

Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19

Sri Wahyuni

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak

Persaingan antar usaha menjadi ketat pada era globalisasi yang harus direspon oleh pelaku usaha atau bisnis dengan menjalankan langkah strategis untuk keberlangsungannya sebuah bisnis. Dengan adanya covid-19 ini para wirausahawan harus memutar otak untuk dapat bertahan ditengah kondisi yang tidak menentu ini dan berfikir ekstra agar tidak mengalami kerugian atau sampai harus menutup usahanya. Dalam penerapan strategi bisnis di LP PPTQ Safinda juga mengalami dampak dari Covid-19 yaitu banyak dari kelas yang memutuskan untuk berhenti melakukan aktifitas belajar mengajar sehingga banyak mengalami penurunan jumlah kelas atau kelompok. Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat mengetahui keberhasilan suatu usaha. Metode penelitian yang dipakai ialah metode kualitatif. Melalui pendekatan deskriptif analitis dan eksploratif. Pengambilan data dilaksanakan dengan cara Wawancara tidak terstruktur tentang narasumber. Selanjutnya tentang metode analisis data, kami menggunakan deskripsi kualitatif berupa akuisisi, reduksi dan tampilan data serta kesimpulan sebagai penelitian ini menjelaskan dan menjelaskan Hal-hal yang obyektif mengenai implementasi strategi bisnis ke depan Pandemi covid-19. Hasil penelitian menunjukkan Dengan memanfaatkan internet, teknologi dan media sosial untuk alat pemasaran yang didukung oleh peningkatan kualitas pengajar dan pengembangan materi pembelajaran serta servis yang baik merupakan perpaduan strategi bisnis yang tepat untuk diaplikasikan di era pandemi covid-19, selain untuk mempertahankan usaha tersebut juga dapat membangun jaringan calon jamaah yang baru sehingga dapat meningkatkan jumlah kelas atau kelompok

Kata Kunci: *Pandemi Covid-19, Strategi Bisnis*

Copyright (c) 2022 Widia Lestari

✉ Corresponding author :

Email Address : sri.wahyuni@stiemahardhika.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan antar usaha menjadi ketat pada era globalisasi yang harus direspon oleh pelaku usaha atau bisnis dengan menjalankan langkah strategis untuk keberlangsungannya sebuah bisnis. Ditambah lagi dengan munculnya Covid-19 yang melanda semua pelosok dunia telah menimbulkan banyak kegiatan dan berbagai aspek kehidupan mengalami hambatan, antara lain: ekonomi, sosial dan pendidikan. Selama masa pandemi Covid-19, masyarakat diwajibkan untuk melakukan aktivitasnya dari rumah bahkan ada beberapa perusahaan yang melakukan kerja dari rumah (WFH). Ada banyak dari perusahaan mengurangi kegiatan produksi sehingga

kinerja pada perusahaan tersebut kurang optimal yang berdampak pada turunnya pendapatan dan bahkan tidak beberapa ada yang melakukan PHK hubungan kerja (pemecatan). Selain itu, aktifitas pendidikan formal dan non formal juga dialihkan secara online.

Mengingat banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan dengan munculnya Covid-19, situasi ini tentu menjadi perhatian para pelaku usaha. Pemerintah Indonesia juga telah mengumumkan berbagai kebijakan untuk mengatasi permasalahan akibat dampak Covid-19 seperti Program "Di rumah saja". Adanya pembatasan keluar rumah dengan melakukan segala aktivitas dari rumah menyebabkan berkurangnya interaksi masyarakat sehingga perilaku para konsumen pun berubah. Konsumen cenderung berbelanja hanya untuk kebutuhan esensial mereka dan cenderung menghindari membeli produk sekunder dan tersier, sehingga dapat mempengaruhi jumlah permintaan.

Dengan munculnya covid-19 ini para pelaku usaha harus memutar otak untuk dapat bertahan ditengah kondisi yang tidak menentu ini dan berfikir ekstra agar tidak mengalami kerugian atau sampai harus menutup usahanya. Dengan kebijakan dari pemerintah yaitu "di rumah saja" pemasaran produk secara langsung bukanlah hal yang tepat, melainkan harus memanfaatkan perkembangan teknologi dengan cara pemasaran melalui online.

Strategi Pemasaran ialah suatu aspek yang penting, sebab strategi pemasaran dapat berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan suatu usaha, untuk seseorang wirausahawan harusnya mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar calon konsumen mengetahui dan tertarik pada suatu produk yang hendak dijual dipasaran. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan juga efisien memungkinkan calon konsumen memutuskan membeli produk yang ditawarkan, juga mempelajari bagaimana produk ataupun layanan yang berguna untuk orang lain serta bagaimana proposisi penjualan untuk suatu usaha yang berbeda di pasar. Berikutnya butuh melaksanakan studi pemasaran untuk mengetahui kebutuhan konsumen, sasaran pasar, serta aspek lain yang bisa berpengaruh guna menggapai tujuan yakni meningkatkan penjualan.

Dalam penerapan strategi bisnis di LP PPTQ Safinda juga mengalami dampak dari Covid-19 yaitu banyak dari kelas yang memutuskan untuk berhenti melakukan aktifitas belajar mengajar sehingga banyak mengalami penurunan jumlah kelas atau kelompok. Hal ini membuat LP PPTQ Safinda mengubah startegi pemasarannya dari yang mulanya melalui langsung dengan cara mendatangi satu persatu masjid, majelis ta'lim, kantor-kantor perusahaan dan lain sebagainya menjadi online. Dari uraian tersebut mendapatkan beberapa rumusan masalah yaitu: 1. Strategi apa yang diterapkan oleh LP PPTQ Safinda ini dapat bertahan di era pandemi covid-19. 2. Bagaimana dampak pandemi covid-19 terhadap pemasaran produk LP PPTQ Safinda.

1. Pengertian Strategi

Seperti yang dijelaskan Kuncoro (2005: 1-2) dalam buku berjudul "How to Achieve Competitive Advantage Strategy", menurut interpretasi Itami tentang strategi, strategi ialah menentukan susunan kegiatan bisnis perusahaan dan memberikan informasi untuk kegiatan yang terkoordinasi. Perusahaan

bisa menyesuaikan pada lingkungan yang terus berubah. Strategi tersebut menjelaskan tentang lingkungan yang dibutuhkan perusahaan dan jenis organisasi yang akan dilakukan. Sementara itu, menurut Andrews, strategi adalah model tujuan, target, dan kebijakan atau rencana umum agar mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, yang dijelaskan dengan mendeskripsikan suatu bisnis yang dijalankan perusahaan atau sesuatu yang harus dilakukan oleh perusahaan.

2. Pengertian Bisnis

Menurut Steinfeld (1979) bisnis ialah suatu organisasi yang membuat barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Seiring dengan meningkatnya keperluan masyarakat, maka suatu bisnis tersebut juga akan berkembang dan meningkat untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan tersebut sekaligus menghasilkan keuntungan.

3. Strategi Bisnis

Menurut Elwisam dan Lestari (2019), taktik pemasarannya adalah Sukses bisnis hari ini. Taktik pemasaran adalah seperangkat rencana Untuk mencapai tujuan pasar, konsumen dibuat untuk menggunakan produk yang mereka hasilkan. Hal ini terus menerus diproduksi oleh perusahaan sehingga produknya diakui dan diakui. Menurut survei penggunaan konsumen selamanya (Abdullah et.al, 2021), Rosmadi (2021) Produk di era pandemi Covid-19 ini akan dipasarkan dengan media elektronik. Dari pada bertemu langsung antara produsen dan konsumen di satu tempat yang jangkauan pemasarannya kurang lebih baik menggunakan media elektronik yang jangkauan penjualannya sangat besar dan luas. Begitulah cara untuk mengatakannya Implementasi taktik pemasaran melalui digital marketing yang berkontribusi aktif untuk pengembangan bisnis secara keseluruhan. Sebuah organisasi bisnis (perusahaan) bisa tumbuh serta berkembang jika berprinsip pada efektivitas dan produktivitas dalam menjalankan bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa mendirikan sebuah organisasi bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Tindakan untuk bisa memenangkan persaingan ialah dengan menggunakan taktik pemasaran yang tepat baik pada sisi kualitas, harga maupun pada daya saing produk yang dihasilkan. Taktik bisnis yang tepat untuk menjual produk di era pandemi COVID-19 ialah dengan media elektronik. Dalam media ini, penjual dan pembeli tidak harus bertemu tatap muka, tetapi sudah bisa memiliki ruang lingkup pemasaran yang sangat luas dan besar. Lebar (Ulya, 2020; Riyadi, Mahkota & Suyadi, 2014; Kaplan, 2012). Dari hasil penelitian empiris Penggunaan teknologi informasi melalui media sosial yang dilaksanakan oleh Bastian (2015), Jermias (2008), dan O'Brien (2003) merupakan cara yang tepat untuk menjual produksi yang tidak terbatas mengingat neraca perusahaan. sebuah strategi.

4. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:11) media sosial ialah sebuah fasilitator pada internet yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan aktifitas interaksi dengan pengguna lain. Media sosial sudah berkembang begitu drastis dari tahun ke tahun. Sejak Friendster yang mendominasi media sosial pada tahun 2002, dan

kini beralih pada sosial media lainnya, sehingga banyak sosial media kini bermunculan dengan keunikan dan karakternya masing-masing seperti :

- Instagram, Instagram ialah salah satu media sosial online yang bisa dijadikan sebagai media pemasaran. Dengan Instagram suatu produk atau jasa ditawarkan dengan cara meng-upload sebuah foto maupun video singkat, sehingga calon pembeli bisa melihat berbagai macam barang atau jasa yang dijual, begitu juga dengan LP PPTQ Safinda mereka menawarkan atau mempermosikan produknya melalui instagram dengan id @pptq_safinda dengan cara upload vidio dan foto produk mereka.
- Whatsapp, Whatsapp merupakan aplikasi perpesanan gratis yang dapat memungkinkan pengguna berbagi suatu gambar, audio, video dan file serta dapat melakukan panggilan video dan panggilan suara secara gratis. Whatsapp juga dapat dijadikan sebagai media untuk promosi. Selain instagram LP PPTQ Safinda juga menggunakan whatsapp sebagai media promosi selain dengan mengupload vidio atau foto produk di instanstory dikarenakan kebanyakan jamaahnya mempunyai media social tersebut.
- Youtube, merupakan situs video terbesar didunia yang dapat memungkinkan pengguna berbagi macam-macam video yang dapat ditonton semua orang dari seluruh dunia. Bahkan tak jarang banyak orang menjadi terkenal melalui media youtube. Dari penjelasan di atas bisa dilihat peluang untuk berpromosi melalui youtube secara gratis.
- Facebook, juga merupakan media sosial dengan basis pengguna yang besar. Untuk pelaku bisnis, kemungkinan ini bisa digunakan untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual. Pada era digital ini, pemasaran Facebook sudah menjadi taktik pemasaran yang penting, terutama untuk bisnis online. Promosi dilakukan di media social facebook dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia menggungkannya sehingga cakupan dari target pasar lebih besar.
- *Word of Mouth* (WOM), ialah pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut sesuai dengan minat konsumen pada produk jasa yang disediakan dan tercermin dalam percakapan sehari-hari. WOM menggambarkan hasil dari strategi pemasaran yang menyebabkan konsumen dan target pasar membicarakan produk jasa yang disediakan. Promosi dari mulut ke mulut ini dapat terjadi dikarenakan dari pengalaman positif pelanggan, produk jasa yang inovatif atau servis yang berkualitas. Pada LP PPTQ Safinda pemasaran *word of mouth* ini terbukti berhasil dengan adanya minat untuk bergabung di lembaga ini yang mayoritas dari tetangga, kerabat dan teman jamaah yang sudah lebih dulu bergabung.

Penelitian Terdahulu

Riset yang dicoba oleh Sarastuti pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Metode yang dicoba merupakan metode kualitatif deskriptif dengan hasil riset Strategi pemasaran yang dicoba oleh Queenova bisa dilihat jika perlengkapan marketing ataupun media marketing yang dipakai dalam mempratikkan strategi komunikasi pemasarannya merupakan promosi penjualan serta iklan. Aspek di luar komunikasi pemasaran yang mempengaruhi dalam menaikkan brand merupakan

komunikasi visual serta saran konsumen. Strategi ini dapat dijadikan acuan dalam penelitian yang sedang dilakukan, ssebagai bahan pembanding, kebaharuan dalam penelitian dari sisi analisa pembahasan. Analisa dalam penelitian Sarastuti mempergunakan triangulasi, dan dalam penelitian ini penulis menggunakan holistic Single case.

Acuan lain dalam penelitian ini adalah penulis menggunakan Penelitian yang juga dijadikan pembanding adalah Riset yang dicoba oleh Maldina pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Pemasaran Islami dalam Tingkatan Penjualan pada Butik Calista. Metode yang digunakan merupakan riset lapangan (field research) yang bersifat kualitatif dengan hasil riset dilihat dari pandangan strategi pemasaran islami, hasil penelitian menunjukkan bahwa Butik Calista sudah cocok menjalankan teori serta teori strategi pemasaran Islami serta sudah melaksanakan informasi Islami yang terdiri dari 3 perihal pokok awal, pelaksanaan ciri pemasaran dalam islami. Kedua, pelaksanaan adab bisnis dalam islami. Ketiga, meniru aplikasi pemasran Nabi Muhammad SAW. Bersumber pada watak Nabi Muhammad SAW ialah: Shiddiq, Amanah, Fathanah, serta Tabligh, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan. Perbedaan pandangan dengan penelitian yang penulis teliti adalah pada tujuan penelitian yaitu dalam riset Maldina riset dalam peningkatan penjualan, sedang pada penelitian ini Y adalah naik turunnya atau tidak stabilnya pendapatan.

Riset yang digunakan oleh Anisah pada tahun 2020 yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Tingkatan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh. Metode yang dilakuan merupakan riset lapangan (field research) yang bertabiat kualitatif deskriptif dengan hasil riset jika strategi pemasaran yang dicoba oleh penjual baju muslim di Pasar Aceh yakni dengan melaksanakan segmentating, targeting serta positioning yang baik, pada pelaksanaan bauran pemasaran yang berpaut dengan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik. Hambatan yang telah dialami dalam melaksanakan pemasaran produk baju muslim di Pasar Aceh, antara lain terbatasnya modal, terlambat datangnya produk yang dipesan dari penyuplai, kekurangan pegawai serta promosi yang masih sedikit yakni cuma menggantungkan media sosial yang serta mempunyai bermacam keterbatasan lainnya.

METODE PENELITIAN

Pada umumnya metode penelitian yakni cara rasional untuk memperoleh data untuk mencapai tujuan dan kegunaan tertentu yang memperoleh pemecah suatu masalah. Metode penelitian berguna untuk memperoleh informasi yang objektif, tepat dan valid.¹

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang penelitiannya sebagai alat utama, cara pengumpulan data diterapkan secara gabungan dengan analisis data yang bersifat induktif (Sugiono 2010:9). Berdasarkan poerwandari (2005), Penelitian Kualitatif membuat dan mengolah data yang bersifat deskriptif, seperti catatan wawancara dan penelitian. Krik dan Miller (dalam Moloeng) menjelaskan penelitian kualitatif ialah metode pandangan individu secara langsung dan menjalin kontak untuk mendapatkan data yang dicari.

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta,2011), h. 2

Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif. Pendekatan deskriptif analitis dan eksploratif. Pengambilan data dilakukan sebagai berikut: Wawancara tidak terstruktur dengan narasumber. Selanjutnya untuk metode analisis data, kami menggunakan bentuk deskripsi kualitatif seperti pengambilan data, reduksi Data, penyajian data, inferensi, dalam penelitian ini kami menjelaskan mengenai implementasi serta hal-hal yang objektif terkait pada pelaksanaan strategi bisnis ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan di kantor pusat LP PPTQ Safinda yang beralamatkan di Jl Rungkut Lor YKP 5-E no 33 kali rungkut, kec rungkut Surabaya. diketahui bahwa untuk bertahan dalam kondisi pandemi covid-19 LP PPTQ Safinda melakukan peralihan strategi pemasaran dari yang langsung bertemu dengan calon jamaah menjadi online. Seperti yang diketahui PPTQ Safinda tersebar diseluruh Indonesia seperti Surabaya, gresik, sidoarjo, bangkalan, sumenep, probolinggo, trenggalek, pacitan, jember, banyuwangi, tulungagung, malang, ngai ,magetan, tuban, nganjuk, jombang, Jakarta, bogor, kebumen, Banjarmasin, palangkaraya, mataram, batam dan lampung, sehingga ketika pandemi melanda lembaga langsung terkena imbas secara menyeluruh.

Pemasaran produk jasa dilaksanakan secara online melalui media social seperti, instgram, facebook, whatsapp dan youtube. Penggunaan internet dan media sosial untuk pemasaran produk dinilai efektif Menjaga keberlangsungan suatu bisnis di era pandemi Covid-19 untuk kawasan yang dapat dijangkau internet sedangkan untuk daerah pelosok terpaksa terhenti. Selain mudah lokasi yang dapat diakses konsumen di rumah juga dapat menjangkau area tanpa batasan ruang dan waktu. Dari awal target pasar lembaga ialah pegawai pensiunan, orang lansia dan pegawai kantoran yang mempunyai banyak waktu luang diakibatkan terjadinya pandemic covid-19 ini target pasar lembaga juga berubah menjadi semua orang pengguna social media yang dapat mengaplikasikannya serta juga mempunyai banyak waktu luang.

Berikut data penurunan jumlah kelas atau kelompok-kelompok yang telah bergabung di LP PPTQ Safinda:

Tahun	2019	2020	2021	2022
Jumlah Kelas	1173	577	489	585

Dari data diatas terlihat penurunan ditahun 2020 yang semula jumlah kelas 1173 turun menjadi 577 akibat pandemi covid 19, angka ini terus menurun sampai pada tahun 2021 mencapai total 489. Pada tahun 2020 penurunan terjadi dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar yang dilakukan di seluruh Indonesia, banyak tempat umum seperti tempat wisata, sekolah dan bahkan masjid pun ditutup sehingga kegiatan belajar mengajar yang diadakan LP PPTQ Safinda sempat terhenti.

Dipandemi covid 19 ini LP PPTQ Safinda bertahan dan mulai mengubah strateginya dari semula door to door menjadi melalui media sosial agar kelas atau kelompok yang terhenti dapat melanjutkan kegiatan belajar mengajar tersebut. Proses belajar mengajar beralih dengan media online yaitu zoom. Peralihan media pembelajaran ini tidak berjalan mulus justru muncul permasalahan lain yaitu banyak jamaah yang tidak bisa menggunakan aplikasi tersebut bukan hanya itu ada jamaah yang keberatan karena harus menambah biaya lagi untuk membeli kuota

internet, sinyal yang kurang bagus pada daerah pedesaan sampai dengan permasalahan adanya gangguan pada aplikasi tersebut sehingga sebagian kelas atau kelompok ada yang tetap melanjutkan ada yang memutuskan untuk menghentikan kegiatan terutama pada jamaah yang berada di pedesaan yang susah sinyal dan mayoritas masyarakatnya kurang memahami teknologi.

Dengan beralihnya strategi ini tidak langsung berdampak terhadap LP PPTQ Safinda ditahun 2021 ada penambahan kelas atau kelompok yang bergabung melalui media sosial dan memulai kelasnya secara online. Tetapi ada pula kelas lama yang berhenti dikarena banyak bermunculan varian dari virus covid-19 seperti varian Alpa, Beta, Delta dan Omicron yang menyerang sebagian dari jamaah LP PPTQ Safinda ditambah dengan banyak terjadi pemutusan kerja (PHK) pada jamaah sehingga biaya untuk belajar di LP PPTQ Safinda menjadi beban, hal ini menjadikan terjadinya penurunan jumlah kelas atau kelompok di tahun 2021. LP PPTQ Safinda berusaha untuk meningkatkan jumlah kelas agar bisa bertahan di era pandemi covid-19 ini menggunakan cara seperti meningkatkan kualitas pengajar dan memberikan variasi dalam materi pembelajaran.

Pada awal tahun 2022 jumlah kelas atau kelompok mulai mengalami kenaikan dikarenakan adanya pelonggaran protokol kesehatan seperti diperbolehkannya aktifitas di dalam dan luar ruangan dibukanya kembali tempat wisata, tempat beribadah, sekolah dan lain sebagainya, dengan adanya pelonggaran tersebut LP PPTQ Safinda mulai lebih meningkatkan promosinya secara online maupun offline sehingga perlahan kelas yang tadinya memutuskan untuk tidak melakukan kegiatan belajar mengajar mulai kembali melakukan kegiatan tersebut baik secara offline (langsung) maupun tetap bertahan dengan media online (zoom). Banyak dari masyarakat pedesaan mulai kembali bergabung dengan LP PPTQ Safinda hingga terjadi kenaikan sebesar 16,4% atau sekitar 96 kelas atau kelompok.

Berikut data kenaikan kelas atau kelompok di LP PPTQ Safinda pada Tahun 2022

Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Jumlah Kelas	503	533	550	538	585

Dari data diatas menunjukkan adanya kenaikan pada bulan januari sebanyak 14 kelas atau kelompok. Pada bulan februari kembali naik sebanyak 30 kelas atau kelompok. Pada bulan maret kembali naik sebanyak 17 kelas atau kelompok dan terjadi penurunan sebanyak 12 kelas atau kelompok pada bulan april dikarenakan beberapa kelas atau kelompok memutuskan untuk libur selama bulan Ramadhan. Pada bulan mei terjadi kenaikan lagi sebanyak 47 kelas atau kelompok dikarenakan antusias dari jamaah yang bergabung ke LP PPTQ Safinda. Berikut data jumlah kelas offline dan online :

Tahun	Offline	Online
2020	359 Kelas	218 Kelas
2021	213 Kelas	276 Kelas
2022	419 Kelas	166 Kelas

Menurut data diatas pada tahun 2020 jumlah kelas offline mencapai 359 kelas atau sekitar 62,2% dari total kelas sedangkan kelas online berjumlah 218 kelas atau sekitar 37,8%. Pada tahun 2021 jumlah kelas offline mencapai 213 kelas atau sekitar 43,5% dari total kelas sedangkan kelas online berjumlah 276 kelas atau sekitar

56,5%. Pada tahun 2022 jumlah kelas offline mencapai 419 kelas atau sekitar 71,6% dari total kelas sedangkan kelas online berjumlah 166 kelas atau sekitar 28,4%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis LP PPTQ Safinda yaitu dengan melakukan peralihan strategi pemasaran yang semula offline menjadi online sedikit banyak mempengaruhi jumlah kelas atau kelompok tersebut. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan oleh LP PPTQ Safinda cukup efektif dan efisien dalam menjangkau calon jamaah terutama yang berada diluar jangkauan para pengajar.

SIMPULAN

Strategi bisnis yang dilakukan LP PPQ Safinda ialah dengan mengganti strategi pemasarannya yang semula langsung (door to door) di setiap masjid atau instansi lembaga menjadi online melalui media sosial. Selain itu LP PPTQ Safinda juga memberikan inovasi dengan mengembangkan materi pembelajaran serta meningkatkan kualitas pengajar.

Dengan memanfaatkan internet, teknologi dan media sosial untuk alat pemasaran yang didukung oleh peningkatan kualitas pengajar dan pengembangan materi pembelajaran serta servis yang baik ialah strategi bisnis yang sangat tepat untuk diaplikasikan di era pandemi covid-19, selain untuk mempertahankan usaha tersebut bisa juga membangun jaringan calon jamaah yang baru sehingga mendorong peningkatan jumlah kelas atau kelompok.

Dengan adanya sistem online calon jamaah juga dapat terbantu dalam proses belajar mengajar yang terhalang dengan waktu dan tempat.

Referensi :

- Mudrajad, Kuncoro. 2005. **Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif**. Erlangga. Jakarta.
- Steinfeld, 1979. Strategi Bisnis. https://www.academia.edu/14867152/Lingkungan_Bisnis (diakses tanggal 24 Mei 2022)
- Husen, Tamitha. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Wizz Kitchen Aceh Barat). www.sister.utu.ac.id/jbkan/article/view/4376 (diakses tanggal 20 Oktober 2022)
- Rosmandi, Maskarto. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1064/854> (diakses tanggal 24 Oktober 2022)
- Nasih, M., et.al. 2020. Influencer Dan Strategi Penjualan : Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 5 No. 2. Pp: 135-144.
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen, 3(2), 195-202.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.