

ANALISIS EVALUASI PELUANG DALAM PERUBAHAN LINGKUNGAN PASAR PT. BRIGHT EXPO

Heru Hendrawijaya¹, Felicia Gunawan², dan Christopher Elihu Billy Morgan³

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Surel: *heruh@fe.untar.ac.id*

²Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Surel: *felicia.125200129@stu.untar.ac.id*

³Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Surel: *christopher.125190054@stu.untar.ac.id*

ABSTRACT

This Community Service (PKM) activity has its own goals and targets to be achieved, namely PT. Bright Expo can update its business system, by looking at the opportunities that exist due to changes in the situation and conditions of the ongoing pandemic era. The Large-Scale Activity Restriction (PSBB) implemented by the Government is the impact of a culture shock and is actually the Government's anticipation to prevent the spread of the COVID-19 pandemic. PSBB has an impact on Partners by limiting activities or events that cause large gatherings of people. While the Partner's business is related to the field of organizing activities or events that can bring in large numbers of people, so that it becomes a threat because it can create new clusters. So that with the prohibition, it will automatically make the Partner's business impossible. These updates not only make the company survive during the pandemic, but can also be a stepping stone for the company. After conducting PKM activities with Partners, the conclusions that can be drawn are: (1) The Partner's market environment has changed, online platforms are starting to become an alternative that must be taken into account in the implementation of exhibition activities; (2) Partner's strength lies in quality service; (3) Weaknesses of Partners are high production costs due to maintaining service quality aspects, so the prices offered to customers are high; (4) The strength of Partners is the start of being allowed to hold exhibitions offline and the existence of an online platform to hold exhibitions; (5) The threat of a price war in order to win the competition and the product owners who carry out exhibition activities are still unsure. The strategies that can be offered are: (1) Maintaining quality; (2) Collaboration with competitors; and (4) Enter the online world.

Keywords: *community, opportunity, environmental changes*

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memiliki tujuan dan target sendiri yang akan dicapai, yakni PT. Bright Expo dapat memperbaiki system usahanya, dengan melihat peluang yang ada akibat perubahan situasi dan kondisi era pandemi yang sedang berlangsung. Pembatasan Kegiatan Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan oleh Pemerintah merupakan imbas dari gegar budaya dan sebenarnya adalah antisipasi Pemerintah untuk menghadapi pencegahan penularan pandemic COVID-19. PSBB berdampak pada Mitra karena membatasi kegiatan atau acara yang menyebabkan pengumpulan manusia dalam jumlah besar. Sedangkan usaha Mitra adalah berkaitan dengan bidang penyelenggara kegiatan atau acara yang dapat mendatangkan massa dalam jumlah yang besar, sehingga menjadi sebuah ancaman karena dapat memunculkan cluster baru. Sehingga dengan adanya larangan tersebut otomatis membuat usaha Mitra tidak dapat dilakukan. Pembaruan tersebut tidak hanya membuat perusahaan bertahan di masa pandemi, tapi juga bisa menjadi batu loncatan bagi perusahaan. Setelah melakukan kegiatan PKM dengan Mitra, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah: (1) Lingkungan pasar Mitra telah berubah, online platform mulai menjadi alternatif yang harus diperhitungkan dalam pelaksanaan kegiatan pameran; (2) Kekuatan Mitra terletak pada layanan berkualitas; (3) Kelemahan Mitra adalah biaya produksi yang cukup tinggi karena mempertahankan aspek kualitas pelayanan, sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi tinggi; (4) Kekuatan yang dimiliki Mitra adalah mulai diijinkannya mengadakan pameran secara offline dan adanya online platform untuk mengadakan pameran; (5) Ancaman perang harga demi memenangkan persaingan dan masih ragunya pemilik produk yang melakukan kegiatan pameran. Strategi yang dapat ditawarkan adalah: (1) Tetap mempertahankan kualitas; (2) Kolaborasi dengan pesaing; dan (4) Masuk ke dalam dunia online.

Kata Kunci: masyarakat, peluang, perubahan lingkungan

1. PENDAHULUAN

PT Bright Expo (Mitra) bergerak di bidang jasa dengan menawarkan jasa sebagai penyelenggara acara/kegiatan sejak tahun 2016 dan berlokasi di Bogor. Sampai saat ini, PT Bright Expo sudah memiliki beberapa client ternama, seperti H&M, Gudang Garam, dan Himbara. Perusahaan ini juga dipercaya untuk mengadakan acara-acara oleh klien dengan merek global lainnya.

Adanya pandemi Coronavirus Disease-19 (COVID-19) terjadi gegar budaya (*cultural shock* di seluruh dunia (Devita et al., 2015; Pribadi & Nikmah, 2021). Gegar budaya dapat diartikan sebagai perasaan yang gelisah, bingung, dan juga cemas yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu yang baru dialami. Menurutnya, shock culture merupakan hal yang lumrah atau biasa terjadi dalam kehidupan manusia saat muncul masalah. Namun sebagai makhluk sosial dalam waktu dan situasi tertentu manusia bisa menyesuaikan. Pandemi Covid-19, selama satu setengah tahun membawa tekanan luar biasa bagi masyarakat terutama pada sektor perekonomian akibat adanya pembatasan aktivitas. Tekanan itu berimbas terhadap psikologi seseorang yang akhirnya dibutuhkan pendampingan supaya masyarakat bisa beradaptasi kembali (Yulianti, 2021).

Pembatasan Kegiatan Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan oleh Pemerintah merupakan imbas dari gegar budaya dan sebenarnya adalah antisipasi Pemerintah untuk menghadapi pencegahan penularan pandemic COVID-19 (Kompas, 2021; Surbakti, 2020). PSBB berdampak pada Mitra karena membatasi kegiatan atau acara yang menyebabkan pengumpulan manusia dalam jumlah besar (Dirgantara, 2020). Sedangkan usaha Mitra adalah berkaitan dengan bidang penyelenggara kegiatan atau acara yang dapat mendatangkan massa dalam jumlah yang besar, sehingga menjadi sebuah ancaman karena dapat memunculkan cluster baru. Sehingga dengan adanya larangan tersebut otomatis membuat usaha Mitra tidak dapat dilakukan.

Hal ini diperparah dengan banyaknya klien Mitra yang mengubah konsep acaranya menjadi *online*, seperti webinar (Iswara, 2022; Nurcahyadi, 2020; Rosmadi, 2021). Hal ini menyebabkan profit PT Bright Expo menurun karena perusahaan mencegah terjadinya penularan COVID-19, dan tentunya berdampak pada efektivitas dan efisiensi kinerja perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus melakukan analisis evaluasi peluang.

Dengan melakukan analisis evaluasi peluang dalam perubahan pasar, perusahaan dapat tetap bertahan di masa pandemic COVID-19. Selain itu, perusahaan dapat menambah wawasan baru terkait dengan variable-variabel pembentuk lingkungan perencanaan strategi pemasaran, pentingnya tujuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, pengaruh sumber daya terhadap pencarian peluang, analisis pesaing dan pengaruhnya terhadap perencanaan strategi, pengaruh lingkungan ekonomi, teknologi, politik, hukum, budaya dan sosial dapat mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran, cara penyaringan dan pengevaluasian peluang strategi pemasaran sehingga PT Bright Expo bisa lebih unggul dari kompetitor (Fildzania et al., 2021).

Pada kenyataannya, analisis evaluasi peluang pada perubahan pasar sangatlah penting bagi perusahaan, karena analisis ini dapat membuat perusahaan bertahan serta menjadi batu loncatan bagi perusahaan. Dengan analisis ini, akan ada inovasi-inovasi baru bagi perusahaan, serta perusahaan dapat membuat strategi tertentu untuk menghadapi pangsa pasarnya. Strategi tersebut di masa pandemic COVID-19 tentunya akan menjaga perusahaan agar dapat beroperasi, karena akan membuat perusahaan melihat dan mengambil peluang yang ada dari masalah-masalah tersebut.

Peluang adalah faktor yang ada di luar yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kesuksesan usaha (David & David, 2017; Fildzania et al., 2021). COVID-19 sebenarnya dapat dilihat dari 2 sisi, baik itu ancaman (*threats*) maupun peluang (*opportunity*). Ketika kita sudah menemukan peluang dalam pasar tersebut, selain mengambilnya, kita masih perlu melakukan pemasaran produk.

Pemasaran adalah serangkaian proses atas strategi yang terencana untuk mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan terhadap

barang dan jasa. Proses tersebut mencakup segala bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, yang mempunyai tujuan untuk mengenalkan serta mempromosikan suatu barang/jasa kepada calon pembeli, konsumen maupun masyarakat luas. Pemasaran memiliki beberapa fungsi seperti, analisis pelanggan, menjual produk dan jasa, perencanaan produk dan jasa, penentuan harga, distribusi, riset pemasaran, dan *cost/benefit analysis*. Tanpa pemasaran, bahkan produk atau jasa yang berkualitas pun memiliki kesempatan yang kecil untuk sukses (Epure & Milhaes, 2019; Fotiadis et al., 2022; Iacobucci, 2018; Kotler et al., 2018)

Pelanggan atau klien dapat berupa konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, lembaga pemerintah, atau bahkan negara asing. Sementara sebagian besar pelanggan dan klien membayar barang dan jasa yang mereka terima dan yang lain dapat menerimanya secara gratis atau dengan biaya lebih rendah melalui swasta atau pemerintah mendukung. Apabila kita mengambil peluang yang ada pada lingkungan pasar, perusahaan memiliki kemungkinan untuk dapat meningkatkan profitabilitas, terlebih lagi bila perusahaan mengambil peluang tersebut dengan strategi yang tepat (Kotler et al., 2018; Taupik Ismail, 2021).

Apabila perusahaan dapat memenangkan variable-variabel tersebut, maka perusahaan dapat mencapai *competitive advantage*. *Competitive advantage* adalah suatu keadaan ketika perusahaan memiliki penawaran yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Ini sangat penting bagi bisnis perusahaan karena dengan memiliki keunggulan yang kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, termasuk menciptakan inovasi baru sehingga dapat menghasilkan pemasukan yang lebih besar. Selain itu, sumber daya perusahaan yang sedikit bisa membatasi peluang-peluang yang bisa didapatkan. Misalnya dalam bidang financial perusahaan, marketing, dan kemampuan produksi. Sumber daya tersebut seharusnya dapat mengambil peluang yang maksimal, namun bila sumber dayanya terbatas, maka hasil yang akan dicapai pun menjadi tidak maksimal (Hollensen, 2019; Kotler et al., 2018).

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi oleh Mitra, Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berusaha melakukan analisis evaluasi peluang dalam perubahan lingkungan pasar. Diskusi awal dilakukan dengan manajemen Mitra dengan metode *forum group discussion* (FGD) sehingga mendapatkan informasi awal berupa analisis situasi dan kondisi permasalahan yang dihadapi Mitra, terutama diakibatkan oleh pandemi COVID-19.

Setelah diskusi awal, Tim Pelaksana PKM kemudian membahas evaluasi peluang yang dapat diambil oleh Mitra sebagai solusi yang dapat disampaikan sebagai jawaban permasalahan Mitra. Kemudian hasil diskusi tersebut, kami sampaikan kepada manajemen Mitra dan harapannya adalah dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan PKM di Mitra, pertama dapat disimpulkan bahwa lingkungan pasar telah berubah diakibatkan pandemi COVID-19 (Fildzania et al., 2021; Mior Ahmed Shahimi et al., 2021; Nurcahyadi, 2020). Perubahan ini disebabkan usaha pencegahan penyebaran pandemi sehingga larangan berkumpul dilakukan dan hal ini membuat bidang usaha Mitra sangat terdampak. Mitra sebagai penyelenggara kegiatan tentunya otomatis terguncang kegiatan bisnisnya dan mengakibatkan menurunnya pendapatan Mitra. Pada akhirnya, menurunkan profit Mitra sehingga mengancam keberlangsungan usaha.

Beberapa tindakan pahit diambil oleh Mitra untuk tetap bertahan dan menjaga keberlangsungan usaha. Sebagai contoh, Mitra terpaksa merumahkan seluruh karyawannya tetapi tidak memutuskan hubungan kerja. Tempat usaha Mitra dibiarkan saja menganggur tanpa kegiatan karena memang tidak ada kegiatan usaha yang dapat dilakukan. Permohonan relaksasi pembayaran cicilan pokok

hutang dan bunganya juga dilakukan oleh Mitra walaupun berdampak pada *rating* kredit Mitra di Bank Indonesia.

Seiring waktu, dengan adanya penurunan penularan COVID-19 dan usaha Pemerintah untuk melakukan pemulihan dunia usaha yang tergoncang maka dimulailah pelonggaran-pelonggaran dan mulailah ijin penyelenggaraan kegiatan mulai diberikan (Putri, 2021). Hal ini membuat harapan Mitra kembali tumbuh, namun harus disadari keadaan *new normal* ini membutuhkan adaptasi yang cukup banyak.

Analisis evaluasi peluang dalam perubahan lingkungan pasar Mitra dapat disampaikan dengan menggunakan analisis *strength, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT). Analisis ini menggunakan pendekatan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang bersumber dari internal Mitra dan kemudian menganalisis kesempatan dan ancaman yang bersumber dari eksternal Mitra (David & David, 2017; Fildzania et al., 2021; Kotler et al., 2018).

Dari sisi kekuatan Mitra dapat diambil kesimpulan bahwa sudah memiliki nama yang dikenal perusahaan-perusahaan baik skala nasional maupun internasional. Reputasi baik yang dimiliki karena selalu mengutamakan kualitas sebagai strategi pelayanan pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pengalaman yang dimiliki Mitra juga merupakan kekuatan sehingga pelayanan prima diberikan kepada pelanggan. Pengalaman memberikan keuntungan bagi Mitra karena dengan pengalaman yang baik maka hasil pekerjaan akan efektif dan efisien. Efektif karena sudah mengetahui apa yang harus dilakukan, cara melakukannya yang baik dan prosedur pelaksanaan yang terarah dan rapih.

Dengan adanya analisis kekuatan seperti ini, maka diharapkan kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat berdampak besar pada kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan Mitra sebagai penyelenggara kegiatan yang baik. Hal ini penting karena kepuasan pelanggan akan menentukan *customer retention* yang akan menggunakan jasa yang ditawarkan Mitra.

Pelayanan yang prima dan berkualitas ini menimbulkan kelemahan internal bagi Mitra. Untuk menjaga kualitas, Mitra biasanya menggunakan material dan bahan yang prima dan baik. Bahan yang prima dan baik tentunya akan membuat ongkos produksi Mitra menjadi lebih besar dibandingkan pesaingnya. Mungkin sebelum pandemi terjadi hal ini tidak menjadi masalah, namun setelah pandemi maka perilaku pelanggan banyak yang berubah.

Pengeluaran selalu dipikir kembali dan dipertimbangkan terus sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan Mitra dapat menjadi masalah apabila tidak dihadapi dengan baik. Apabila harga yang ditawarkan kepada pelanggan terlampaui tinggi, maka kemungkinannya adalah pelanggan beralih ke pesaing dan membuat Mitra kehilangan pangsa pasar dan kepercayaan pelanggan.

Strategi yang dapat dilakukan oleh Mitra untuk mempertahankan kekuatan dan mengatasi kelemahan adalah tetap mempertahankan memberikan pelayanan yang terbaik dengan menjaga kualitas. Tentunya harga yang diberikan kepada pelanggan akan tinggi. Disini perlu menghitung kembali struktur biaya Mitra dan kreativitas Mitra untuk menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas. Dalam jangka panjang, pelanggan tetap akan memilih kualitas yang baik dibandingkan harga murah dengan kualitas yang kurang baik. Intinya adalah tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan agar *customer retention* tercapai.

Untuk peluang dari lingkungan eksternal, maka dengan dimulainya ijin mengadakan kegiatan pameran Mitra harus berusaha meraih kembali kepercayaan pelanggan. Hubungan baik yang selama ini sudah ada dan terjaga dengan pelanggan merupakan modal utama yang tetap dipertahankan oleh Mitra. Peluang lain yang perlu dipertimbangkan oleh Mitra adalah menyediakan jasa pelaksanaan kegiatan pameran secara *online* dengan menggunakan platform *online* yang ada. Kegiatan pameran *online* mulai banyak dilakukan oleh pelaku bisnis dengan didukung infrastruktur dan teknologi yang terbaru. Hal ini harus diperhatikan oleh Mitra untuk mempersiapkan pameran *online* dan menarik sehingga pengunjung kegiatan pameran dapat merasakan hal yang sama dengan pameran *offline*.

Ancaman dari luar yang mengancam Mitra adalah adanya pesaing yang melakukan perang harga. Perang harga ini berarti adalah pesaing yang berlomba menawarkan harga murah kepada pelanggannya dengan harapan memiliki nilai tambah akan terpilih sebagai penyedia jasa oleh pelanggan. Ancaman lain yang cukup mengkhawatirkan adalah masih banyak pelanggan lama Mitra yang belum mengadakan kegiatan pameran untuk mempromosikan produk-produknya. Para pelanggan tersebut lebih banyak masih mengandalkan platform *online* untuk memasarkan produknya atau pada saat *launching* produknya ke pasar. Hal ini membuat pulihnya usaha Mitra menjadi bergerak perlahan yang mana akan berujung pada pendapatan Mitra.

Strategi yang dapat ditawarkan kepada Mitra untuk menghadapi peluang dan ancaman dari eksternal adalah memperbanyak kolaborasi atau kerja sama dengan pesaing untuk membuat proyek kegiatan pameran berskala besar. Misalnya kegiatan pameran mempromosikan *smartphone* baru maka mengajak semua merk *smartphone* untuk melakukan kegiatan promosi mereka bersamaan, dibandingkan sendiri-sendiri, ambil saja contohnya pameran Indonesia International Motor Show (IIMS).

Strategi kedua yang dapat dilakukan Mitra adalah mulai mempersiapkan usaha pameran secara *online*. Mempersiapkan infrastruktur untuk *online platform* adalah hal baik untuk dipersiapkan oleh Mitra mengingat *online platform* adalah bagian dari *new normal* setelah pandemi COVID-19. Mitra harus mempelajari mengenai *virtual reality* dan *augmented reality* misalnya untuk penyediaan layanan secara *online*.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan kegiatan PKM dengan Mitra, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah: (1) Lingkungan pasar Mitra telah berubah, *online platform* mulai menjadi alternatif yang harus diperhitungkan dalam pelaksanaan kegiatan pameran; (2) Kekuatan Mitra terletak pada layanan berkualitas; (3) Kelemahan Mitra adalah biaya produksi yang cukup tinggi karena mempertahankan aspek kualitas pelayanan, sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi tinggi; (4) Kekuatan yang dimiliki Mitra adalah mulai diijinkannya mengadakan pameran secara *offline* dan adanya *online platform* untuk mengadakan pameran; (5) Ancaman perang harga demi memenangkan persaingan dan masih ragunya pemilik produk yang melakukan kegiatan pameran.

Strategi yang dapat ditawarkan adalah: (1) Tetap mempertahankan kualitas; (2) Kolaborasi dengan pesaing; dan (4) Masuk ke dalam dunia *online*.

Keterbatasan dari kegiatan PKM ini adalah masih diperlukannya observasi lebih lama dan obyek yang lebih luas untuk dapat mengambil hasil analisis yang lebih mendalam dan komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

1. Rektor Universitas Tarumanagara.
2. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara.
3. Manajer Pengabdian Kepada Masyarakat Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara.
4. Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara
6. Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Bapak Sugiyo dan Bapak Miba selaku manajemen Mitra.
8. Felicia Gunawan dan Christopher Elihu Billy Morgan selaku asisten mahasiswa yang membantu dalam kegiatan PKM ini.

REFERENSI

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. In *Strategic Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Devita, M., Hidayah, N., & Hendrastomo, G. (2015). Fenomena Culture Shock (Gegar Budaya) Pada Mahasiswa Perantauan Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 5(3), 1–15. <https://adoc.pub/nur-hidayah-dan-grendi-hendrastomo-uny.html>
- Dirgantara, G. (2020). Pameran virtual jadi solusi di tengah larangan berkerumun. <https://www.antaraneews.com/>. <https://www.antaraneews.com/berita/1566292/pameran-virtual-jadi-solusi-di-tengah-larangan-berkerumun>
- Epure, M., & Milhaes, L. C. (2019). The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES)* (p. 359). IGI Global.
- Fildzania, A. H., Sahputri, A., & Kom, M. (2021). Analisis Peluang Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Pt Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 10(2), 65–71. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jaakfe>
- Fotiadis, T., Folinas, D., Vasileiou, K., & Konstantoglou, A. (2022). Marketing and the Customer Value Chain - Integrating Marketing and Supply Chain Management. In *Marketing and the Customer Value Chain*. Routledge.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management A Relationship Approach*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (4th ed., Vol. 13, Issue 3). Pearson Benelux.
- Iacobucci, D. (2018). *Marketing Management*. In *Cengage Learning* (5th ed.). Cengage Learning.
- Iswara, P. (2022, February 8). Pandemi, Sektor Bisnis Beralih ke Transaksi Digital dan Online. *Katadata.Co.Id*. <https://doi.org/10.1038/s41379-020-0580-6>
- Kompas. (2021). Kilas Balik Kronologi Munculnya Kasus Pertama Covid-19 di Indonesia. In *Kompas.com*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/03/02/05300081/kilas-balik-kronologi-munculnya-kasus-pertama-covid-19-di-indonesia?page=all>
- Kotler, P., Keller, K. L., Swee, H. A., Chin, T. T., & Siew, M. L. (2018). *Marketing Management An Asian Perspective*. Pearson Education.
- Mior Ahmed Shahimi, W. R., Hanafi, A. H. A., & Mohamad Yusof, N. A. (2021). the Impact of Covid-19 on the Financial Performance of Pn17 and Gn3 Status Firms: Does It Add Salt Into the Wound? *Advanced International Journal of Banking, Accounting and Finance*, 3(7), 47–58. <https://doi.org/10.35631/aijbaf.37004>
- Nurchayadi, G. (2020). Pergeseran ke Digitalisasi makin Masif Selama Pandemi Covid-19.pdf. *Media Indonesia*.
- Pribadi, J. D., & Nikmah, F. (2021). Gegar budaya (cultural shock) akibat pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(9), E19–E23.
- Putri, C. A. (2021, November 9). Kabar Baik! Konser Musik Hingga Pameran Kini Boleh Digelar. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211109122515-4-290114/kabar-baik-konser-musik-hingga-pameran-kini-boleh-digelar>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Surbakti, H. A. (2020, April 23). Terungkap ! Alasan Jokowi Pilih PSBB Bukan Lockdown. *CNBC Indonesia*, 1. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200423075855-4-153804/terungkap-alasan-jokowi-pilih-psbb-bukan-lockdown>
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp413-423>
- Yulianti. (2021, September 8). Pendampingan “Culture Shock” Dampak Tekanan Pandemi Covid-

19.pdf. *RRI Cirebon.*

(halaman kosong)