



## USAHA KULINER KREATIF PROSPEK DARI STRATEGI PEMASARA SYARIAH PASCA PANDEMI COVID-19 KOTA JAMBI

Ana Catur Wulandari

Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah, [sopiahabdil@gmail.com](mailto:sopiahabdil@gmail.com)  
universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRACK

This thesis aims to find out what are the impacts of the Covid-19 outbreak on Creative Culinary MSME business actors, the obstacles faced by Creative Culinary MSME business actors, to find out business conditions in the post-Covid-19 and post-pandemic period, and how a form of marketing strategy carried out for business actors in order to maintain their business during the Covid-19 pandemic and in the Post-Covid-19 pandemic. This type of research is a field research (Field Research) with a qualitative approach. Methods of collecting data in this research by conducting observations, interviews, documentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the Covid-19 pandemic has greatly impacted MSMEs. Where the impacts experienced include: (1) Business conditions during the pandemic decline and in the post-pandemic period there is still a recovery period for businesses, (2) Obstacles in implementing marketing strategies, (3) Declining levels of people's purchasing power due to reduced community activities outside house. (4) Decreased sales turnover. There are several efforts by business actors to increase income during the pandemic and post-pandemic, during this pandemic by utilizing technology and providing discount promos for sales through applications, providing good service and maintaining cleanliness by always complying with Health protocols. , and pay attention to the quality of goods to be sold to consumers, without reducing taste and fraud in producing a product. And after the pandemic, Creative Culinary MSME entrepreneurs have remained the same in the past, always maintaining existing marketing strategies, in order to survive and continue to try to attract consumers to increase consumer purchasing power, the aim of which is the business prospects that are being carried out, besides that business actors must compete against other business actors in their own way without violating Islamic laws.

**Keywords:** Culinary SMEs, Covid-19, Sharia Marketing Strategy

### ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apa saja dampak dari wabah *Covid-19* yang dirasakan terhadap pelaku usaha UMKM Kuliner Kreatif, kendala yang dihadapi para pelaku usaha UMKM Kuliner Kreatif, untuk mengetahui Kondisi usaha pada masa pasca pandemi *Covid-19* dan pasca pandemi, serta bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan terhadap pelaku usaha demi mempertahankan usahanya pada masa pandemi *Covid-19* dan pada masa Pasca Pandemi *Covid-19*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian (*Field Reserch*) penelitian lapangan pendekatan yang digunakan kualitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan melakukan Observasi, wawancara, dokumentasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pandemi *Covid-19* sangatlah berdampak terhadap UMKM. Dimana dampak yang dialami diantaranya : (1) Kondisi usaha pada masa pandemi menurun dan pada masa pasca pandemi masih masa-masa pemulihan terhadap usaha, (2) Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran, (3) Menurunnya tingkat daya beli masyarakat karena berkurangnya

aktivitas masyarakat diluar rumah. (4) Menurunnya omset penjualan, Ada beberapa upaya pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan saat pandemi dan pasca pandemi , pada masa pandemi ini dengan memanfaatkan teknologi serta pemberian promo diskon terhadap penjualan melalui aplikasi, memberikan pelayanan yang baik dan tetap menerapkan kebersihan dengan selalu mematuhi protokol Kesehatan, serta memperhatikan kualitas barang yang akan di jual ke pada konsumen, tanpa mengurangi rasa dan kecurangan dalam memproduksi suatu produk. Dan pasca pandemi para pengusaha UMKM Kuliner Kreatif tetap sama pada masa sebelumnya selalu mempertahankan strategi pemasaran yang ada, demi bertahan dan terus berupaya menarik konsumen untuk meningkatkan daya beli konsumen, yang tujuannya terhadap prospek usaha yang sedang dijalankan.

**Kata Kunci :** UMKM Kuliner Kreatif, *Covid-19*, Strategi Pemasaran Syariah

## 1. PENDAHULUAN

Diawal maret tepatnya tanggal 2 Maret 2020, kasus corona masih menjangkit masyarakat khususnya Indonesia. Namun terdapat beberapa pakar yang beropini bahwa virus corona telah masuk ke Indonesia semenjak bulan Januari 2020. Saat beberapa bulan saja virus ini sudah menjangkit hampir semua orang di seluruh Dunia, semenjak Pemerintah mengumumkan adanya corona di Indonesia, dan seluruh Provinsi mengumumkan bahwa adanya warga yang terserang corona.

Sektor UMKM yang lebih banyak didominasi pelakunya merupakan masyarakat kelas menengah ke bawah mengalami efek yang sangat besar. Pelaku bisnis UMKM perlu berinovasi untuk menghasilkan barang serta jasa sesuai kebutuhan pasar. Para pelaku bisnis ini pula bisa menumbuhkembangkan aneka macam gagasan serta inspirasi bisnis baru yang bisa berkontribusi menjadi pemecah masalah sosial ekonomi warga dari efek pandemi.

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan kekayaan intelektual. Industri kreatif sendiri digerakkan oleh wirausaha yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif, di Indonesia sendiri tidak mengenal industri kreatif akan tetapi ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif itu sendiri dapat kita temukan di dalam Diktum pertama Instruksi Presiden No.6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Jadi ekonomi kreatif itu sendiri kegiatan yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha dan dituntut untuk menemukan inovasi, kreatifitas dalam usahanya untuk menciptakan daya kreasi serta daya cipta yang memiliki nilai ekonomis.

Usaha kuliner kreatif bisa menjadi indentitas suatu suku, dan kota terkadang dijadikan sebagai alat untuk menilai status sosial seseorang, usaha kuliner kreatif di kota jambi memiliki banyak inovasi dan kreatifitas dari masing-masing pengusaha. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha yang ada di kota jambi tentu saja akan semakin banyak pilihan yang tersedia mulai dari makanan lokal sampai makanan mancanegara, yang dapat kita temukan pada pedagang keki lima dengan kisaran harga yang sangat bervariasi.

Dengan semakin banyaknya pelaku usaha UMKM pada usaha kuliner kreatif, tentu akan membuat persaingan antara pedangan yang satu dengan yang lainnya. Dari perkembangan UMKM pada masa pandemi cukup membuat para pelaku usaha berusaha keras untuk mempertahankan usahanya dan pada masa pasca pandemi ini harus bisa bersaing secara inovasi terhadap para pelaku usaha UMKM kuliner kreatif lainnya.

Dari banyaknya perkembangan UMKM pada masa pandemi memberikan dampak bagi seluruh pelaku Usaha kecil dan berimbas langsung terhadap penurunan secara drastis, dari faktor persaingan dan keinginan manusia dari segi konsumsi berbeda-beda. Banyak sekali diantaranya Usaha kecil yang gulung tikar meskipun begitu masih ada beberapa Usaha kecil yang masih bisa bertahan yaitu umumnya Usaha kecil yang menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Data (Umkm) Per Kecamatan Tahun (2019-2020)**

No	Kecamatan	Jumlah umkm		
		2018	2019	2020
1	Kota Jambi	736	1,173	3,057
2	Alam Barajo	932	1,213	4,095
3	Jambi Selatan	1,031	1,180	3,773
4	Paal Merah	1,115	1,489	5,719
5	Jelutung	553	764	3,827
6	Pasar Jambi	929	964	1,034
7	Telanai Pura	1,195	1,444	2,903
8	Danau Sipin	1,578	1,815	3,103
9	Danau Teluk	656	670	1,329
10	Pelayangan	615	648	2,026
11	Jambi Timur	1,423	1,487	4,279
		<b>10763</b>	<b>12,847</b>	<b>35,145</b>

**Sumber : Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMKM Kota Jambi 2019**

Tabel data UMKM diatas, menyatakan sebelum terjadinya covid-19 jumlah UMKM pada tahun 2018 sebanyak 10.763 unit, di tahun 2019 jumlah UMKM meningkat sebanyak 12.847 unit dan pada tahun 2020 tahun dimana terjadinya pandemi covid-19 jumlah UMKM meningkat drastis sebanyak 35.145 unit. Dari peningkatan jumlah UMKM ini menyebabkan persaingan pada masa pasca pandemi bagi pelaku usaha lainnya. Maka dari itu perlu adanya kreatifitas dan inovasi terhadap usahanya serta menciptakan strategi pemasaran yang baik dilakukan untuk mempertahankan prospek usaha dimasa yang akan datang.

**Tabel 1.2**  
**Data Usaha Mikro Kecil Perkecamatan**  
**Yang Memiliki Izin Uaha Mikro Kecil Tahun (2019-2020)**

No	Kecamatan	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Telanai Pura	249	419
2	Jambi Selatan	149	90
3	Jambi Timur	64	48
4	Pasar Jambi	35	57
5	Pelayangan	33	480
6	Danau Teluk	14	23
7	Kota Baru	437	2673
8	Jelutung	211	133
9	Alam Barajo	281	1,948
10	Danau Sipin	237	189
11	Pall Merah	374	457
	<b>TOTAL</b>	<b>2,084</b>	<b>6,517</b>

**Sumber : Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMKM Kota Jambi**

Berdasarkan data tabel diatas, rincian data per kecamatan telanaipura tahun 2019 berjumlah 249 sedangkan 2020 berjumlah 419, Kecamatan jambi selatan tahun 2019 berjumlah 149 sedangkan 2020 berjumlah 90, Kecamatan Jambi Timur tahun 2019 berjumlah 64 sedangkan tahun 2020 berjumlah 57, di Kecamatan pelayangan tahun 2019 berjumlah sebanyak 33 sedangkan 2020 berjumlah 480, Kecamatan danau teluk 2019 berjumlah 14 sedangkan 2020 berjumlah 23, Kecamatan Kota Baru tahun 2019 211 di tahun 2020 2673, Kecamatan Jelutung di tahun 2019 sebanyak 211 di tahun 2020 berjumlah 133, Kecamatan Alam barajo tahun 2019 berjumlah 281 sedangkan 2020 berjumlah 189, Kecamatan paal merah tahun 2019 sebanyak 374 di tahun 2020 berjumlah 457.

Kawasan kota baru dan beringin merupakan kawasan yang sangat strategis untuk mendirikan usaha kecil. Mengapa demikian karena banyaknya gedung perkantoran, tempat wisata, dan pendidikan sehingga peneliti memfokuskan penelitian di kawasan kota baru beringin sekitarnya.

Karena memungkinkan banyak peluang serta peminat produk usaha kecil. Termasuk makanan cepat saji seperti martabak, telur congkel, bakso bakar dan lain sebagainya. Hal ini sangat berkaitan dengan usaha kecil selain itu harus mementingkan harga pokok produksinya sehingga mampu meningkatkan prospek penjualan.

Produk kuliner yang diproduksi seperti telur gulung, tahu gejrot, manisan, bakso, seblak, angkringan, pisang naga dan lain sebagainya, berbagai potensi usaha ini telah berusaha dikembangkan dan dijalankan para pelaku usaha, hingga ketika adanya pandemi Covid-19 mayoritas dari mereka mulai mengalami masa penurunan dari mulai berinovasi produk, dan berusaha memasarkan barang mereka, bagi mereka adanya masa pandemi ini mengurangi jumlah produksi, berkurangnya pendapatan

Dari fenomena yang terjadi salah satu UMKM yang tidak pernah mati adalah usaha kuliner karena secara istilah Kuliner merupakan hasil olahan yang berupa masakan. Masakan ini berupa lauk pauk, makanan dan minuman yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi makanan dan minuman yang dapat dinikmati sebagai bahan pangan yang diperlukan untuk perkembangan tubuh manusia, sehingga usaha kuliner ini akan tetap dibutuhkan selama manusia membutuhkan makanan, namun usaha kuliner ini juga mengalami penurunan, hal ini telah disebabkan adanya pandemi secara global.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM berbasis usaha kuliner kreatif di masa pandemi Covid-19 tentu tidak sedikit, namun permasalahan yang terlihat jelas menurunnya minat pembeli, sehingga berdampak pada turunnya pendapatan penjualan. Sebagai pelaku ekonomi di industri kreatif kita harus memperhatikan aspek pemasaran, pengemasan, desain produk, dan promosi area bisnis. Oleh karena itu, terutama di masa pandemi, para pelaku ekonomi harus memiliki inovasi untuk mengembangkan produk dan menjamin kelangsungan usaha.

Dalam hal ini, para pelaku ekonomi harus bertahan dalam kondisi yang berbeda dari biasanya. Kondisi yang kurang fleksibel dan sangat terbatas dalam bergerak. Tentunya perlu adanya strategi dalam menghadapi kondisi ini. keterbatasan pelaku ekonomi dalam memasarkan produknya saat ini belum efektif. Oleh karena itu, pelaku ekonomi perlu menerapkan strategi pemasaran dan menawarkan solusi yang lebih efektif sesuai dengan prospek usahanya di masa pasca pandemi covid-19 agar mampu bertahan dan bersaing terhadap para pelaku usaha lainnya.

Selain itu juga keterbatasan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi informasi dari usaha kecil ini kurang memperhatikan kinerja usahanya dalam jangka panjang, karena terfokus pada keuntungan yang termasuk jangka pendek. Kebijakan ini jika tidak diatasi akan mengakibatkan kebangkrutan, sangat mempengaruhi omzet UMKM.

Berdasarkan wawancara, diketahui masalah mendasar yang menyebabkan usahanya menghadapi kendala baik pada masa pandemi dan pasca pandemi, permasalahan yang pelaku usaha hadapi paling besarnya inovasi dari sektor usahanya itu sendiri, pelaku usaha sendiri harus memiliki kreatifitas dari bisnis itu sendiri, harus bisa meningkatkan inovasi. Contohnya dalam hal dari sisi marketing lebih kreatif lagi.

Adapun bentuk upaya problem demi bertahan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi tentu saja harus memiliki manajemen yang baik, selalu belajar dalam segi apapun, jika ada peluang jangan sampai ketinggalan akan peluang itu.

Permasalahan yang mitra usaha kreatif hadapi dari sisi pemasaran dilihat dalam konteks gojek atau kerjasama gojek, grab, dan shopee food, hanya masalah pada sistemnya saja, disini

sistemnya masih rumit dan berbelit-belit berlum terlalu simple dan menyesuaikan masalahnya. Jadi pelaku usaha kuliner kreatif harus lebih memfokuskan inovasi dari usahanya dan menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif lagi diluar dari penggunaan kerjasama gojek, grab, dan shopee food agar mampu bertahan pada masa pandemi dan pasca pandemi dan dapat bersaing terhadap pelak usaha lainnya.

**Tabel 1.3**  
**Dampak Yang Dirasakan Pelaku Usaha Di Kota Jambi**  
**(Masa New Normal Dan Pasca Pandemi Tahun 2020)**

Nama Usaha	Dampak					
	Penurunan Penjualan	Hambatan Diatribusi Produk	Kesulitan Bahan Baku	Penurunan Penjualan	Hambatan Diatribusi Produk	Kesulitan Bahan Baku
	New Normal (%)			Pasca pandemi (%)		
Angkringan Jawo	80%	80%	10%	50%	70%	10%
Es Rumput Laut	40%	80%	20%	40%	20%	20%
Nasi uduk elok	20%	80%	50%	10%	50%	10%
Martabak Bangka	20%	80%	80%	40%	40%	30%
Tahu Gejrot	80%	80%	80%	20%	40%	40%
Pentol Bakso	50%	40%	80%	10%	30%	60%
Tahu Bulat	20%	40%	90%	10%	20%	10%
Safana Kebab	50%	50%	50%	30%	60%	20%
Pizza Jambi Home made	70%	70%	80%	40%	50%	20%
Moonstick	10%	10%	10%	70%	20%	10%

**Sumber : Wawancara Pelaku Usaha**

Berdasarkan data pada tabel 1.3 pada situasi pandemi, data yang diperoleh dari seorang pelaku usaha UMKM ada sekitar ditandai dengan masa pasca pandemi penurunan penjualan 15% jadi tingkat penurunan ini masih standar apabila dinyatakan akan mengalami gulung tikar, dan pada masa pandemi rata-rata masih cukup tinggi sekitar 80% dari modal penurunan penjualan, dari situasi ini bagi pelaku usaha harus mampu mempertahankan usahanya agar bisa tetap bertahan pada masa pandemic dan pasca pandemic. Hambatan distribusi produk pada pasca pandemi masih sekitar 20% dan pada masa pandemi rata-rata cukup tinggi 70% sampai 90%, untuk kesulitan bahan baku pada pasca pandemi 10% sampai 60% dikarenakan belum stabilnya harga bahan baku dan kurangnya penjual, pada masa pandemi terdapat 60% sampai 80% dikarenakan harga jual bahan baku cukup tinggi.

Bertambahnya jumlah persaingan ditandai dengan bertambahnya industri-industri modern, perubahan gaya hidup masyarakat serta perubahan harga bahan baku. kondisi ini yang dapat menurunkan prospek pengembangan usaha UMKM, dilihat dari permasalahan yang terjadi

berkaitan erat dengan peluang, kekuatan, tantangan, dan ancaman. Dan keseimbangan usaha. Maka kondisi ini perlu dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pandemi Covid-19

Kementerian Kesehatan RI (2020) menyatakan bahwa virus corona merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan infeksi saluran pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Jenis korona baru yang saat ini sedang mewabah disebut *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2) dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19).

Orang yang terserang Covid-19 dapat dikenali dengan melihat gejala yang ditimbulkan dari penyakit ini. Gejala Covid-19 yang paling umum adalah demam, batuk kering, dan kelelahan. Gejala yang dialami oleh beberapa pasien antara lain nyeri atau perubahan warna pada jari tangan atau kaki. Gejala biasanya ringan dan muncul secara bertahap. Dapat dikatakan gejala yang dialami setiap orang berbeda-beda.

Pandemi Covid-19 yang terjadi berdampak terhadap seluruh aspek kehidupan. Tidak hanya kesehatan saja, tetapi juga memiliki dampak multisektor yaitu dampak pada perekonomian baik dari sisi perdagangan, investasi, dan pariwisata maupun dari sisi sosial. Dampak terhadap perdagangan luar negeri menyebabkan penurunan harga komoditas dan barang tambang akibat dari penurunan permintaan bahan mentah dari Cina seperti batubara dan kelapa sawit. Dampak terhadap investasi, investor menunda investasi yang disebabkan ketidakjelasan rantai pasokan dan pasar yang berubah. Dampak terhadap pariwisata, diberlakukannya larangan perjalanan dalam negeri maupun luar negeri menyebabkan penurunan drastis pada penerbangan dan transportasi lainnya serta berefek pada kunjungan wisatawan domestik dan asing. Tentu hal ini memiliki efek pada sektor-sektor penunjang pariwisata seperti : hotel, restoran, dan retail.

Dampak multisektor ini kian hari mulai dirasakan oleh masyarakat. Rumah tangga diduga mendapatkan tekanan baik dari sisi pendapatan dan pengeluaran. Pendapatan masyarakat berkurang drastis karena tidak dapat bekerja secara optimal memenuhi kebutuhan dasarnya terutama bagi keluarga miskin dan rentan di sektor informal. Begitu juga dengan pengeluaran atas konsumsi masyarakat yang diyakini mengalami tekanan yang disebabkan pembatasan untuk beraktivitas di luar rumah. Dari sisi lain, Covid-19 mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat yang tercermin dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, dengan situasi pandemi masyarakat akan sangat berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap tahapan keputusan karena adanya risiko kesehatan yang berhubungan dengan Covid-19.

Kebijakan Konsep new normal adalah kebijakan membuka kembali kegiatan ekonomi, sosial, dan publik secara terbatas dengan menggunakan standar kesehatan yang belum pernah ada selama pandemi. Untuk bisnis kuliner itu sendiri seperti kedai, rumah makan, diwajibkan menerapkan protocol *new normal*. Standar pelayanan kuliner dari pelayanan serta sampai menyiapkan hidangan agar lebih mengutamakan kebersihan dari makanan itu sendiri, serta bagi pengunjung diberlakukan pengecekan suhu tubuh sebelum masuk, dianjurkan penggunaan masker, memasang sekat kaca di setiap meja pengunjung, menerapkan sistem kebersihan restoran, hingga menerapkan konsep *social distancing*.

#### 2.1.1. Pengertian Ekonomi Kuliner Kreatif

Kuliner yang mengacu pada kegiatan memasak. Istilah memasak digunakan untuk berbagai kegiatan seperti menyiapkan makanan, memasak, dan seni kuliner seperti menyajikan makanan., yang biasanya dalam bentuk makanan. Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan inovasi dan kreatifitas ide, gagasan dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksinya.

Menurut John Howkins, Industri kreatif berurusan dengan ide dan uang industry ini jenis ekonomi pertama di mana imajinasi dan kreativitas mendorong apa yang orang ingin lakukan dan hasilkan. Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreativitas dari Sumber Daya Manusia sebagai faktor utamanya dalam kegiatan ekonominya. Sumber daya utama dari Ekonomi Kreatif itu sendiri kreatifitas, yakni kemampuan untuk menghasilkan

sesuatu yang unik, solusi dari suatu masalah, unsur lain dari Ekonomi Kreatif yaitu terdapat nilai tambah. Nilai tambah yang terlihat pada peningkatan kualitas produk dari segi nilai dan profitabilitas.

### 2.1.2. Digital Marketing

*Digital marketing* adalah suatu bagian dari *e-commerce* yang merupakan system perdagangan melalui internet. Dimana pelaku usaha dapat menawarkan usahanya secara jelas dan mudah. Hal ini dapat memberikan dampak yang baik terhadap usaha yang sedang dijalankan. *Digital marketing* ini disebut dengan *marketing 4.0* yang merupakan pemasaran yang menggabungkan bentuk pemasaran secara *online* dan *offline*.

Jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, youtube, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Adapun platform media social sebagai strategi bisnis yang dapat diterapkan terhadap usaha yang tengah berjalan dimasa pasca pandemi itu sendiri seperti :

#### a. Personalia iklan

Dengan personalia iklan Pelaku usaha dapat menayangkan hasil video iklan atau konten yang dibuat dengan aplikasi editing video dan hasilnya dapat kita bagikan di berbagai platform media social.

#### b. Influencer

Orang yang mampu menyampaikan ekspresinya dengan baik karna dia orang yang terlatih public speakingnya jadi jika kita menggunakan jasa Influencer untuk mempromosikan produk kita akan lebih baik, selain itu juga dia memiliki banyak followes di sosisa medianya. seperti @yuk\_kitajajan\_kulinerjambi kenapa kita harus menggunakan influencer sebagai seseorang untuk mencapai target pemasaran kita. Karena ini menjadi trend marketing yang bisa mencapai ke seluruh pengguna social media.

#### c. Konten Marketing

Konten marketing juga bias digunakan dan membantu pengusaha untuk meningkatkan brand serta bisnis yang dijalankan. Selain konten juga Website yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk mendongkrak konten supaya bias mendapatkan hasil yang terbaik.

#### d. Stories di Medi Social

Story social media juga bias kita gunakan di aplikasi Snapchat, kemudian Instagram aplikasi yang banyak meluncurkan fitur bersponsor “Instagram Stories” tidak hanya itu media social lain seperti Facebook dan Tik Tok juga bias kita gunakan.

#### e. Video Marketing

Di sini video akan membuat orang lebih menarik. Dan orang pun lebih suka melihat video. dengan isi video yang ringan dan menjadi hiburan bagi penonton.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian (*Field Reserch*) penelitian lapangan pendekatan yang digunakan kualitatif, pendekatan ini yang umumnya digunakan dalam dunia ilmu social dan budaya. Penelitian kualitatif ini penemuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik. Penelitian ini dilaksanakan di industri kuliner kreatif yang berada di Kota Jambi untuk memperoleh suatu data. Objek ini seperti isu dan permasalahan yang nantinya akan dibahas dan di riset. Objek penelitian ini berhubungan dengan topik penelitian. Jadi objek yang dijadikan sumber penelitian ini sektor UMKM di Kota Jambi. Sumber data yang digunakan data primer, data skunder. Analisis data yang dilakukan yaitu secara deskripsi dan analisis. Deskripsi menguraikan data yang diperoleh dari hasil wawancara , catatan lapangan sehingga dapat mudah dipahami.

Dengan memaparkan hasil data dari informasi yang diperoleh terhadap beberapa pelaku usaha yang memiliki usaha di bidang ekonomi kuliner kreatif untuk mengetahui apa permasalahan yang dihadapi selama masa pandemi dan apa solusi dari seorang pengusaha terhadap fenomena yang terjadi yang tujuannya terhadap prospek usaha yang sedang dijalankan. Adapun metode analisis data yang dilakukan : Penggumpulan data, Reduksi data, Penyajian data, Penyajian kesimpulan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil

Penelitian ini merupakan penelitian tentang Usaha kuliner kreatif prospek dari strategi pemasaran syariah pasca pandemi covid-19 yang ada di kawasan kota baru kota Jambi. Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan bagi para pengusaha dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan dari sebuah usaha yang sedang dijalankan. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah usaha tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, akan tetapi butuh proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha yang dijalankan dan situasi social. Hal ini yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upayanya untuk menarik minat beli masyarakat atau konsumen agar mau berbelanja, dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli dan konsumen di tempat. Seperti melakukan kegiatan promosi, promosi yang dilakukan oleh para pengusaha kuliner kreatif ini paling besarnya dalam melakukan promosi yaitu dengan cara membuat spanduk, pemberian brosur, pemberian diskon baik combo pembelian secara non delivery dan diskon kupon pembelian delivery aplikasi, pemberian bonus dan diskon pada bulan-bulan tertentu dan akhir bulan serta ikut dalam hari-hari special.

##### 1. Kondisi usaha pada masa pandemi dan pasca pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha UMKM kuliner kreatif. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha pada masa pandemi dan pasca pandemi sekarang. Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti temui di lapangan seperti yang disampaikan oleh pelaku usaha umkm kondisi usaha yang sedang dijalankan sebagai berikut :

Kondisi Usaha			
Masa Pandemi	Penyebab	Pasca pandemi	Penyebab
Kondisi Usaha Menurun	1. Penjualan Mengalami penurunan	Kondisi usaha berangur membaik.	1. Minat Konsumen dalam pembelian produk
	2. Mengalami penurunan pada laba usaha		3. Adanya kenaikan pada keuntungan
	4. Modal, aspek kekurangan modal pada usaha		4. Kemampuan jualan online pada usaha
	5. Konsumen		

##### 2. Kendala yang dihadapi pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan para pelaku usaha dapat peneliti temui beberapa kendala yang paling besarnya yang dihadapi sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran online
2. Kurangnya modal usaha
3. Lokasi usaha kurang strategis
4. Kerjasama mitra *Grab Food, Gojek, Shopee Food*
5. Konsumen
6. Kurang adanya inovasi produk

##### 3. Bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha ekonomi kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli di masa pasca pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap pelaku usaha, pelaku usaha telah mengimplementasikan cara pemasaran dengan menerapkan *digital marketing* yaitu :

<b>Nama Pelaku Usaha</b>	<b>Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pelaku Usaha (Digital Marketing)</b>	<b>Kendala</b>
a. Ngemil Yook	- Video Marketing, Facebook, Instagram	- Sedikit jangkauan Viwers, Konsumen.
b. Nasi Bakar Khas Jawa	- Facebook, Instagram, Story WhatApp	- Minat Konsumen, Viwers Konsumen yang melihat.
c. Angkringan Jawo	- Instagaram, Facebook, Offline, Grab Foods.	- Harga, Minat Konsumen, Cuaca.
d. Moonstick Jambi	- Instagram, Offline Marketing, Grab, Gojek, Influencer Jambi.	- Harga, Minat Konsumen, Persaingan jarak dekat, Sistem kerjasama Grab dan Gojek.
e. Martabak Bangka	- Story WhatApp, Offline marketing	- Konsumen
f. Tahu Gejrot	- Story WhatApp, Instagram, Stand Booth Offline.	- Minat konsumen
g. Lupis Ketan hitam	- Facebook, Story WhatApp	- Minat konsumen
h. Nasi Gemuk Elok	- Offline booth	- Minat konsumen
i. Kue Balok	- Facebook, Instagram	- Minat konsumen
j. Tekwan Kosim	- Offline booth	-
k. Pizza Jambi	- Instagram, Grab	- Minat konsumen dalam melakukan pembelian
l. Pisang Naga	- Stand booth offline, Facebook	- Minat konsumen - Tempat kurang strategis
m. banana_chips.jmbi	- Video Story, Instagram, Facebook.	- Minat konsumen - <i>Marketing Viwes</i>
n. Mie Celor	- Instagram, pameran, offline stand	- Minat konsumen - Strategi marketing
o. Gorengan Bunga	- stand offline	- Strategi marketing - Minat konsumen
p. Warung Mak Cuk Siti	- Stand offline	- Minat konsumen - Tempat kurang strategis
q. Gorengan Mak Rohim	- Stand offline	- Konsumen
r. Nasi Uduk Lempah Kuning	- Stand offline	- Konsumen - Tempat kurang strategis
s. Telur Congkel Santuy	- Stand offline	- Konsumen

Berdasarkan tabel diatas. Permasalahan yang dialami pelaku usaha pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha ekonomi kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli dimasa pasca pandemi Covid-19 diatas. Strategi pemasaran yang saat ini telah dilakukan seperti dalam menerapkan digital marketing dan ada beberapa pelaku usaha yang tidak menerapkan digital marketing hanya secara offline saja. Dari masing-masing strategi terdapat kendala yang dihadapi, seperti penggunaan market facebook, instagram dan video story, kendala yang dihadapi sedikit dari jangkauan viwers, selain itu pada suatu usaha pengaruh besarnya dari masalah yang terjadi adalah konsumen, kenapa dikatakan konsumen sangat memengaruhi lajunya tumbuh kembang suatu usaha? Karena hal ini sangat mempengaruhi pendapatan laba pada usaha yang dijalankan, meningkatkan pendapatan, sehingga pendapatan dan pengeluaran tidak lebih besar pengeluaran

terhadap pembelian bahan pokok produksi. Akan tetapi minat konsumen dalam melakukan pembelian kurang.

Jadi solusi dari permasalahan yang terjadi dapat peneliti simpulkan. Bahwa pelaku usaha harus adanya inovasi dari produk yang diproduksi seperti kemasan, olahan, memperhatikan lagi kualitas produk yang enak. Selain itu juga dalam melakukan strategi pemasaran pengusaha tidak harus melakukan marketing online saja akan tetapi harus bergerak secara offline dengan mengikuti berbagai event yang terdapat di Kota Jambi. Tujuan dari mengikuti event ini tidak hanya meningkatkan penjualan sehari-hari akan tetapi dapat memperkenalkan produk kita ke masyarakat Jambi.

#### 4.2 Pembahasan

1. Kondisi usaha dari hasil penelitian sebelumnya pada pelaku usaha dapat peneliti simpulkan bahwa kondisi usaha pada masa pandemi :
  - a) Kondisi usaha masa pandemi menurun disebabkan oleh
    1. Penjualan mengalami penurunan
    2. Mengalami penurunan pada laba usaha
    3. Kekurangan modal pada usaha
    4. Konsumen.
  - b) Kondisi usaha pasca pandemi kondisi usaha berangsur membaik disebabkan oleh :
    1. Minat konsumen dalam melakukan pembelian produk
    2. Adanya kenaikan keuntungan pada usaha
    3. Kemampuan berjualan online pada usaha dari permasalahan yang terjadi.
2. Kendala yang dihadapi pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran. Para pelaku usaha hadapi dalam masa pandemi dan pasca pandemi dari kesimpulan pernyataan oleh para pelaku usaha kendala yang dihadapi
  - a) Kendala yang dihadapi selama pandemi
    - 1) Konsumen
    - 2) Modal usaha
    - 3) Kurangnya inovasi suatu produk
    - 4) Kenaikan harga bahan pokok rumah tangga sebagai bahan baku yang dibutuhkan.
    - 5) Penjualan dan pendapatan menurun dikarenakan adanya pandemi, pendapatan juga tidak seimbang dengan pengeluaran jadi pelaku usaha pada masa itu mengalami kerugian atau tidak balik modal.
    - 6) Peraturan pemerintah juga menghambat pertumbuhan tingkat penjualan.
  - b) Kendala pasca pandemi dapat dinyatakan tidak jauh berbeda dengan masa pandemic seperti :
    - 1) Penurunan omset penjualan (disebabkan kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, akan tetapi kondisi pada masa ini tidak separah pada masa pandemi.
    - 2) Persaingan (kendala lainya juga mulai banyak pesaing, walaupun jenis usahanya berbeda, jadi pelaku usaha dituntut harus berinovasi terhadap usahanya).
    - 3) Kurangnya inovasi suatu produk
    - 4) Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran (sulitnya kerjasama dengan mitra go-food, gojek dan shopee foods, system kerjasamanya masih cukup rumit, kurangnya viwers yang melihat informasi market kita.
    - 5) Modal usaha
    - 6) Pemasaran online belum maksimal

Setelah menganalisis kendala yang dihadapi pelaku usaha berdasarkan kondisi diatas dapat peneliti berikan solusi dari permasalahan yang terjadi. Peneliti memberikan solusi bahwa untuk para pelaku usaha.

    - 1) Dalam memproduksi suatu barang secukupnya saja melihat situasi yang kurangnya minat pembeli pada masa pandemi.
    - 2) Dalam melakukan pemasaran pelaku usaha tidak harus berpatok pada online saja akan tetapi offline, mengikuti kegiatan event umkm yang sering kali diadakan oleh Kota Jambi tujuannya untuk memperkenalkan usahanya dan meningkatkan jumlah pendapatan.
    - 3) Minimnya modal yang dirasakan akibatnya para pelaku usaha sulit menaikkan jumlah produksi untuk mencapai omset lebih banyak. Solusi dari masalah ini adalah para pelaku usaha umkm bisa memanfaatkan berbagai lembaga pendanaan yang menawarkan modal pembiayaan berbasis syari'ah seperti Dana Mekar Syari'ah, Pengadaian Kur Syari'ah.

Pendanaan ini yang terkhusus untuk melakukan pinjaman dana dengan ketentuan memiliki usaha dan beberapa persyaratan lainnya. Pendanaan ini tidak serumit jika kita meminjam dana dari bank.

- 4) Sulit bagaimana cara membesarkan bisnis yang selalu berpatok pada grab dan gojek saja. Jadi solusi dari hal ini agar pelaku kita selalu up to date dengan perkembangan strategi bisnis terbaru cara satu-satunya perbanyak membaca dan belajar (buku, situs berita, jejaring sosial, atau melalui seminar, workshop)
  - 5) Kurangnya inovasi suatu produk. Solusi untuk mengatasi hal ini yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk, para pelaku umkm harus lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang. Agar produk kita dilirik, kita juga harus menawarkan produk inovatif yang berbeda dengan produk sejenis lainnya dari umkm lainnya. Kalau kita kesulitan dalam berinovasi kuncinya (jangan pernah berhenti mencoba).
  - 6) Pemasaran online kurang maksimal hal ini merupakan faktor yang menyebabkan pendistribusian barang umkm kurang maksimal meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online tidak adanya keseimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran offline dan online. Solusi dari hal ini untuk memaksimalkan pemasaran online hal utama yang harus dilakukan pengusaha umkm adalah memilih saluran pemasaran online yang tepat, lalu focus memasarkan di saluran tersebut dan terus secara optimal. Misalnya pelaku usaha penjual telur congkel sebaiknya memasarkan produknya secara offline saja akan tetapi tidak ada salahnya melakukan pemasaran di instagram, facebook, dan situs marketplace lainnya.
3. Strategi pemasaran Walaupun dari masing-masing pengusaha mereka menerapkan teori dan konsep strategi konvensional, namun ternyata mereka juga masih menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri dari :
1. Karakteristik pemasaran islami
  2. etika bisnis islam
  3. Mencontoh pemasaran Nabi Muhammad SAW seperti ketuhanan, etis (akhlak), realistik, humanistik.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kondisi usaha pada masa pandemi dan pasca pandemi covid-19, pada masa pandemi covid-19 usaha kuliner kreatif yang pelaku usaha jalankan diantara pelaku usaha ada usaha yang mengalami penurunan omset penjualan, dikarenakan pada masa pandemi peraturan pemerintah sosial distance memberikan dampak kepada aktifitas manusia, sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara langsung pada masa ini dalam memperoleh bahan produksi juga cukup sulit dikarenakan meningkatnya harga bahan baku akan tetapi pada masa ini penjualan mengalami penurunan. Sehingga secara pembukuan dapat dikatakan mengalami kerugian tidak memperoleh keuntungan. Dan pada masa pasca pandemi tidak jauh berbeda kondisi pada masa pasca pandemi ini cukup memberikan kesetabilan penjualan, namun nyatanya tidak menutup kemungkinan juga mengalami hal yang sama. Akan tetapi dapat dinyatakan pada masa pasca pandemi ini kondisi usaha dapat dinyatakan baik.
2. Kendala yang dihadapi usaha dalam menerapkan strategi pemasaran untuk bertahan di tengah pandemi covid-19 dan pasca pandemi covid-19. Kendala yang dihadapi paling besarnya dari segi sisi pemasaran secara offline dimana kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara tatap muka, dan tidak hanya secara offline, online juga mengalami kendala, seperti sulitnya bekerja sama dengan mitra UMKM online marketing, system kerja samanya cukup rumit.
3. Bentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha ekonomi kreatif yang tujuannya untuk meningkatkan daya beli di masa pasca pandemi covid-19 dan pasca pandemi covid-19. Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami terhadap prospek pada pelaku usaha telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten pemasaran islami. Penetapan etika bisnis islami, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah*. Dan para pelaku usaha juga telah menerapkan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti instagram, facebook dan market place lainnya yang mereka punya. Selain itu para pelaku usaha juga harus dituntut untuk tidak berpatokan ke marketing online yang mereka punya, pelaku usaha harus lebih berani mengambil resiko dalam melakukan pemasaran seperti ikut serta dalam acara event festival umkm yang sering diadakan oleh pemprov Kota Jambi pada acara penting kota jambi yang mereka sering mengikutsertakan umkm kota jambi. Selain itu juga harus lebih

memperhatikan marketing mix seperti : *Product*, dimana produk yang ditawarkan kepada konsumen harus layak untuk dikonsumsi tidak ada kecurangan dan merugikan konsumen. *Place*, tempat usaha juga sangat mempengaruhi, seperti kerapian, strategis, nyaman. *Promosion*, dimana sangat diperlukan yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, promosi tidak hanya di media sosial saja akan tetapi bisa dilakukan dengan menyediakan brosur, spanduk, pemberian harga promo, paket makanan. *Price*, dimana harga sangat mempengaruhi minat pembeli, ketika harganya melenahi sesuai yang dianjurkan untuk diri pengusaha sangat tidak dianjurkan, dan pemberian harga sesuai dengan kualitas barang makanan yang disediakan.

Berdasarkan permasalahan yang peneliti bahas dalam skripsi ini maka peneliti hendak menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Umkm

Agar UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan bertahan di tengah pandemi dan pasca pandemi itu sendiri, pelaku usaha harus membutuhkan inovasi baru untuk mempromosikan tokonya kepada masyarakat luas atau konsumen. Melalui berbagai inovasi, usaha kecil, menengah dan mikro akan bertahan lama dan memperoleh keuntungan yang lebih optimal. Melalui strategi dan kerja keras, pelaku usaha dapat meningkatkan dan bertahan bahkan dalam situasi yang berbeda dari biasanya.

2. Bagi Pemerintah

Bagi Pemerintah Kota Jambi harus menyediakan pusat pemasaran produk UMKM. Inilah solusi bagi pelaku UMKM yang nantinya akan menjadi wadah promosi dan penjualan produk, selain itu juga pemerintah juga harus melakukan kegiatan bazar mingguan sebagai sarana dalam mendukung kegiatan pemasaran UMKM, serta pengadaan pelatihan pemasaran online (digital marketing). Kegiatan ini harus dilakukan secara bertahap untuk memastikan bahwa usaha mikro dan menengah memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti terkait Dampak *Covid-19* dan pasca *Covid-19* terhadap prospek usaha umkm kuliner kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

“Tafsir Al- Qur'an Al-Ahzab,” t.t., 21.

“Tafsir Al-Qur'an Fusshilat,” t.t., 34.

### Jurnal

Ahmad Fanzuri. “Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pusat Oleholeh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal,” 21 Juli 2022, 01–90.

———. “Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pusat Oleholeh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal,” 21 Juli 2022, 01–90.

———. “Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pusat Oleholeh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal,” 21 Juli 2022, 01–90.

Ahmad Rijali. “Analisis Data Kualitatif” Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018 (23 Januari 2022): 81–91. <https://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

ahtiar, Rais, Agil dan Saragih. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah Serta Solusinya” Vol. XIII, No.10/II/Puslit/Mei/2021 (10 Februari 2022): 20.

Andi Sylvana, Murtiadi Awaluddin, and Adib Mutahajjid. “Marketing Strategy Model Based on the Benefit of Sharia Property Developers in Indonesia” No.7 (2020): 8125 (t.t.). <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3587>.

DEWI KOMALA SARI, SE., MM ALSHAF PEBRIANGGARA, SE., MM MAS OETARJO, SE., MM, BKP. *Digital Marketing*. Cetakan pertama, Agustus 2021. UMSIDA PRESS, t.t.

Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zainal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*. Cetakan Pertama 2018. Universitas Darussalam Gontor, t.t.

Dr.Paulus Wardoyo, MM. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Pertama-Semarang University Press, 2011. iv, 67p; 23 cm, t.t.

- Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" No. 1, (Juni 2017), kolom 80, h. 80 (t.t.).
- Eziziwita dan Tri Sukma. "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap bisnis kuliner dan strategi beradaptasi di Era New Normal" Volume 23 No 1, Januari 2021 P-ISSN 1693-3273 E-ISSN 2527-3469, no. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/issue/view/12> (Diakses Mei 2022): 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>.
- Hendro, 1964- Rikard Rahmad. Dalam *Dasar-dasar kewirausahaan : panduan bagi mahasiswa untuk mengenal, memahami, dan memasuki dunia bisnis / Henro ; editor, Rikard Rahmad*, 47. Jakarta : Erlangga, 2011, t.t.
- Ilham Akhsanu Ridlo. "Pandemi Covid-19 dan tantangan Kebijakan Kesehatan Mental Indonesia." 3 *November 2020* Vol. 5(2), 155-164, no. <https://e-journal.unair.ac.id/JPKM/issue/view/1542> (t.t.). <https://doi.org/10.20473/jpkm.V5I22020.162-171>.
- Januar Eko Aryansah, Dwi Mirani dan Martini. "Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner dimasa Pandemi Covid-19," no. <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/avoer/issue/view/5> (21 Januari 2021). <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/avoer/>.
- Lia, mustapa, isnani. "Analisis Prospek dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Syariah" Volume 5 Nomor 1 Ed. Jan – Juni 2019 : Hal 83-97 (12 Februari 2021): 83–97. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah>.
- Lubis, Nurhalimah. "Prospek Pengembangan Industri Pengelolaan Salak dalam Membangun Ekonomi Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam" Vol. 03 No. 2 Desember 2017 (20 Januari 2022): 277–93. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v3i2.774>.
- Muhammad Hasan. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Umkm Di MasaPandemi Covid-19" Vol. 9 No. 2 Hal 125-138 p-ISSN 2303-324X, e-ISSN 2579-387X (7 Maret 2022): 126. <https://doi.org/DOI:10.26740/jepk.v9n2.p125-138>.
- NI NYOMAN TISNA DEWLI NYOMAN GEDE USTRIYANA,A.A.A. WULANDIRA SAWITRI DJELANTIK. "Strategi Pemasaran Cabai Merah Pada Sub Terminal Agribisnis Manik Mekar Nadi" Vol. 6, No. 2, April 2017, no. 2017 (t.t.): 197. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>.
- Nur Fadilah. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Juni 2020* 1, Number 2, Juni 2020 (t.t.): 207. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>.
- Nurul Jannah. "Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner Di Kota Makassar (Transfer Pengetahuan Kewirausahaan Pada Bisnis Keluarga Kuliner Coto Makasar) Universitas Negeri Makasar." *Makasar : Universitas Negeri Makasar, 2018*, 20 Maret 2022. <http://pustaka.unm.ac.id/opac/detail-opac?id=46566>.
- . "Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner Di Kota Makassar (Transfer Pengetahuan Kewirausahaan Pada Bisnis Keluarga Kuliner Coto Makasar) Universitas Negeri Makasar. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Makasar*," 2010.
- Nurul Mubarak,. "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017. 73-90 (t.t.): 80.
- Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017 (t.t.): 81.
- Nuryadi Akbar5. "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)," t.t., 3, no. 1 (2019) : 75.
- Pater Garlans Sina. "Ekonomi Tumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19" Vol. 2, 2020, p239-254 2020 (Diakses Tanggal February Pukul 12.01 WIB 2022): 239. <https://doi.org/10.35508/jom.v12i2.2697>.
- "Pedoman Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi," t.t. <http://repository.uinjambi.ac.id/13063/1/PEDOMAN%20SKRIPSI%20FEBI%20-%20AGUSTUS%202022.pdf>.
- Prof. Dr. sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung Alfabeta, 2017.
- Putu Novia Hapsari Ardianti. "Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19." *2020-12-01*, no. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/issue/view/98> (10 Januari 2021): 122–30.
- Rahoyo, SE., MM,. "Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang" Vol 20, No. 2, Desember 2018, pp 120–133 (2 Maret 2021): 122–33. <http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>.

- Rian Pasca Aulia, Nicy Rizkiansyah. “Kajian Dampak Covid-19 Terhadap Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat Provinsi Jambi.” *15550.2005*, 22 Maret 2022, 1–90.
- Sangkot Salamah. “Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah.” *Jakarta 2017*, t.t., 24.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung : Alfabeta, 2017, t.t.
- . *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung : Alfabeta, 2017, t.t.
- . *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung : Alfabeta, 2017, t.t.
- Sustiyo Wandu, Tri Nurharsono, Agus Raharjo. “Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di Sma Karangturi Kota Semarang.” *Agustus 2013*, 20 Februari 2022, 523–35. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr>.
- Teruna Awaloedin Dipa and Sazali, dkk. “Strategi Menghadapi Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah,” Diakses Mei Pukul 20.00 WIB 2021. <http://repository.unas.ac.id/843/1/Penelitian%20Pandemi%20Covid%2019%20final%2029%20mei-2-dikonversi.pdf>.
- Umi Rohmah. “Analisis peran ekonomi kreatif dalam peningkatan pendapatan pengrajin ditinjau dari perspektif ekonomi islam,” Diakses Tanggal 10 Maret Pukul 10.30 WIB, 1–133.
- Veni Puspita. “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Sektor Industri Kreatif Kota Bengkulu Di Masa Pandemi Covid-19” Volume 3, Nomor 2 (29 Maret 2022).