



DAMPAK PANDEMI COVID-19 BAGI PEMASARAN UMKM SYARIAH DI INDONESIA

Delia Dwiyanti Hasanah¹, Siti Rosiyana Dewi², Anya Aurellyya³, Selva
Selfia Ginanjar⁴, Nadya Az-Zahra⁵, Popon Srisusilawati^{6*}

¹²³⁴⁵⁶Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No 24 Bandung Indonesia

*Coressponding author: poponsrisusilawati@unisba.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Covid-19, e-commerce, SMEs, marketing</p> <p>Kata Kunci: Covid-19, e-commerce, UMKM, pemasaran</p> <p>How to cite: Hasanah, Delia Dwiyanti., Dewi, Siti Rosiyana., Aurellyya, Anya., Ginanjar, Selva Selfia., Az-Zahra, Nadya., Srisusilawati, Popon., (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Pemasaran UMKM Syariah Di Indonesia. JMM UNRAM, 11(2), 143-150</p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v11i2.720</p> <p>Dikumpulkan : 14 Mei 2022 Direvisi : 20 Mei 2022 Dipublikasi : 26 Mei 2022</p>	<p>The existence of Covid-19 has presented various kinds of problems, including problems that have occurred in marketing in Indonesia. The Covid-19 pandemic may be viewed by some business actors as a disaster, but if we are smart in managing or managing a business by looking at the situation and by understanding changes in consumer behavior, we will be able to boost sales even in the midst of this pandemic. The impact that occurred on offline sellers was that on average, micro, small and medium enterprises felt a decline in turnover during the Covid-19 presence. however, several micro, small and medium enterprises remained stable and experienced increased sales due to these increased efforts. Adjusting products and developing several strategies to survive, online sales are not much different from offline sales, in online marketing there has also been a decline and increase, E-commerce has played a role in the Indonesian economy during the Covid-19 pandemic for businesses, consumers and the government. . For business actors, e-commerce is a solution to overcome the impact of Covid-19 to increase business scale because many investors are investing in this field. The reason people choose to buy in online sales is because it is safer and more effective when making online transactions. The reason is because it is done without physical contact and continues to carry out health protocols.</p> <p>Pandemi Covid-19 telah banyak menghadirkan berbagai macam permasalahan, termasuk permasalahan yang terjadi pada pemasaran di Indonesia. Pandemi Covid-19 mungkin dipandang oleh sebagian pelaku usaha sebagai musibah, Namun jika kita cerdas dalam mengurus atau mengelola suatu usaha dengan melihat situasi dan dengan memahami perubahan perilaku dari konsumen, kita akan mampu mendongkrak penjualan meski di tengah pandemi ini. Dampak yang terjadi pada penjual offline ialah Rata-rata usaha mikro kecil dan menengah merasakan penurunan omset selama</p>

	<p>adanya Covid-19. namun beberapa usaha mikro kecil dan menengah tetap stabil dan mengalami peningkatan penjualan karena upaya peningkatan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dampak dari pandemi covid 19 bagi UMKM di Indonesia, dengan menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil analisis maka penyesuaian produk dan mengembangkan beberapa strategi untuk bertahan, penjualan online tidak jauh beda dengan penjualan offline, di pemasaran online juga tentunya terjadi penurunan dan peningkatan, E-commerce memberikan peran bagi perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19 baik bagi pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah. Bagi pelaku usaha, e-commerce menjadi solusi untuk mengatasi dampak Covid-19 meningkatkan skala usaha karena banyak investor yang berinvestasi dalam bidang ini, Alasan masyarakat memilih membeli di penjualan online karena lebih aman dan efektif ketika melakukan transaksi online. Alasannya karena dilakukan tanpa kontak fisik dan tetap melakukan protokol kesehatan.</p>
	<p><i>Copyright © 2022. Delia Dwiyanti Hasanah, Siti Rosiyana Dewi, Anya Aurellyya, Selva Selfia Ginanjar, Nadya Az-Zahra, Popon Srisusilawati. All rights reserved.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Masa pandemi telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi secara besar-besaran bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan berbagai skala cakupan. Kementerian Perdagangan menyebutkan adanya dampak Covid-19 antara pasar dengan pasar, kemudian terganggunya rantai pasokan, bahkan langkanya bahan baku industri dan produk kesehatan (Safitri et al., 2020). Ibu kota sekaligus pusat perputaran bisnis di Indonesia, yang dinyatakan sebagai epicentrum Covid-19 di Indonesia, telah menerapkan kebijakan *social distances*, *work from home* (WFH) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) bagi para pedagang dan pekerja. Kebijakan tersebut merupakan upaya mengurangi penyebaran Covid-19, yang jika tidak terkendali akan memberikan efek negatif yang lebih besar dan berkepanjangan. Bisnis dan perekonomian lokal maupun global banyak yang terpuruk karena adanya pemberlakuan lockdown ini (Firdaus Thaha, 2020).

Dalam aspek bisnis, Jakarta sebagai wilayah *epicentrum* Covid-19 dengan memberlakukan lockdown dapat berdampak pada aktivitas bisnis. Konsekuensi dari penutupan pusat perbelanjaan dan social distance adalah berkurangnya jumlah toko atau outlet yang dibuka, jam buka toko/outlet serta jumlah konsumen yang berkunjung. Hal ini berdampak pada pelaku usaha perdagangan (termasuk usaha mikro dan kecil), kedua, konsumen, dan pemilik properti seperti pemilik pertokoan/mall/plaza (Amri, 2020). Meskipun di satu sisi perekonomian melemah, namun disisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan, yaitu di bidang perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*). Di Indonesia banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce membukukan kenaikan volume penjualan selama pandemi ini. Penyebabnya karena

masyarakat menghindari berbelanja *offline* karena untuk melakukan *social* dan *physical distancing* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus covid 19 (Awali, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dampak pandemi covid-19 bagi pemasaran UMKM Syariah di Indonesia, sehingga urgensinya adalah pelaku bisnis terutama UMKM dapat melihat strategi pemasaran yang paling sesuai dalam bertransaksi di masa pandemic covid-19.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode pengumpulan data secara detail, mendalam, dan aktual. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data berdasarkan teknik studi pustaka. Dan analisis data yang dilakukan yaitu dengan cara analisis fenomena yang terjadi. Penelitian ini juga dapat menjelaskan gejala-gejala yang sudah ada, seperti masalah yang tengah terjadi di masyarakat. Dari penelitian ini akan memberikan hasil terkait sebuah masalah dan kondisi yang berlaku.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 telah banyak menghadirkan berbagai macam permasalahan, termasuk permasalahan yang terjadi pada pemasaran di Indonesia. Solusi paling efektif dimasa Pandemi ini masyarakat dapat menggunakan *smartphone* untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapannya, itu dapat dilakukan melalui strategi pemasaran online. Pemanfaatan teknologi di masa pandemi ini sangatlah berguna karena kita tidak perlu berinteraksi langsung dengan orang lain dan kebutuhan kita tetap terpenuhi serta kita akan tetap merasa aman (Yth, 2020).

Pandemi Covid-19 mungkin dipandang oleh sebagian pelaku usaha sebagai musibah. Namun jika kita cerdas dalam mengurus atau mengelola suatu usaha dengan melihat situasi dan dengan memahami perubahan perilaku dari konsumen, kita akan mampu mendongkrak penjualan meski di tengah pandemi ini (Irfanudin et al., 2020). Pengusaha yang berhasil sukses dalam pemasarannya di masa Pandemi Covid-19 adalah pengusaha yang memiliki strategi cerdas dalam pemasaran suatu produk yang ia miliki, dan tetap menjual produk sesuai dengan syariat Islam (Aslamiyah, 2021).

Adapun strategi pemasaran yang dapat kita dilakukan untuk mempertahankan usaha atau bisnis di masa pandemic Covid-19 menurut (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020), yaitu :

3.1. Strategi Produk

Kita harus mempersiapkan produk yang menarik dan unik untuk kita jadikan sebagai bisnis atau usaha online di masa pandemi, agar dapat menarik konsumen dengan mudah. Selain itu harus ada unsur kejelasan pada produk tersebut dan memiliki manfaat dari produk tersebut untuk konsumen.

3.2. Strategi Harga

Harga merupakan suatu elemen yang memiliki peran penting bagi perusahaan. Penetapan harga dalam perspektif syariah ini tidak terlalu rumit. Nilai harga dari suatu produk itu tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi dengan biaya produksi, atau dapat dikatakan dalam islam, suatu pemasaran atau penjualan tidak boleh mengambil keuntungan yang berlipat-lipat sampai menimbulkan kerugian bagi konsumen dan bagi pengusaha itu sendiri (terhindar dari riba). Hanya mengambil

keuntungan dengan secukupnya agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan bagi konsumen pun tidak merasa keberatan dengan hal ini. Karena di masa pandemi ini perekonomian yang didapatkan oleh masyarakat tidak selancar sebelum terjadinya pandemi, jadi ada baiknya jika kita ingin produk yang dijual cepat laku di masa pandemi, maka kita tidak boleh menetapkan harga yang sangat mahal, tetapi tetapkanlah harga yang murah namun berkualitas produknya. Ini salah satu cara agar dapat menarik pelanggan dengan mudah.

3.3. Strategi Promosi

Pengusaha harus mempromosikan produk yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika tanpa adanya promosi konsumen atau pelanggan tidak dapat mengenal produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi adalah cara ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan upaya penyampaian informasi suatu produk kepada calon konsumen atau pelanggan. Dan dalam islam mengajarkan agar kita menjual produk itu sesuai dengan aslinya atau tidak dengan cara menipu. Karena jika kita mempromosikan produk dengan cara menipu, maka tidak akan ada konsumen yang mau membeli atau mempercayai lagi produk yang dijual tersebut. Kita harus menggunakan cara yang tepat untuk mempromosikan barang, terutama di masa pandemi ini. Seperti halnya kita dapat mempromosikan produk secara *online* atau melalui sosial media, walaupun penjual dan pelanggan tidak bertemu langsung, tetap dapat menjual produk lewat *online* atau pemasaran secara *online* (Arif Zunaidi, 2015).

Seruan untuk tidak keluar rumah dan munculnya peraturan pemerintah tentunya akan mempengaruhi banyak faktor, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pemerintah menyatakan melalui situs resmi kementerian koperasi dan UMKM bahwa penyebaran Covid-19 dapat berdampak langsung terhadap perekonomian, termasuk keberlangsungan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah (KUMKM). Saat ini, kementerian Koperasi dan UMKM telah mencatat situasi yang mengalami kesulitan bahan baku, kendala proses produksi dan permintaan pasar yang turun drastis dan kemudian memetakan dampak Covid-19 ini terhadap UMKM. Rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya Covid-19. Maka dari itu terjadi berkurangnya aktivitas luar ruangan, sulitnya mendapatkan bahan baku akibat pembatasan transportasi, dan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk luar (khususnya di bidang kuliner). UMKM menjadi salah satu pilar perekonomian karena juga menyediakan banyak lapangan kerja, dan karena adanya Covid-19 maka perusahaan / usahanya harus tutup dan mulai menarik diri Dari hubungan kerja (PHK) atau memberhentikan pegawai sementara. sementara waktu atau sebab hanya 50% kapasitas karyawan saja yang boleh masuk kerja.

Pandemic Covid-19 ini masih belum mereda juga di Indonesia belum juga mereda, nyatanya tidak semua UMKM mengalami penurunan penjualan dan harus menutup usahanya, namun beberapa UMKM tetap stabil dan mengalami peningkatan penjualan karena upaya peningkatan tersebut. Menyesuaikan produk dan mengembangkan beberapa strategi untuk bertahan. Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan pedoman, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arahan bagi pemasaran Strategi pemasaran bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran dalam keunggulan bersaing (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020).

Menurut ajaran Islam, strategi pemasaran dalam kegiatan bisnis harus dilandasi oleh nilai-nilai keislaman yang menanamkan semangat beribadah kepada SWT. Dan

melakukan segala kemungkinan untuk kepentingan rakyat dan kepentingan bersama, bukan hanya untuk kepentingan kelompok, apalagi kepentingan pribadi. Di zaman nabi SAW, istilah "pemasaran" belum banyak dikenal. Saat itu konsep yang paling terkenal adalah jual beli (bai ') yang sudah ada sebelum Islam. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan hiburan untuk memperkenalkan produk atau komoditas (Siti Maro'ah, 2018).

Beberapa hal mengenai perumusan strategi pemasaran islam dapat dilakukan oleh para pengusaha pada saat pandemi Covid-19, diantaranya adalah promosi strategi melalui strategi STP (segmentasi, *positioning* dan *positioning*) untuk menarik konsumen. Promosi adalah salah satu tugas penting yang harus diselesaikan dalam menjalankan bisnis (apakah itu bisnis baru atau lama yang telah berbisnis selama bertahun-tahun). Sebelum melakukan promosi, hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan konsep promosi dan strategi pemasaran yang efektif untuk menjual produk dan jasa. Karena jumlah UMKM yang terus meroket dan pandemi Covid-19 saat ini sedang mengalami tekanan, maka perlu dikembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen. Kalaupun sulit, jika fokus merencanakan strategi pemasaran ini, bisnis kecil pun bisa tumbuh menjadi bisnis besar.

Strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan perusahaan organisai/bisnis, kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai, harus dilihat terlebih dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi pasar tersebut supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa saja yang pas untuk diterapkan. Segmenting adalah proses mengelompokkan dan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu.

Pencegahan penyebaran pandemi Covid-19, yang disertai dengan kebijakan Pemerintah DKI Jakarta yang memberlakukan *work from home* (WFH), social distance dan physical distance serta penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) berdasarkan data yang ada menunjukkan adanya pengurangan beberapa aktivitas bisnis seperti pada pusat-pusat perdagangan, kegiatan perdagangan sektor mikro, kecil dan menengah (UMKM), kegiatan pendidikan, pariwisata, perhotelan, transportasi dan beragam aktivitas bisnis lainnya.

Pada bisnis perdagangan *online trend* penggunaan *E-commerce* oleh pelaku usaha dan interaksinya dengan pemasok (*supplier*) mendapatkan momentum yang lebih siap bagi pelaku usaha yang sudah eksis lebih awal dalam penggunaan *marketplace* dan momentum baru bagi pebisnis yang baru memulai menggunakan *e-commerce*.

Di sisi lain, *tren* belanja *online* (*online shopping*) meningkat disertai dengan penggunaan beragam pilihan aplikasi yang ditawarkan oleh *vendor platform marketplace* dan situs belanja. Seperti beberapa *marketplace* berikut: Bukalapak, BliBli, Lazada, Shopee, Tokopedia, dsb (Alwi & Handayani, 2018). Dengan *E-commerce* menjadikan peningkatan jumlah pembeli di negara maju bahkan di negara berkembang, seperti Malaysia, Singapura, Thailand, dan Pakistan bahkan di Indonesia juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan (Bhatti et al., 2020) (M et al., 2020).

Alasan masyarakat memilih membeli di penjualan *online* karena lebih aman dan efektif ketika melakukan transaksi *online*. Alasannya karena dilakukan tanpa kontak fisik dan tetap melakukan protokol kesehatan, sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah dan mendatangi pusat perbelanjaan untuk melakukan pembelian barang dan jasa seperti transaksi tradisional sebelumnya. Hal ini sebagai upaya *physical* dan *social distancing* dalam rangka mencegah penyebaran Covid-19. Transaksi melalui *e-commerce* secara *online*

memiliki manfaat lain seperti lebih efisien tenaga, waktu, serta transportasi (NURRAHMANTO & RAHARDJA, 2015).

E-commerce memberikan peran bagi perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19 baik bagi pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah. Bagi pelaku usaha, *e-commerce* menjadi solusi untuk mengatasi dampak Covid-19, meningkatkan skala usaha karena banyak investor yang berinvestasi dalam bidang ini, meningkatkan pemahaman tentang tren dan perilaku pasar, jangkauan pemasaran, dan mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi terhadap kondisi selama pandemi dan teknologi (Ayu & Lahmi, 2020) (Orinaldi, 2020).

Berdasarkan hal tersebut maka UMKM harus dapat menyesuaikan strategi pemasarannya yang sesuai pada masa pandemic covid-19 ini yaitu dengan memanfaatkan penjualan online sebagai pemasaran yang tepat bagi UMKM di Indonesia dengan memperhatikan strategi produk, harga dan promosi yang digunakan UMKM di Indonesia masa pandemic covid-19 .

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengusaha yang berhasil sukses dalam pemasarannya di masa Pandemi Covid-19 adalah pengusaha yang memiliki strategi cerdas dalam pemasaran suatu produk yang ia miliki, dan tetap menjual produk sesuai dengan syariat Islam. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mempertahankan usaha atau bisnis di masa pandemic Covid-19, yaitu : 1) Strategi produk; 2) Strategi harga; dan 3) Strategi promosi.

Pada saat pandemi Covid-19, pengembangan strategi pemasaran wirausaha syariah di bidang ekonomi kreatif dapat dirancang dan dilaksanakan oleh para pelaku bisnis, tanpa lupa menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan dalam kondisi saat ini. Sebagai pelaku bisnis, kami juga merekomendasikan kepada Konsumen pengusaha yang ditemui kesulitan selama pandemi Covid-19 menyatakan keprihatinan. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian terhadap pemasaran produk, salah satunya adalah mendapatkan sebagian pendapatan dengan menjual produk untuk mereka yang membutuhkan.

Bagi pengusaha UMKM, terutama usaha mikro dan kecil perlu memanfaatkan momentum Covid-19 sebagai langkah menyesuaikan diri secara cepat dengan mengembangkan inovasi produk sesuai dengan kecenderungan permintaan pasar disertai penyesuaian *E-commerce* dan aplikasi *online*. *E-commerce* sebenarnya telah lama muncul sebelum wabah Covid-19 dan membawa perubahan besar terhadap pola bisnis perusahaan serta mempengaruhi pola transaksi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). KEUNGGULAN BERSAING UKM YANG DIPENGARUHI OLEH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK. *Jurnal Penge,Bangan Wiraswasta*, 20. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>
- Amri, A. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Arif Zunaidi. (2015). Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif manajemen bisnis syariah. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/DINAR.V2I1.2689>
- Aslamiyah, S. (2021). Formulasi Strategi Ukm Jilbab Azky Collection Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Masa Pandemi Covid-19. *MANAJERIAL*, 8(01), 102.

- <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i01.2121>
- Awali, H. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Mahwish, S., Naqvi, R., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452. <https://lovacky.eu/ws/media-library/8291b8bb61d0458d9bec753432dc4842/qualitativepaper.pdf>
- Firdaus Thaha, A. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. In *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Irfanudin, A. M., Jamil, I., & Afandi, M. F. (2020). BERBAGI BERSAMA KAUM DHUAFABINAAN LAZ NAHWA NUR YANG TERDAMPAK COVID-19. *JURNAL LOKABMAS KREATIF*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.32493/jlkk.v1i3.7771>
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160-178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- M, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-COMMERCE DORONG PEREKONOMIAN INDONESIA, SELAMA PANDEMI COVID 19 SEBAGAI ENTREPRENEUR MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP BISNIS OFFLINE. *Ejournal.Lppm-Unbaja.Ac.Id*, 2. <https://doi.org/10.47080>
- NURRAHMANTO, P. A., & RAHARDJA, E. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENIKMATAN BERBELANJA, PENGALAMAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK.COM.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Safitri, M., Azis, A., Riverningtyas, S., & Wibawa, I. (2020). Covid-19, Perubahan Iklim dan Akses Rakyat terhadap Keadilan. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=KrkREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Masa+pandemi+telah+menimbulkan+economic+shock,+yang+mempengaruhi+ekonomi+secara+besar-besaran+bahkan+mempengaruhi+ekonomi+negara+dengan+berbagai+skala+cakupan.+Kementerian+Perdagangan+menyebutkan+adanya+dampak+Covid-19+antara+pasar+dengan+pasar,+kemudian+t&ots=tIFITYNUq6&sig=SXSSb5S2ENFhy3obBjNfpBZZDM>
- Siti Maro'ah, M. A. F. (2018). *BUKU AJAR MARKETING SYARI'AH* . <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=2X6aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Menurut+ajaran+Islam,+strategi+pemasaran+dalam+kegiatan+bisnis+harus+dilandasi+oleh+nilai-nilai+keislaman+yang+menanamkan+semangat+beribadah+kepada+SWT.+Dan+melakukan+segala+kemungkinan+untuk+kepentingan+rakyat+dan+kepentingan>

+bersama,+bukan+hanya+untuk+ke&ots=byzxA5bQ2v&sig=MCo5u1ljQwfXjstR
GbE-PjCTRUs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Yth, K. (2020). Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. *Lppm.Itb*.
https://www.lppm.itb.ac.id/wp-content/uploads/sites/55/2020/11/6734_Surat-Permohonan-Laporan-Akhir-PPKI-2020_paraf_signed.pdf