebelumnya. Sektor ekonomi Indonesia selama masa pandemi Covid-19 menjadi populasi dalam penelitian ini. Data statistik yang digunakan dalam sampel dikumpulkan dari beberapa sumber, termasuk Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, BPS Indonesia, dan Bank Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pandemi Covid-19 mempengaruhi perekonomian Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor ekonomi di Indonesia dan menawarkan solusi untuk memitigasi kerusakan atau mencegah terulangnya kembali, melalui penggunaan metodologi penelitian statistik ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Operasional Perusahaan di Tengah Pandemi

Pemberlakuan *physical distancing* atau PSBB saat pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada sektor ekonomi seperti pengurangan pendapatan pedagang. Dampak *physical distancing* terhadap pendapatan para pedagang di beberapa tempat



menunjukkan bahwa pasar cenderung sepi pembeli, daya beli konsumen menurun, dan variasi dagang yang ditawarkan pedagang terbatas. Keterbatasan jarak dan penggunaan teknologi digital juga berpengaruh besar karena PSBB memunculkan tren baru di masyarakat.

Penggunaan media digital meningkat secara signifikan selama pandemi COVID-19, dengan penggunaan media sosial naik hingga 38%. Kebijakan *physical distancing* juga mengurangi kegiatan di luar rumah, sehingga perputaran ekonomi juga berkurang. Kegiatan-kegiatan ekonomi menurun, dan pengurangan tenaga kerja semakin meningkat. Sebanyak 90% tenaga kerja di sektor transportasi, pergudangan, dan komunikasi mengalami penurunan pendapatan; 80% tenaga kerja di sektor perdagangan mengalami penurunan pendapatan.

Perusahaan yang mengurangi jumlah pegawai paling banyak terjadi di industri pengolahan, konstruksi, dan akomodasi, makanan, dan minuman. Pandemi

COVID-19 juga memberikan dampak besar pada sektor ekonomi kreatif, dengan sektor ini mengalami penurunan sekitar US\$150 miliar pemasukan akibat penurunan sektor industri kreatif nasional di AS. Pemerintah berupaya untuk memperkuat ekosistem digital dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan lapangan kerja di masa depan.

Dalam keseluruhan, pemberlakuan *physical distancing* atau PSBB saat pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan pada sektor ekonomi, termasuk pengurangan pendapatan pedagang, penggunaan teknologi digital, pengurangan kegiatan ekonomi, dampak pada ketenagakerjaan, dan pengaruh pada sektor ekonomi kreatif. Seperti yang terlihat pada diagram di bawah, sebanyak 8,76% perusahaan berhenti beroperasi dan banyak juga sebagian yang lain melakukan WFH (*work from home*). Secara umum, 4 dari 10 perusahaan melakukan adaptasi seperti WFH dan bahkan menghentikan secara total operasional perusahaan.

Operasional Perusahaan di Tengah Pandemi



Dari penyajian data di atas, dapat diuraikan bahwa:

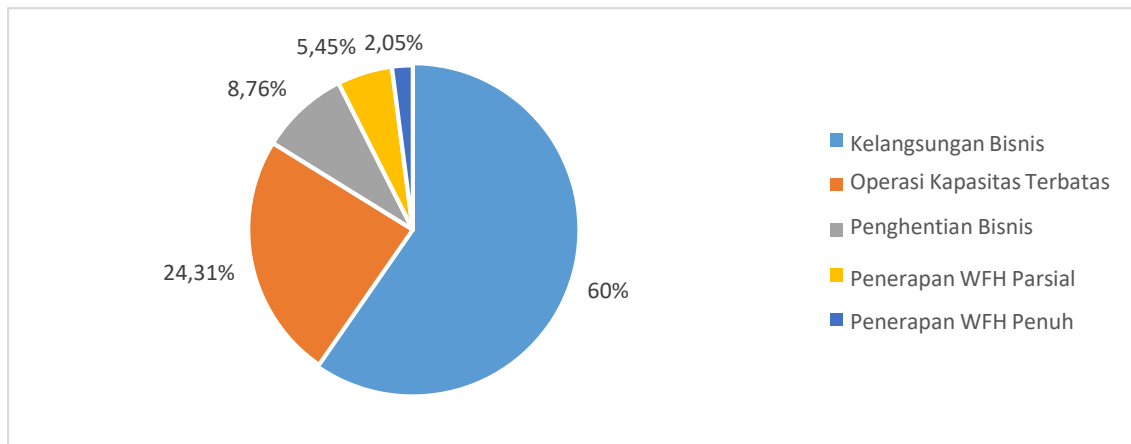
1. **Berhenti beroperasi.** Di Indonesia, 8,76% operasi bisnis terhenti selama pandemi

COVID-19. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti kurangnya sumber daya dan tantangan dalam menangani keadaan darurat. Banyak bisnis mengalami penurunan penjualan dan tekanan keuangan yang parah, yang membuat mereka tidak mungkin untuk terus beroperasi.

2. **Beroperasi dengan penerapan WFH untuk sebagian pegawai.** Sekitar 5,45% bisnis di Indonesia beroperasi dengan beberapa karyawan yang bekerja dari rumah (WFH) selama epidemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bagaimana beberapa bisnis masih berusaha untuk menjalankan operasinya dengan menerapkan peraturan WFH untuk sebagian tenaga kerja mereka, sementara bisnis lainnya tetap berjalan seperti biasa.
3. **Beroperasi dengan penerapan WFH untuk seluruh pegawai.** Sekitar 2,05% bisnis di Indonesia beroperasi dengan seluruh karyawannya bekerja dari rumah (WFH) selama epidemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bagaimana beberapa perusahaan telah menerapkan aturan bekerja dari rumah agar dapat terus mengoperasikan bisnis mereka dengan mengizinkan semua karyawan untuk melakukannya. Kebijakan ini menurunkan kemungkinan penyebaran virus COVID-19 di tempat kerja sekaligus membantu bisnis untuk terus berjalan dengan sukses dan efisien.
4. **Beroperasi dengan pengurangan kapasitas (jam kerja, mesin, dan tenaga kerja).** Sekitar 24,31% bisnis di Indonesia bekerja dengan kapasitas yang lebih rendah selama pandemi COVID-19, yang mencakup lebih sedikit pekerja, lebih sedikit mesin, dan lebih sedikit jam kerja. Hal ini menunjukkan bagaimana beberapa bisnis menggunakan pengurangan kapasitas sebagai cara untuk mempertahankan operasi perusahaan sambil memangkas biaya dan meningkatkan produktivitas. Strategi ini mengurangi kemungkinan penyebaran virus COVID-19 di tempat kerja sekaligus membantu bisnis tetap berjalan dengan sukses dan efisien.
5. **Beroperasi, bahkan melebihi kapasitas sebelum Covid-19.** Sehubungan dengan epidemi COVID-19, 0,49% operasi bisnis di Indonesia berjalan dengan kapasitas yang lebih rendah, yang mencakup lebih sedikit karyawan, jam kerja, dan mesin. Hal ini menunjukkan bagaimana beberapa bisnis telah menggunakan pengurangan kapasitas sebagai cara untuk mempertahankan operasi perusahaan sambil memangkas biaya dan meningkatkan produktivitas. Peraturan ini mengurangi kemungkinan penyebaran virus COVID-19 di tempat kerja sekaligus membantu bisnis untuk terus berjalan dengan sukses dan efisien. Strategi ini menurunkan risiko penyebaran virus COVID-19 di tempat kerja sekaligus membantu bisnis tetap berjalan dengan sukses dan efisien.
6. **Masih beroperasi seperti biasa.** Selama epidemi COVID-19, 58,95% operasi bisnis di Indonesia tetap berjalan seperti biasa. Hal ini menunjukkan bagaimana beberapa bisnis telah menerapkan prosedur untuk tetap berjalan dengan lancar selama keadaan darurat.

Itu artinya, sekitar 40% pelaku usaha mengubah sistem operasional mereka agar bisa terus bertahan di tengah pandemi Covid-19. Sedangkan diagram di bawah ialah presentase perusahaan menurut status operasional pada saat survei. Berdasarkan hal ini, terdapat 5 provinsi dengan kasus Covid-19 tertinggi, secara rata-rata ada sebanyak 5 dari setiap 10 perusahaan yang masih beroperasi seperti biasa.

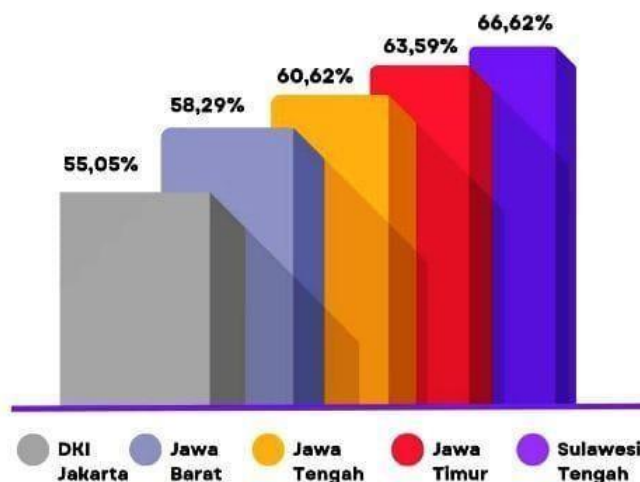
2) Presentase Perusahaan Menurut Status Operasional Pada Saat Survei



Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar pada operasi perusahaan di seluruh dunia, dan Indonesia tidak terkecuali. Sebuah survei baru-baru ini, yang melibatkan perusahaan di berbagai industri, mengungkapkan temuan utama berikut mengenai efek pandemi pada operasi mereka:

1. Kelangsungan Bisnis : 60% Perusahaan Beroperasi Seperti Biasa, meskipun terjadi gangguan global, sebagian besar perusahaan di Indonesia (60%) telah berhasil mempertahankan operasi mereka tanpa perubahan signifikan. Ketahanan ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor seperti model bisnis yang kuat, manajemen yang adaptif, dan strategimanajemen krisis yang efektif.
2. Operasi Kapasitas Terbatas : 24,31% Perusahaan Beroperasi dengan Kapasitas Terbatas, pandemi telah memaksa 24,31% perusahaan untuk mengurangi kapasitas operasional mereka. Ini dapat melibatkan langkah- langkah seperti penurunan produksi, jam kerja yang lebih pendek, atau pengurangan tenaga kerja. Penyesuaian ini kemungkinan merupakan respons terhadap penurunan permintaan, gangguan rantai pasokan, atau inisiatif penghematan biaya.
3. Penghentian Bisnis : 8,76% Perusahaan Telah Menghentikan Operasi, dampak ekonomi pandemi telah menyebabkan penutupan yang tidak menguntungkan bagi 8,76% perusahaan yang disurvei. Bisnis-bisnis ini mungkin sangat rentan terhadap dampak pandemi karena faktor-faktor seperti kendala keuangan, jangkauan pasar yang terbatas, atau ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan lanskap bisnis yang berubah.
4. Penerapan WFH Parsial: : 5,45% Perusahaan dengan Pengaturan WFH Parsial, dalam upaya untuk menjaga kelangsungan bisnis sambil mengurangi risiko kesehatan, 5,45% perusahaan telah menerapkan pengaturan kerja-dari-rumah parsial. Ini berarti bahwa sebagian dari tenaga kerja mereka bekerja dari jarak jauh, sementara yang lain terus beroperasi dari kantor.

5. Penerapan WFH Penuh: : 2,05% Perusahaan dengan Pengaturan WFH Penuh, mengadopsi pendekatan kerja jarak jauh yang lebih komprehensif, 2,05% perusahaan telah mentransisikan seluruh tenaga kerja mereka ke pengaturan kerja-dari-rumah. Pergeseran ini mungkin didorong oleh faktor-faktor seperti sifat pekerjaan mereka, kemampuan untuk mengelola tim jarak jauh secara efektif, dan komitmen terhadap keselamatan karyawan.



Survei ini berfokus pada perusahaan-perusahaan di lima provinsi dengan jumlah kasus COVID-19 tertinggi pada saat itu, yaitu: DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, dan Jawa Barat. Temuan survei ini memberikan gambaran yang menarik tentang dampak pandemi terhadap operasional perusahaan di wilayah tersebut.

Temuan Utama:

- Rata-rata 60% perusahaan di lima provinsi tersebut masih beroperasi seperti biasa. Ini berarti mereka tidak perlu melakukan perubahan signifikan pada operasional mereka akibat pandemi COVID-19.
- Persentase perusahaan yang masih beroperasi seperti biasa bervariasi menurut provinsi. Persentase tertinggi ada di Sulawesi Selatan (66,62%), disusul Jawa Timur (63,59%), Jawa Tengah (60,62%), Jawa Barat (58,29%), dan DKI Jakarta (55,05%).
- Jumlah kasus COVID-19 terkonfirmasi di setiap provinsi juga ditampilkan pada diagram. DKI Jakarta memiliki jumlah kasus tertinggi (28.299), diikuti Jawa Timur (26.979), Jawa Tengah (22.489), Sulawesi Selatan (18.301), dan Jawa Barat (17.085).

Pandemi COVID-19 telah memicu gelombang perubahan yang tak terduga, membawa dampak signifikan pada lanskap bisnis global, termasuk Indonesia. Berikut adalah beberapa faktor utama yang telah mengganggu operasi perusahaan di tanah air:

1. Penurunan Permintaan yang Signifikan

Pandemi memicu perubahan perilaku konsumen yang drastis, dengan banyak orang memilih untuk tinggal di rumah dan menghindari aktivitas non-esensial. Hal ini mengakibatkan penurunan permintaan yang substansial terhadap barang dan jasa, memaksa perusahaan untuk melakukan penyesuaian besar-besaran. Penurunan ini mendorong perusahaan untuk mengurangi produksi, menerapkan jam kerja yang lebih pendek, atau bahkan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) untuk



menyeimbangkan biaya dengan pendapatan yang menurun.

2. Gangguan Rantai Pasokan yang Meluas

Rantai pasokan global terintegrasi erat, dan dirupsi di satu titik dapat berdampak domino di seluruh sistem. Penutupan pabrik dan pembatasan mobilitas di berbagai negara akibat pandemi mengakibatkan gangguan rantai pasokan yang signifikan. Perusahaan di Indonesia menghadapi kesulitan dalam memperoleh bahan baku, komponen, dan produk akhir yang mereka butuhkan untuk menjalankan operasi mereka secara normal. Hal ini menyebabkan penundaan produksi, keterlambatan pengiriman, dan potensi peningkatan biaya.

3. Pembatasan Pemerintah yang Berubah

Upaya pemerintah untuk mengendalikan penyebaran virus melalui pembatasan mobilitas, seperti *lockdown* dan larangan bepergian, berdampak langsung pada operasional perusahaan. Pembatasan ini membatasi pergerakan orang dan barang, menghambat aktivitas bisnis, dan mengganggu rantai pasokan. Perusahaan harus beradaptasi dengan peraturan yang terus berubah, menerapkan protokol kesehatan yang ketat, dan mencari solusi inovatif untuk melanjutkan operasi di tengah pembatasan.

4. Ketidakpastian Ekonomi dan Dampak Finansial

Pandemi memicu ketidakpastian ekonomi yang signifikan, dengan volatilitas pasar keuangan dan penurunan daya beli konsumen. Hal ini berakibat pada kesulitan bagi perusahaan untuk mengakses modal, merencanakan investasi, dan memprediksi permintaan di masa depan. Perusahaan harus menerapkan strategi keuangan yang *prudent*, mengelola risiko dengan cermat, dan mencari peluang baru untuk tetap kompetitif ditengah ketidakpastian.

5. Tantangan dalam Menjaga Keamanan dan Kesejahteraan Karyawan

Prioritas utama bagi perusahaan selama pandemi adalah menjaga kesehatan dan keselamatan karyawan. Perusahaan harus menerapkan protokol kesehatan yang ketat, menyediakan alat pelindung diri (APD), dan memastikan jarak fisik yang aman di tempat kerja. Hal ini membutuhkan investasi tambahan, perubahan tata kelola, dan adaptasi budaya kerja untuk melindungi karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang aman.

Temuan survei terkait dampak pandemi COVID-19 terhadap operasional perusahaan di Indonesia membawa implikasi penting bagi para pembuat kebijakan dan pelaku bisnis. Berikut adalah beberapa poin penting yang perlu diperhatikan:

Bagi Pembuat Kebijakan:

- Stimulasi Ekonomi: Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai kebijakan seperti insentif pajak, keringanan biaya usaha, dan program bantuan keuangan bagi sektor-sektor yang terdampak parah. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa, mendorong investasi, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.
- Mitigasi Gangguan Rantai Pasokan: Hal ini dapat mencakup diversifikasi sumber bahan baku, optimalisasi logistik, dan pengembangan infrastruktur pendukung.
- Penyederhanaan Regulasi: Ulasan dan penyederhanaan regulasi pemerintah perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa regulasi tersebut tidak memberatkan bisnis secara tidak perlu. Hal ini dapat membantu meningkatkan kemudahan berusaha, mendorong investasi, dan mendukung pertumbuhan ekonomi.

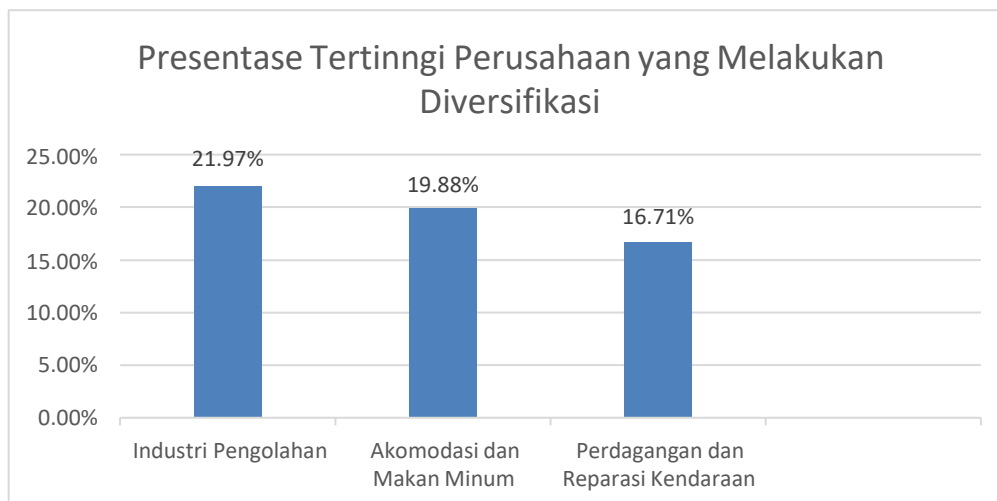


Bagi Dunia Bisnis:

- Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas: Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi seperti optimasi proses bisnis, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan sumber daya manusia. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan.
- Investasi dalam Inovasi dan Pengembangan Produk: Perusahaan perlu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, menciptakan produk dan layanan yang inovatif, dan beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah.
- Pemantauan Regulasi dan Adaptasi Operasional: Penting bagi perusahaan untuk memantau peraturan pemerintah dengan cermat dan bersiap untuk menyesuaikan operasi mereka sesuai kebutuhan. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang aktif dengan otoritas terkait, mengikuti perkembangan regulasi terbaru, dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan secara proaktif.

3) Adaptasi Usaha di Masa Pandemi

Saat terjadi wabah Covid-19, perusahaan mau tidak mau harus melakukan adaptasi kebiasaan baru agar tetap bisa bertahan. Salah satunya adalah dengan cara diversifikasi usaha yang merupakan upaya menjalankan proses bisnis seperti biasa namun ada penambahan produk dengan unsur intristik mirip, tapi tetap memiliki perbedaan dari segi lain. Selain itu juga ada penambahan bidang usaha dan lokasi bisnis untuk meningkatkan pendapatan.



Umumnya, 15 dari 100 perusahaan cenderung melakukan diversifikasi usaha selama pandemi. Terdapat tiga sektor dengan presentase tertinggi pelaku usaha yang melakukan diversifikasi yaitu perdagangan dan reparasi kendaraan, akomodasi dan makan minum, dan industri pengolahan yang merupakan presentase paling tinggi dengan angka mencapai 21, 97%. Sedangkan pada sektor lain, rata-rata pelaku usaha melakukan diversifikasi berkisar antara 6, 17% sampai 16, 11%. Selain itu, 5 dari 100 perusahaan memilih untuk beralih pada sektor yang berbeda dan bergerak ke sektor yang baru dibanding melakukan diversifikasi perusahaan.

4) Peran Internet dan Teknologi Informasi Untuk Pemasaran

Pandemi COVID-19 membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk metode bisnis dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Selama periode ini, internet dan teknologi informasi menjadi sangat krusial dalam



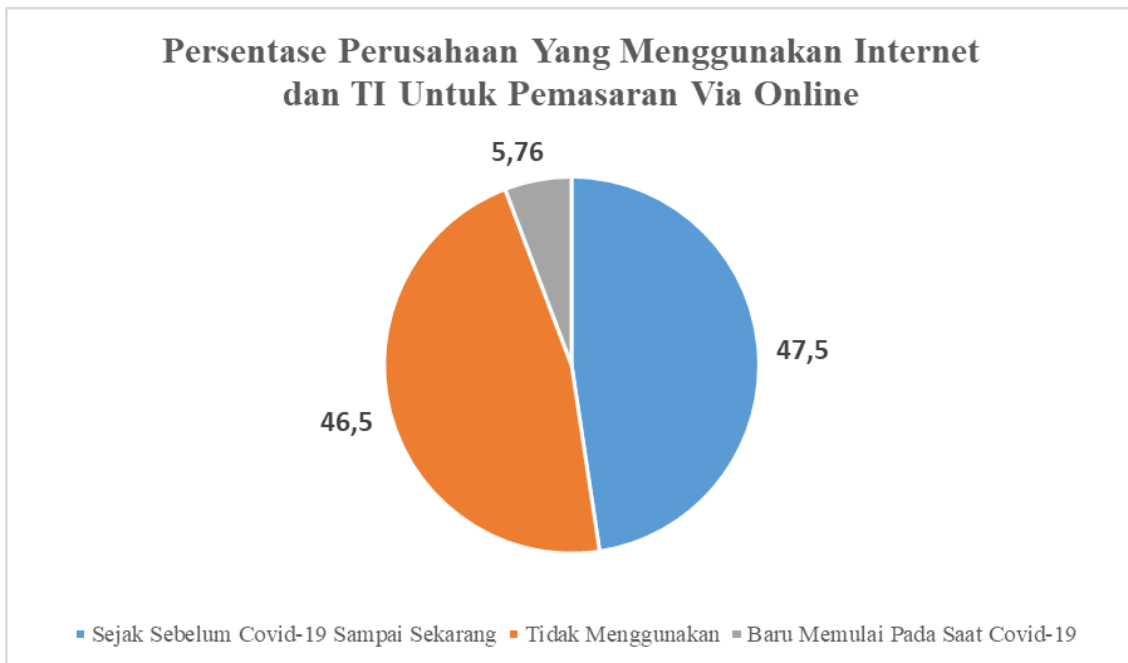
pemasaran. Dengan adanya pembatasan fisik dan penutupan toko-toko, banyak bisnis beralih ke platform *online* untuk memastikan kelangsungan penjualan mereka. *E-commerce* mengalami lonjakan yang signifikan karena konsumen lebih memilih untuk berbelanja dari rumah. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya menjadi pusat utama untuk pembelian barang.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok telah menjadi alat utama untuk menjangkau pelanggan. Bisnis memanfaatkan konten kreatif, iklan berbayar, dan *influencer* marketing untuk meningkatkan visibilitas mereka. Kampanye digital yang menarik dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, teknologi informasi memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara *real-time*, yang membantu dalam memahami perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar. Alat analitik seperti *Google Analytics*, CRM (*Customer Relationship Management*), dan perangkat lunak pemasaran lainnya memberikan

wawasan berharga untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) juga menjadi sangat penting untuk memastikan produk dan layanan muncul di hasil pencarian yang relevan. Bisnis berinvestasi dalam optimasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas mereka di platform seperti Google, sementara kampanye SEM membantu menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui iklan berbayar.

Selama pandemi, banyak bisnis memanfaatkan konten digital untuk mengedukasi konsumen tentang produk mereka. Webinar, tutorial, blog, dan video menjadi alat utama untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat dan menarik. Konten yang informatif dan relevan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Automasi dalam pemasaran, seperti email marketing dan penggunaan *chatbots*, memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efisien. *Chatbots* menyediakan layanan pelanggan 24/7, menjawab pertanyaan umum, dan memfasilitasi proses pembelian. Email marketing otomatis membantu dalam mengirimkan penawaran khusus, pengingatkeranjang belanja, dan kampanye retensi pelanggan.

Banyak perusahaan juga mengembangkan aplikasi mobile untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja, memesan layanan, atau mengakses informasi produk. Aplikasi ini umumnya dilengkapi dengan fitur-fitur seperti pembayaran digital, notifikasi promosi, dan dukungan pelanggan. Dengan memanfaatkan internet dan teknologi informasi, perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif di tengah tantangan yang dihadapi selama pandemi COVID-19. Adaptasi dan inovasi dalam pemasaran digital menjadi kunci untuk mencapai serta mempertahankan keberhasilan di era baru ini.



Data di atas menunjukkan persentase perusahaan yang menggunakan internet dan teknologi informasi (TI) untuk pemasaran secara online. Data ini dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan periode penggunaan:

1. Sejak sebelum Covid-19 sampai sekarang:

Sebanyak 47,75% perusahaan telah menggunakan internet dan TI untuk pemasaran online sejak sebelum pandemi Covid-19 dan terus menggunakannya hingga sekarang. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total perusahaan telah lama mengadopsi teknologi ini dalam strategi pemasaran mereka.

2. Tidak menggunakan:

Sebanyak 46,5% perusahaan tidak menggunakan internet dan TI untuk pemasaran online. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari perusahaan masih belum mengadopsi metode pemasaran digital, mungkin karena berbagai alasan seperti kurangnya sumber daya, pengetahuan, atau preferensi terhadap metode pemasaran tradisional.

3. Baru memulai pada saat Covid-19:

Sebanyak 5,76% perusahaan baru mulai menggunakan internet dan TI untuk pemasaran online sejak pandemi Covid-19. Pandemi ini mungkin telah mendorong perusahaan-perusahaan ini untuk beralih ke pemasaran digital sebagai respons terhadap perubahan situasi pasar dan pembatasan fisik.

Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar perusahaan telah memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, ada juga sejumlah besar perusahaan yang masih belum mengadopsi teknologi ini. Pandemi Covid-19 tampaknya juga mempengaruhi beberapa perusahaan untuk mulai beralih ke pemasaran online.

5) Karakteristik Perusahaan Yang Melakukan Pemasaran Via Online

Perekonomian dunia terkena dampak signifikan dari pandemi virus corona




19). Selain itu, perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku karena pesatnya perkembangan virus COVID-19 pada tahun 2020, yang mempunyai dampak ekonomi yang serius. Hal ini disebabkan karena setiap negara memberlakukan hak untuk membatasi pergerakan bebas penduduk dalam dan luar negeri, sehingga menyebabkan perekonomian terpuruk.

Secara global, pemerintah telah merespons pandemi ini dengan membatasi interaksi sosial, sebuah strategi yang terkadang disebut sebagai isolasi fisik. Akibatnya, semua negara terpaksa menerapkan pembatasan perjalanan lintas batas, yang menyebabkan perekonomian terpuruk. Oleh karena itu, terdapat sejumlah perilaku baru untuk menghindari kontak dekat guna menghentikan penyebaran virus. Hal ini berdampak pada rantai pasok dan permodalan yang berdampak pada ketersediaan dan distribusi produk. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tunduk pada peraturan COVID-19 yang lebih ketat dibandingkan dengan perusahaan internasional yang lebih besar.

Mengingat besarnya dampak UMKM terhadap perekonomian nasional, posisi ini menjadi ancaman serius bagi perekonomian. Pandemi COVID-19 telah mengguncang perekonomian, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Siklus perekonomian masyarakat mengalami stagnasi akibat kebijakan pembatasan sosial yang meluas atau PSBB yang membatasi kebebasan bergerak masyarakat. Karena mereka lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, masyarakat akan enggan melakukan pembelian. Tentu saja hal ini akan berdampak signifikan terhadap sektor UMKM yang sangat bergantung pada perputaran perekonomian sehari-hari. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah dan pihak terkait lainnya sedang mengembangkan ide atau terobosan baru. Edukasi pelaku UMKM mengenai pemasaran digital melalui pemanfaatan kemajuan teknologi seperti internet menjadi salah satu inisiatifnya.

Usaha yang paling rentan selama krisis ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di negara berkembang. Perusahaan-perusahaan ini biasanya merupakan perusahaan kecil yang dikelola keluarga dengan satu atau dua karyawan, dan biasanya mempekerjakan kurang dari lima puluh orang. Di negara-negara berkembang, UMKM merupakan mesin utama pembangunan sosial dan berkelanjutan. Bagi banyak kelompok tidak resmi, rentan, dan kurang beruntung, UMKM sangat penting dalam mempertahankan tingkat lapangan kerja dan pendapatan.

UMKM sangat prihatin dengan kejadian ini karena mereka menghadapi tantangan yang berbeda selama pandemi dibandingkan sebelum merebaknya penyakit ini. UMKM dan pelaku usaha lainnya perlu memperhitungkan dan berpartisipasi aktif dalam kemajuan teknologi jika ingin tetap kompetitif di era digital ini. Oleh karena itu, UMKM diberikan bantuan oleh pemerintah dan lembaga lain untuk melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional. Media yang dimiliki, dibayar, dan diperoleh semuanya dapat digunakan dalam pemasaran digital. Selain itu, penelitian baru menunjukkan bahwa sejak epidemi Covid-19 yang mendorong pemerintah memberlakukan pembatasan perjalanan, perilaku konsumen telah berubah secara drastis.

Pembelian online sebelumnya lebih dikaitkan dengan generasi milenial, namun hal ini juga akan banyak dimanfaatkan oleh hampir setiap kelompok generasi selama dan setelah epidemi, termasuk generasi X dan *baby boomer*. Oleh karena itu, sejumlah UMKM kini terpaksa menerapkan pemasaran digital agar bisa berkembang dan memanfaatkan peluang. UMKM memiliki sejumlah online *marketplace* yang bisa dipilih, antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.id, dan 

tempat mereka bisa menawarkan barangnya. Selain itu, platform media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat dimanfaatkan.

Pelaku usaha telah terdorong oleh kemajuan teknologi untuk menyesuaikan dan menggunakan teknologi agar menjadi lebih kompetitif. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan saat ini adalah pemasaran digital. UMK harus menggunakan pemasaran digital selain bisnis yang lebih besar agar menjadi lebih kompetitif. Terlebih lagi, pandemi Covid-19 memaksa pemerintah mengeluarkan undang-undang yang membatasi kebebasan bergerak masyarakat. Pemasaran digital didorong oleh situasi ini.

Rekomendasi dibuat untuk meningkatkan penggunaan pemasaran digital oleh UMK sehubungan dengan temuan ini. Pada akhir Januari 2020, penelitian menunjukkan bahwa 175,4 juta orang Indonesia menggunakan Internet, dari total penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 272,1 juta jiwa. Terdapat 25 juta lebih banyak pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018. Angka ini menunjukkan pertumbuhan hampir 17%. Pada tahun 2019, pengguna internet Indonesia berusia antara 16 dan 64 tahun menghabiskan rata-rata 7 jam 59 menit sehari di internet. Angka ini melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan 6,43 jam per hari untuk online. Munculnya internet dan berbagai media sosial terkait erat dengan kebangkitan pemasaran digital secara global.

Seharusnya ada banyak peluang bagi perusahaan sektor UMKM untuk mendapatkan manfaat dari tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Karena seharusnya pengguna internet bisa menjadi strategi pemasarannya sendiri karena menyerupai masyarakat internasional tanpa batas. Memanfaatkan internet khususnya media sosial dapat menjadi taktik pemasaran yang paling sukses karena biaya produksinya yang rendah dan tujuan pemasarannya yang luas dan tidak terbatas. Dengan tumbuhnya aplikasi media sosial, sektor UMKM kini bisa lebih mudah mengakses teknologi informasi dan komunikasi.

Bagi usaha kecil dan menengah, pertumbuhan media sosial tidak diragukan lagi merupakan prospek yang sangat menguntungkan, terutama karena penggunaan media sosial tidak memerlukan banyak sumber daya dan dapat memberikan sejumlah keuntungan jika digunakan dengan benar. Di Jangkauan sektor UMKM seringkali terbatas pada wilayah lokal di mana UMKM tersebut berada, namun keberadaan media sosial telah menghilangkan semua hambatan dalam mempromosikan produk dan layanan di wilayah yang lebih luas.

UMKM akan menjalin aliansi dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan penting lainnya melalui forum, blog, komunitas, dan platform media sosial lainnya. Salah satu keuntungan utama media sosial bagi bisnis adalah, dibandingkan dengan media tradisional, media sosial dapat menarik beragam klien dengan biaya yang relatif rendah. Manfaat utama yang ditawarkan media sosial kepada pemilik bisnis terutama mereka yang baru memulai dan memiliki sumber daya terbatas adalah penghematan biaya. Sebaliknya, penggunaan media sosial sangat mudah diakses dan nyaman.

Para pelaku UMKM perlu belajar bagaimana mengenali dan berperilaku dalam ekosistem digital jika ingin tumbuh di era new normal. Hal yang perlu diwaspadai para pelaku UMKM adalah jangan membiarkan partisipasinya dalam ekonomi digital mempercepat proses kematian UMKM, melainkan sekadar membiasakan diri menjadi bagian dari proses digitalisasi sektor pemasaran. Hal ini mungkin terjadi akibat lemahnya UMKM dalam lingkungan virtual yang sangat kompetitif.



Berdasarkan penelitian ini, kami mencoba merekomendasikan beberapa cara sederhana untuk UMKM pemula agar dapat membiasakan diri dan mampu terjun ke digital marketing guna meningkatkan usahanya di tengah kondisi krisis saat ini.

1. Tetapkan tujuan pemasaran: Memahami tujuan pemasaran Anda akan memungkinkan Anda mengukur kesuksesan Anda. Tentu saja, tujuan ini perlu disesuaikan dengan jenis bisnis yang Anda mulai.
2. Menetapkan pasar yang dituju: Tanpa terlebih dahulu mengidentifikasi target pasar Anda, jangan pernah memulai pemasaran digital. Karena target pasar Anda menginformasikan kebutuhan anggaran Anda, membantu perencanaan kampanye periklanan, dan meningkatkan penjualan. Menentukan kebutuhan yang tepat dari audiens target Anda akan mudah jika Anda mengetahui siapa mereka. Sebagai tindak lanjutnya, Anda bisa menghasilkan produk baru yang lebih dibutuhkan atau bahkan lebih unggul.
3. Pilih platform untuk pemasaran digital: Keberhasilan bisnis Anda akan ditentukan oleh platform pemasaran digital yang Anda gunakan. Platform bisnis internet utama adalah situs web. Oleh karena itu, tujuan dari semua inisiatif pemasaran digital Anda adalah untuk mengoptimalkan penggunaan situs web Anda. Tentu saja saluran lain seperti media sosial dan email juga harus mendukungnya.
4. Menetapkan rencana pengeluaran: Menurut data, alokasi untuk pemasaran digital mungkin mencapai 45% dari anggaran pemasaran. Gambar ini dapat menjadi panduan bagi Anda.
5. Jarak tidak membatasi klien Anda: Mereka dapat dengan mudah melakukan pemesanan dari rumah atau kantor melalui media digital. Selain itu, dengan banyaknya kurir yang tersedia saat ini, mempertimbangkan jarak menjadi lebih mudah dan tidak menimbulkan stres.
6. Banyaknya pilihan media digital: Karena menggunakan toko online memerlukan biaya yang besar, Anda tidak perlu mempertimbangkan untuk menggunakannya sama sekali. Anda bisa memulainya dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram atau marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak. Namun, secara praktis semua perusahaan juga perlu mengoptimalkan media digital mereka melalui proses yang dikenal sebagai “pemasaran digital”, jadi menciptakannya saja tidak cukup.

Bisnis menggunakan pemasaran digital secara luas, menunjukkan banyak manfaat dan kelebihannya. Jika dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional, beberapa keunggulan pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran Media digital dapat digunakan untuk melaksanakan kampanye pemasaran dalam hitungan detik. Selain itu, pengukuran pemasaran digital yang tepat dan *real-time* juga dimungkinkan.
2. Kemudahan evaluasi Hasil dari inisiatif pemasaran dapat dengan cepat dipastikan dengan menggunakan media online. Detailnya antara lain berapa banyak orang yang sudah melihat barang Anda, sudah berapa lama dilihat, tingkat konversi penjualan setiap iklan, dan lain sebagainya. Mengetahui informasi semacam ini memungkinkan Anda menilai iklan mana yang efektif dan tidak efektif. untuk memperbarui untuk jangka waktu yang akan datang.
3. Jangkauan yang lebih luas. Dengan menggunakan internet, Anda dapat menggunakan beberapa metode sederhana untuk menyebarkan merek atau produk Anda ke seluruh



dunia dengan cepat dan mudah

4. Ekonomis dan efisien. Tentu saja, pemasaran digital jauh lebih terjangkau dan sukses dibandingkan pemasaran tradisional. Pemasaran digital dapat mengambil berbagai bentuk, seperti:
 - a. *Website* : memainkan peran penting dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan Anda, membantu pelanggan mengenal Anda, promosi yang efektif, dan media bisnis yang sederhana.
 - b. *Search Engine Marketing (SEM)* : Pemasaran Menggunakan Mesin Pencari berupaya meningkatkan kemampuan sistem mesin pencari untuk menemukan situs web perusahaan. *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)* adalah dua subkategori Search Engine Marketing. SEO yang dikelola sendiri lebih memakan waktu dan lebih murah, sedangkan pencarian berbayar lebih cepat.
 - c. *Social Media Marketing* : Pemasaran menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter banyak beredar karena dapat dilakukan secara gratis atau dengan biaya yang sangat murah. Tentu saja hal ini akan meningkatkan brand perusahaan.
 - d. *Online Advertising* : Promosi Berbasis Internet Materi promosi berbasis internet yang berbayar. Meskipun dapat melayani pelanggan lebih cepat dan memuaskan dibandingkan jenis sebelumnya, namun biayanya sedikit lebih mahal.
 - e. *Email Marketing* : Promosi *Direct Mail* Anda dapat memberikan rincian terkini mengenai penawaran spesial terkini serta barang dan jasa terbaru.
 - f. Pemasaran Video : Promosi dengan Video Dengan cara ini, Anda dapat dengan cepat menjelaskan sifat perusahaan Anda, termasuk fitur dan manfaat produk serta dukungan klien.

KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 telah menghadirkan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi bisnis di seluruh dunia, dan lanskap perusahaan Indonesia tidak terkecuali. Meskipun beberapa perusahaan telah berhasil melewati krisis dengan relatif tidak terluka, yang lain telah menghadapi gangguan signifikan, pengurangan kapasitas, atau bahkan penutupan. Temuan survei ini menyoroti berbagai dampak pandemi pada bisnis dan menggarisbawahi perlunya kemampuan beradaptasi, ketahanan, dan strategi inovatif untuk mengatasi gangguan tersebut di masa depan.

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan tantangan multidimensi bagi operasional perusahaan di Indonesia. Penurunan permintaan, gangguan rantai

pasokan, pembatasan pemerintah, ketidakpastian ekonomi, dan tanggung jawab untuk menjaga keselamatan karyawan merupakan faktor-faktor utama yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Untuk bertahan dan berkembang di era new normal ini, perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat, menerapkan strategi yang inovatif, dan mengutamakan kesehatan dan kesejahteraan karyawan. Kemampuan untuk bernavigasi dalam lanskap yang berubah ini akan menjadi kunci untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa depan.

Temuan survei ini memberikan gambaran yang jelas tentang dampak pandemi COVID-19 terhadap operasional perusahaan di Indonesia. Baik pembuat kebijakan maupun pelaku bisnis perlu mengambil langkah-langkah strategis dan adaptif untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul di tengah situasi ini. Kolaborasi



yang erat antara kedua pihak akan menjadi kunci untuk mendorong pemulihan ekonomi dan membangun masa depan yang lebih tangguh bagi dunia bisnis di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis strategi digital marketing di masa pandemi Covid-19. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 4 Vol (1).
- Fahrika, A. I., & Roy, J. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap perkembangan makroekonomi di Indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh. *INOVASI*, 16 Vol (2)
- Depari, G. S., Alfonsius, Tambunan, E., & Purba, R. (2022). Pemasaran digital di era pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 1 Vol (2)
- Oeliestina. (2021). Analisis pengaruh pandemi Covid-19 terhadap pertumbuhan ekonomidengan uji statistik Mc Nemar. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16 Vol (3)
- Airlangga Hartarto, H. (2020). Kutipan Menko Airlangga tentang Covid-19 dan New Normal. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Nasution, D. A., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5 Vol (2), 212.
- Oeliestina, O. (2021). Pengaruh pandemi covid 19 terhadap perekonomian propinsi Jambi. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9 Vol (1), 54-66.
- Rintoko. (n.d.). Survei Kemnaker : 88 Persen Perusahaan Terdampak Pandemi COVID-19 :Berita : Kementerian Ketenagakerjaan RI.
- BPS RI. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha. Subdirektorat Indikator Statistik. Jakarta: BPS RI