

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
“KIAT MEMBUKA USAHA ONLINE DITENGAH
PANDEMI COVID-19”



Disusun Oleh :
Dr. Halomoan Harahap, M.Si
Drs. M. Jamiluddin Ritonga, MS
Cory Ramadanti 20170502207
Nia Soliharmiati 20180502013
Andriyani Hanafi 20180502060
Adinda Aisyah Indra 20180502062
Veneshia 20180502063

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Esa Unggul
JAKARTA
2020/2021

**KIAT MEMBUKA USAHA ONLINE DITENGAH
PANDEMI COVID-19**

LAPORAN

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



Universitas
Esa Unggul

Disusun Oleh :

Dr. Halomoan Harahap, M.Si
Drs. M Jamiluddin Ritonga, MS
Cory Ramadanti 20170502207
Nia Soliharmiati 20180502013
Andriyani Hanafi 20180502060
Adinda Aisyah Indra 20180502062
Veneshia 20180502063

Universitas Esa Unggul
JAKARTA
2020/2021

**HALAMAN PENGESAHAN
PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

- 1. Judul PKM** : **Kiat Membuka Usaha Online Di Tengah Pandemi Covid 19**
2. Nama mitra sasaran (1) :
Nama mitra sasaran (2) :
3. Ketua tim :
a. Nama : Dr. Halomoan Harahap, M.Si
b. NIDN : 0322106301
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Fakultas / Prodi : Komunikasi /Komunikasi
e. Bidang keahlian : Komunikasi
f. Telepon : 087887751266
g. Email : halomoan.harahap@esaunggul.ac.id.
4. Jumlah Anggota Dosen : 1 orang
5. Jumlah Anggota Mahasiswa : 5 orang
6. Lokasi kegiatan mitra : Youtube dan Instagram
7. Periode/waktu kegiatan : 3 bulan
8. Luaran yang dihasilkan : Video Edukasi
9. Usulan / Realisasi Anggaran : -
a. Dana Internal UEU : -
b. - Sumber dana lain (1) : -
- Sumber dana lain (2) : -

Jakarta, 26 Februari 2021
Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan,

Ka. Pusdi

Pengusul,



Universitas
Esa Unggul
Fakultas Ilmu Komunikasi

Drs. Erman Anon, MM, Ph.D.
NIP : 20320193



Muh. Ruslan Ramli, Ph.D
NIP : 219020790



Dr. Halomoan Harahap, M.Si
NIP 202100216

Mengetahui,
Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat,
Ketua

Dr. Erry Yudhya Mulyani, SGz, M.Sc.
NIP : 209100388

Ringkasan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan kegiatan kampanye sosial untuk turut serta membantu pemerintah dan masyarakat dalam menanggulangi pengangguran yang diakibatkan oleh Pandemi Covid-19 di masyarakat yang terkena pemutusan hubungan kerja. Kondisi pemutusan hubungan kerja akan menambah penderitaan bagi masyarakat, selain mencegah penyebaran Covid-19 mereka tidak memiliki pekerjaan lain. Sehubungan dengan itu, kami ingin membantu untuk membuka peluang usaha di tengah pandemi Covid-19. Pengabdian ini membuat Video Edukasi membuka peluang usaha khususnya di masa pandemic.

Video Edukasi Membuka Usaha Online di Tengah Pandemi Covid-19 ditujukan kepada masyarakat khususnya yang terkena PHK maupun anggota masyarakat lainnya. Video edukasi ini disampaikan di media sosial Youtube dan Instagram. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi beserta mahasiswa secara nyata turut serta dalam mengurangi pengangguran dan mengedukasi tentang peluang usaha.

Video edukasi dapat diakses oleh siapapun, dan diharapkan terjadi multiplayer efek di tengah masyarakat, karena video akan terposting dalam waktu yang lama. Kontribusi Fikom Universitas Esa Unggul dalam pengabdian kepada masyarakat khususnya peningkatan kompetensi masyarakat dapat terwujud.

Edukasi sosial ini berlangsung 3 bulan, yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga efeknya positifnya semakin tinggi. Untuk itu, sumber daya yang dibutuhkan dipersiapkan secara seksama, akun media sosial Youtube-Instagram, copywriter, sutradara, editor, dan pendukung lainnya.

Kata kunci: Edukasi Sosial, Kiat usaha, Media sosial

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di awal tahun 2020 telah terjadi berbagai macam bencana dimulai dari banjir hingga berbagai bencana alam. Pada Maret 2020 Virus Corona atau disebut Covid-19 telah menyebar di hampir 140 negara. Dimana Covid-19 ini berawal di sebuah negara Wuhan, China bulan Desember 2019 dan mulai menyebar ke berbagai dunia yang salah satunya adalah di Indonesia.

Dikutip dari Satgas Penanganan Covid-19 pada 17 Januari 2021, di Indonesia penumbuhan kasus positif terus bertambah hingga 11,287 jiwa. Diiringi bertambahnya 2,86% jumlah angka kematian yang disebabkan oleh penyakit Covid-10 mencapai 11,287 jiwa, disisi lain jumlah pasien Covid-19 yang sembuh juga terus meningkat hingga 81,11%, kini yang tercatat jumlah pasien yang sembuh telah mencapai 736.460 orang.

Munculnya pandemi yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Hingga tahun 2021 jumlah pengangguran di Indonesia telah meningkat antara 10,7 sampai 12,7 juta orang.

Kehadiran wabah ini membawa kekhawatiran bagi setiap orang, karena meningkatnya angka penularan virus corona ini sangat cepat. Maka itu, pemerintah mengambil kebijakan agar seluruh masyarakat Indonesia menerapkan untuk menjaga jarak sosial atau yang sering kita kenal *Social*

Distancing. Social Distancing sendiri memiliki arti untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan interaksi dengan orang lain secara langsung. Bukan hanya itu pemerintah menerbitkan PP Nomor 21 Tahun 2020 mengenai kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang termasuk ke dalam strategi pemerintah. Hal tersebut dilaksanakan dengan harapan dapat mengurangi dan memutus rantai penularan Covid-19.

Pandemi ini membentuk pola hidup yang baru, semua aktivitas dilakukan di rumah seperti Work From Home (WFH), anak sekolah harus belajar online. Walaupun aktivitas kita harus di rumah saja, hal tersebut jangan sampai membatasi kita untuk berbisnis. Kita harus tetap mencari peluang usaha, agar perekonomian tetap stabil.

Terbatasnya ruang gerak dilakukan demi mengurangi penyebaran virus Covid-19 yang mengakibatkan banyak pebisnis yang mengatur ulang strategi bisnisnya demi bisa bertahan. Mulai dari melakukan penerapan kerja jarak jauh, mengubah pola bisnis, hingga menangkap peluang bisnis online.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam 5 tahun terakhir menumbuhkan geliat bisnis online. Apalagi pandemi Coronavirus memaksa banyak orang untuk menghindari kontak fisik secara langsung dengan menerapkan social dan physical distancing. Bisnis online yang dilakukan tanpa melalui tatap muka secara langsung dianggap sebagai salah satu cara yang tepat untuk bertahan di tengah pandemi.

Maka dari itu, Pandemi Covid -19 mau tidak mau menuntut masyarakat Indonesia untuk lebih kreatif dan juga inovatif agar mendapatkan pendapatan guna bisa bertahan hidup dengan cara menjadi pebisnis online. Maka dari pada itu timbulah bisnis - bisnis Online yang bervariasi mulai dari berbagai produk, harga, promosi yang ditawarkan. Contohnya dengan menjual masker dari bahan kain yang dipola seunik dan semenarik mungkin, Hansanitizer dll.

1.2 Judul / Tema

Bedasarkan latar belakang tersebut, penulis membuat layanan masyarakat yang merupakan bagian dari kampanye social PR dalam bentuk video edukasi dengan tujuan memberikan gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat yang terkena PHK karena pandemic Covid-19 ini. Video edukasi tersebut nantinya akan dipublikasikan pada platform media social seperti Youtube dan Instagram dengan Judul /tema Layanan Sosial Pandemi Covid-19 *“Kiat Membuka Usaha Online Ditengah Pandemi Covid-19”*

1.3 Tujuan Kegiatan

1. Memberi pengetahuan bagi masyarakat akan peluang bisnis di masa pandemic,khususnya b agi mereka yang terkena PHK.
2. Meningkatkan ketrampilan bagi masyarakat untuk membuka bisnis d masa pandemi
3. Membuat masyarakat yang produktif, kreatif dan inovatif
4. Membuat masyarakat mengenal cara berbisnis melalui media teknologi digital / online
5. Menjadi sarana layanan untuk masyarakat
6. Membantu pemerintah untuk membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat penulisan dari proposal mengenai kiat menciptakan peluang usaha online ditengah wabah Pandemi adalah sebagai berikut:

Bagi Masyarakat:

- a. memberikan ide/ gagasan kepada hal layak mengenai cara menciptakan peluang usaha online di tengah wabah pandemi.
- b. Membantu masyarakat memperbaiki masalah yang dihadapi saat ini ditengah pandemic Covid-19
- c. Untuk mendorong munculnya sens business pada masyarakat
- d. Meningkatkan ketrampilan bagi masyarakat untuk membuka bisnis di masa pandemi

Bagi Penulis:

- a. Mahasiswa belajar bekerja dengan tim di dalam bidang produksi video
- b. Mahasiswa mengetahui sistem pasca produksi maupun sistem kerja tim pasca produksi secara langsung.

1.5 Rencana Jadwal Produksi

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Produksi

NO	TAHAP	KEGIATAN	TARGET PER MINGGU											
			NOVEMBER				Januari				FEBRUARI			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PRA - PRODUK SI	Mencari Ide		■										
		Penemuan Ide		■										
		Pengembangan Ide			■									
		Pembuatan Naskah			■									
2	PRODUKSI	Produksi (1)				■								
		Produksi (2)					■							
3	PASKA - PRODUK SI	Editing(1)												
		Editing(1)					■							
		Editing(2)						■						
		Editing(2)							■					
		Final Edit								■				
		Laporan Editor									■			
		Proposal										■		
		Pengumpulan Karya											■	
		Upload Youtube												■

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Public Relations

Untuk dapat membahas project tersebut lebih mendalam maka penulis akan mengawali dengan definis atau pengertian *Public Relations* menurut para ahli dikarenakan *campaign* merupakan bagian dari aktivitas seorang PR. Berikut ini definisi *Public Relations* menurut beberapa ahli:

Public Relations adalah salah satu sub-bab komunikasi, meskipun komunikasi adalah tulang punggung kegiatan PR, praktisi dari PR adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian). Praktik PR juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik PR adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing (Sari, 2017:5)

Menurut Denny Griswold PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (Latief dan Utud, 2015:192)

Menurut Ivy Leedbetter PR yaitu suatu aktivitas yang terlibat dalam pengekspresian ide atau kebijakan organisasi. (Kriyantono, 2014:11)

Public Relations adalah disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan, dan mempengaruhi opini serta

perilaku. *Public Relations* adalah usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya. (Gregory, 2004:15)

Menurut Edward L. Berney mengatakan bahwa *public relations* yaitu suatu hal yang membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat yang baik. (Morrison, 2008:6-7)

Dilihat dari pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa *Public Relations* atau PR suatu praktik ilmu dari cabang komunikasi yang mempunyai fungsi sebagai perantara atau jembatan bagi kedua belah pihak, bisa antara pemerintah dengan masyarakat dan bisa juga antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Termasuk dengan fungsi penulis dan kelompok yang menjadi perantara antara pemerintah dengan masyarakat perihal membuat *Project Video Campaign “Kiat Membuka Usaha Ditengah Pandemi Covid-19”*.

2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Selain pengertian diatas *Public Relations* mempunyai beberapa fungsi dalam prakteknya di lapangan, dan berikut adalah fungsi dari beberapa pendapat ahli:

Menurut Canfield (Mukarom, 2015:55) fungsi PR yaitu:

1. Mengabdikan pada kepentingan umum, suatu badan/perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepentingan umum.
2. Memelihara komunikasi yang baik, dimana kegiatan PR akan berhasil apabila ia mampu berkomunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga diluar pekerjaan.
3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik, mementingkan moralitas dan menjadi teladan.

Fungsi utama dari PR (Nurtjahjani, Trivena, 2018:12-13) yaitu:

1. Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya. Baik publik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian.
2. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi lembaga.
3. Mengabdikan pada kepentingan umum.
4. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
5. Komunikasi alat untuk mencapai tujuan harmoni *public opinion*.

Berdasarkan fungsi di atas bahwa dapat disimpulkan bahwa fungsi PR adalah untuk menghubungkan antara kedua belah pihak yang mempunyai hubungan secara langsung maupun tidak langsung, menumbuhkan motivasi yang menghasilkan iklim publik menjadi seperti yang diinginkan dan juga mengedepankan moral dan tingkah laku yang baik dalam praktiknya.

2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Dari sekian banyak tugas dan perencanaan suatu program yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*, terdapat tujuan utama yang ingin dicapai. Berikut ini tujuan *Public Relations*:

Menurut Canfield dan Moore (Danandjaja, 2011:44) tujuan *Public Relations* yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.
4. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Menurut Frank Jefkins (Ali, 2017:17) “tujuan PR yaitu merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling.”

Dari pendapat ahli diatas mengenai tujuan PR dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan PR adalah selalu menjaga hubungan baik antara dua belah pihak yang berhubungan misalnya hubungan antara pemerintah dengan masyarakat ssecara umum, selain itu tujuan PR lainnya yaitu selalu mengedepankan moral dan tingkah laku dalam praktik didalamnya. Dengan seperti itu maka tujuan yang ingin direncanakan dapat tersampaikan secara baik dan benar

2.1.4 Peran *Public Relations*

Kehadiran Humas merupakan komponen yang cukup penting bagi setiap perusahaan dimana, secara umum seorang PR dalam menjalankan perannya harus sesuai dengan fungsi dan kewajibannya. Dan berikut peran PR yaitu:

Humas berperan sebagai (Nova, 2011: 58):

- a. Penasehat Ahli (Expert Precriber), artinya humas memiliki berperan dalam mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.
- b. Fasilitator Komunikasi (Communication Facilitator), artinya humas berperan sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dengan publiknya.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Fasilitator), artinya humas berperan sebagai dalam memecahkan persoalan. Humas berperan sebagai penasehat (adviser) sehingga dalam mengambil keputusan untuk mengatasi persoalan dapat dihadapi secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi Komunikasi (Communication Technician), artinya humas berperan

untuk menyediakan layanan teknis komunikasi seperti hal-hal yang menyangkut pekerjaan teknis yakni, menulis press release, membuat news letter, fotografi, membuat produksi audiovisual, menggelar event, dan mengembangkan isi website.

Bisa dilihat pendapat ahli diatas salah satu peran PR adalah sebagai fasilitator komunikasi, pada kasus ini disaat pemerintah yang mengeluarkan kebijakan yang kadang masyarakat tidak paham akan isi kebijakan tersebut. Penulis dan kelompok mengerjakan *Project Campaign* guna untuk menjalankan peran PR yang seharusnya.

2.1.5 Pengertian Digital PR

Dalam penggunaan istilah digital *Public Relations* sendiri sebenarnya terdapat banyak istilah lain yang digunakan namun tetap merujuk kepada pemahaman yang sama mengenai Digital *Public Relations* seperti istilah *new media* (media baru), *cyber Public Relations*, *electronic Public Relations* (e-PR), *online Public Relations*, *Public Relations 2.0*, hubungan masyarakat online (humas online). Meskipun banyak istilah lain yang digunakan oleh berbagai praktisi PR, namun terlepas dari hal tersebut penggunaan istilah tersebut memiliki pemahaman yang serupa yakni pemanfaatan media internet bagi praktisi PR dalam melaksanakan peran, tugas dan praktik kehumasan perusahaan maupun instansinya.

Menurut (Onggo, 2004:1) pengertian inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya, inisiatif PR ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Namun dalam bukunya menggunakan istilah yang disingkat menjadi E-PR. Kalau diuraikan secara lebih spesifik E-PR adalah :

- a. E adalah *electronic*. Elektronik di dalam E-PR sama seperti halnya huruf “e” sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media

elektronik internet. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, elektronik disini diibaratkan sebagai digital.

- b. P adalah *public*. Publik disini mengacu bukan sekedar publik secara umum, namun pasar konsumen. Publik juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audience*. dan bisnis. Itu merupakan kunci pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat kerana sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional, yang dimana praktisi PR harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Para praktisi PR yang telah menjalankan beberapa kegiatan dalam Digital. Pada pengertian diatas bisa dimaknai bahwa didalam dunia *Public Relations* saat ini terdapat cara dalam melakukan kegiatan kehumasan dengan menggunakan media baru sebagai alatnya, tentu saja tujuannya adalah untuk menjembatani antara perusahaan atau pemerintah dalam memberikan informasi kepada khalayak banyak.

2.1.6 Media Digital PR

Setelah mengetahui mengenai berbagai keuntungan yang didapatkan dalam melakukan kegiatan kehumasan dengan media digital PR sehingga tujuan yang digunakan saat ini adalah media sosial. Dan berikut adalah berbagai macam media sosial yang digunakan didalam media digital PR.

Macam-macam media sosial yang digunakan didalam digital PR (Kartikawangi, 2015:24):

1. *Bloggging*, merupakan komponen integral pada pemasaran media sosial, dimana informasi dipublikasikan di situ *world wide web*.
2. *Microblogging*, merupakan *blog* dalam format lebih kecil, yang paling

dikenal pada *platform* ini adalah *Twitter*.

3. *Social Network*, dimana organisasi atau perusahaan dan individu terhubung secara diadik melalui fasilitas jaringan sosial dunia maya.

Selain itu juga dikemukakan bahwa ada dua *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh praktisi humas, yaitu *Facebook* dan *Twitter*. Selanjutnya disusul oleh *LinkedIn* dan *Youtube* (Wright dan Hinson, 2015).

Dari penjelasan diatas dapat diambil makna bahwa media digital PR mempunyai banyak macamnya dan terutama di media sosial, hal ini tentu saja dapat menjadikan media sosial sebagai wadah untuk melakukan kegiatan kehumasan. Dan penulis dan kelompok membuat sebuah kampanye PR yang berbentuk video, hasil karya tersebut akan di *upload* pada *platform Youtube* dan *Instagram*.

2.1.7 Keuntungan Dalam Menggunakan Media Digital PR

Dalam kegiatan PR tentu saja ada tujuan yang harus dapat dicapai oleh seorang PR, oleh karenanya strategi PR harus tepat dan efisien agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud. Media digital PR merupakan salah satu wadah untuk melakukan kegiatan PR, dan berikut adalah keuntungan dalam menggunakan media digital PR.

Keuntungan menggunakan Media Digital PR (Nasrullah, 2015:172):

1. Dapat menjangkau publik suatu organisasi, perusahaan atau pemerintah yang luas dan beragam.
2. Mengelola aliran informasi dan menjaga eksistensi suatu organisasi, perusahaan atau pemerintah di dunia maya.
3. Dikelola dengan biaya lebih murah dibandingkan dengan *placement* di

media *mainstream*.

4. Dapat membangun hubungan yang lebih akrab atau dekat dengan publik, karena adanya karakteristik khas media digital khususnya media sosial yakni interaktivitas.
5. Aliran informasi yang sangat cepat (*real time*) dan memungkinkan menciptakan informasi yang *viral*.

Dari penjelasan bisa dilihat berbagai keuntungan yang didapat dari menggunakan media digital PR sebagai alat untuk melakukan kegiatan kehumasan, tentu saja hal ini dapat menjadi suatu langkah agar tujuan yang ingin dicapai oleh seorang PR dapat tercapai.

2.1.8 Bisnis Online / E-commerce

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*), dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Dengan kata lain *e-commerce* adalah merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau perahlian hak.

Dalam pengertian lain, *ecommerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjaringan dan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. Shim mendefinisikan *e-commerce* (*electronic commerce*) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*. Atau menurut Turban *e-commerce* merupakan jual beli atau pertukaran produk, jasa dan

informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Sedangkan menurut Ka;lakota dan Whinston mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut

- a. Perspektif komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/ layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya
- b. Perspektif proses bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Perspektif layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- d. Perspektif *online*: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu juga peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* dibandingkan dampak negatifnya. Sekarang banyak perusahaan, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan bisnisnya. Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia, ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan dalam memanfaatkan *e-commerce*:

- a. Penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan.
- b. Penerapan *e-commerce* saat ini, dan rencana dimasa yang akan datang.
- c. Kendala dalam penggunaan *e-commerce*.
- d. Keahlian dari staff teknologi informasi pada sebuah perusahaan.

Manurut Yau, *e-commerce* setidaknya memberikan enam buah dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan. Keenam dampak tersebut yaitu:

- a. meningkatkan efisiensi,
- b. penghematan biaya,
- c. memperbaiki kontrol terhadap barang,
- d. memperbaiki rantai distribusi (*supply chain*),
- e. membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan, dan
- f. membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (*supplier*).

Menurut Nasution, terdapat beberapa kendala dalam bisnis online:

- a. Terbatasnya pengetahuan tentang bisnis online.
Banyak orang yang ikut-ikutan membuka toko *online*, namun dia tidak mengetahui apa saja yang harus dilakukan untuk menunjang kesuksesan bisnisnya. Sehingga bisnis online yang dijalankan, hasilnya juga tidak optimal.
- b. Banyaknya penipuan di dunia maya, membuat kepercayaan konsumen akan bisnis online masih kurang.
Penipuan yang sering terjadi yaitu uang sudah dibayarkan namun produk tidak dikirimkan, atau kualitas produk tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Dengan demikian konsumen lebih sering kecewa jika mereka membeli produk secara *online*, dan lebih yakin membeli produk *offline* karena bisa melihat dan memegang langsung produk yang ingin dibelinya.
- c. Persaingan bisnis *online* yang sangat tinggi.
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendukung sebagian besar orang memasarkan produknya melalui internet. Dengan demikian dapat dipastikan akan terjadi persaingannya yang sangat ketat, karena peluang bisnis

toko *online*, reseller produk, atau *affiliate* yang sudah dijalankan ribuan orang di berbagai negara.

d. Kendala koneksi internet.

Bagi pelaku bisnis online yang tinggal di daerah kota, koneksi internet bukan menjadi kendala. Namun bagi orang-orang yang tinggal di daerah pinggiran, koneksi internet masih sangat terbatas.

e. Masalah pemasok adalah masalah yang dapat terjadi di awal memulai bisnis *online shop*, atau dapat saja terjadi di tengah perjalanan bisnis ini. Masalah umum yang biasa dialami adalah ketika reseller atau pebisnis *online shop* kesulitan menemukan partner pemasok barang yang tepat sehingga kegiatan penjualan terhambat karena barangnya tidak tersedia. Atau dapat saja yang terjadi adalah ketika reseller dan atau supplier memiliki masalah yang akhirnya menyebabkan supplier tidak melanjutkan kerjasama untuk menyalurkan barang. Sebagai pebisnis, tentunya hal ini harus dapat dihindari.

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

a. Business To Business (B2B), memiliki karakteristik;

- 1) Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- 4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

b. Business To Consumer (B2C), memiliki karakteristik :

- 1) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- 2) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.
- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen
- 4) Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.

c. Consumer to Consumer (C2C)

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di classified ads (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.

d. Customer to Business (B2C)

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi inputnya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan

seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

Penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Diharapkan dengan pemanfaatan *e-commerce* ini memberikan dampak pada akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha skala kecil, menengah maupun kelas atas. Dampak positif ini tentu akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunakan *e-commerce* dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya.

Salah satu fungsi dari pemanfaatan *e-commerce* ini adalah adanya efisiensi terhadap dunia usaha. Baik efisien secara materil (biaya) maupun secara non-materil (tenaga dan waktu). Dari segi biaya, perusahaan dapat menekan biaya misalnya dengan memanfaatkan telepon dan internet sebagai media penawaran dan promosi barang atau jasa. Karena hal tersebut lebih akan lebih murah dibandingkan dengan cara tradisional atau *offline*. Disisi lain, efisiensi biaya ini juga bisa terjadi karena adanya pengurangan tenaga kerja pada posisi tertentu. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga dapat menekan waktu kerja. Hal ini terjadi misalnya dengan pemanfaatan fax dan email dalam mengirimkan berbagai surat bisnis.

Dengan demikian, pemanfaatan *e-commerce* selain berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan (konsumen/nasabah) atau klien, juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategi dalam menghadapi kompetitor atau pesaing. Dalam hubungannya terhadap pelayanan konsumen, *e-commerce* akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi akibat dari hasil globalisasi juga akan

melahirkan apa yang dianggap sebagai “pesaing” atau “*Competitor*” yang sangat tajam dalam dunia bisnis. Globalisasi ekonomi membentuk perubahan menjadi radikal, serentak, dan pervasif ke dalam berbagai aspek. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan mampu dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat.

Peranan *e-commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Perusahaan yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan yang besar-besaran. Promosi besar-besaran dengan harapan banyak mendatangkan pengunjung ternyata tidak selamanya menguntungkan.

2.1.9 Peluang Bisnis di Tengah Pandemi Covid 19

Pandemi Covid 19 yang saat ini hadir ditengah masyarakat bukan hanya merubah kehidupan yang ada saat ini, melainkan mempengaruhi berbagai aspek salah satunya adalah aspek ekonomi. Banyak diantaranya dari orang-orang yang bekerja mengalami pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran pada berbagai perusahaan di berbagai bidang, dan juga adanya penurunan pendapatan usaha tertentu. Namun demikian, karena banyaknya pemutusan kerja saat ini yang dialami oleh banyak orang mengakibatkan munculnya peluang-peluang usaha baru ditengah pandemi. Dimana, pada saat pandemi seperti saat ini kebanyakan orang malas untuk keluar rumah dan memilih untuk berbelanja berbagai kebutuhan dengan cara yang praktis salah satunya adalah dengan membeli secara online. Adanya Pandemi covid 19 ini meningkatkan volume penjualan diberbagai toko online sebesar 10-30% jika dibandingkan pada hari-hari biasa.

(www.kompas.com), seperti kenaikan pada permintaan alat kesehatan seperti masker, sarung tangan dan handsanitizer yang digunakan untuk mencegah pencemaran virus covid 19 tersebut.

Seperti halnya pada perusahaan yang memproduksi hand sanitizer, sabun tangan dan tissue basah terjadi kenaikan permintaan hingga 531%, perusahaan farmasi mengalami peningkatan sebesar 42% karena banyaknya permintaan vitamin dipasaran,

Dari adanya kenaikan permintaan tersebut perusahaan mengalami kenaikan keuntungan yang ada karena dapat membaca peluang bisnis yang ada saat pandemi, hal ini dapat diterapkan oleh masyarakat yang saat ini memiliki modal, management yang baik dan juga relasi yang banyak untuk dapat membuka peluang usaha dibidang kesehatan ditengah wabah yang ada saat ini dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Apabila kita dapat melihat dengan jeli peluang yang ada saat terjadi pandemi seperti sekarang ini, maka akan membukakan kesempatan untuk membuka lapangan pekerjaan yang baru, mengurangi jumlah pengangguran akibat adanya pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran, dan memenuhi kebutuhan hidup.

Melakukan analisis sasaran, dan biaya yang akan dikeluarkan dalam melakukan usaha : Sebelum melakukan sebuah usaha, melakukan analisis terlebih dahulu siapa sasaran yang akan dituju untuk membeli usahanya tersebut, apakah dari kalangan menengah,bawah atau semua kalangan. Menghitung berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk memulai usahanya tersebut, seperti misalnya untuk modal usahanya, untuk biaya-biaya yang dikeluarkan sebagai pendukung untuk memulai usaha tersebut, dan menghitung berapa besar keuntungan yang diinginkan, berapa harga jual dll. Dalam hal ini penting untuk menghitung biaya yang dikeluarkan untuk melakukan sebuah

usaha, mengingat dengan adanya perhitungan biaya yang rinci untuk sebuah usaha akan meminimalisir adanya kerugian yang nantinya akan ditanggung oleh penjual karena melakukan usaha bisnis tersebut, juga agar bisnis berjalan dengan lancar ketika menetapkan harga jual dalam hal ini harga jual yang ditawarkan tidak lebih mahal dari harga yang ditawarkan dipasaran yang lain, juga tidak lebih murah dibandingkan dengan harga pasaran yang lainnya.

2.1.10 Cara Berbisnis Ditengah Pandemi Covid 19

Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan untuk berbisnis ditengah pandemi Covid 19 adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai kepercayaan diri yang tinggi : Seseorang yang akan menjalankan atau membuka usaha harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi, dengan adanya kepercayaan diri yang tinggi dari seseorang maka segala resiko yang terjadi dapat diselesaikan karena bisnis apapun pasti memiliki resiko yang tinggi. Selain mempunyai kepercayaan diri yang tinggi seseorang yang akan membuka usaha harus memiliki jiwa kewirausahaan, dengan memiliki jiwa kewirausahaan seseorang yang hanya memiliki modal yang terbatas pun dapat menjalankan usahanya dengan maksimal.
- b. Membangun relasi sebanyak-banyaknya : Pada seseorang yang akan menjalankan atau membuka usaha sendiri harus membangun relasi bisnis yang sebanyak-banyaknya, dengan adanya relasi bisnis tersebut maka usaha yang baru dimulai tersebut dapat berkembang.
- c. Berbisnislah dengan barang yang tengah dibutuhkan : Pada saat seseorang akan memulai bisnisnya, maka harus dapat melihat peluang yang ada apa yang saat ini tengah dibutuhkan dan memiliki waktu yang relatif panjang yang biasanya digunakan atau dibutuhkan di dalam kehidupan sehari-hari.

d. Melakukan Suatu Promosi : Pada seseorang yang baru akan melakukan suatu usaha bisnis, hendaklah melakukan berbagai macam promosi untuk memperkenalkan bisnis atau usahanya tersebut ke dunia luar, dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini. Seperti melakukan promosi melalui media elektronik atau yang sekarang dikenal dengan online media seperti instagram, whatsapp, toko-toko online. Pada saat pandemi seperti sekarang ini orang-orang lebih memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan aktivitas perbelanjaan, maka dari itu pada saat pandemi saat ini hal yang dapat dilakukan selain untuk menghemat biaya melakukan promosi juga untuk menjaga kesehatan orang yang akan berbisnis tersebut, maka melakukan promosi dan penjualan secara online atau yang saat ini dikenal dengan online shop.

BAB III

PELAKSANAAN & JADWAL KEGIATAN

3.1 Konsep Kreatif

3.1.1 Deskripsi Program

Pada pembahasan hasil KKP Project ini diputuskan untuk membuat sebuah video edukasi yang berjudul “Kiat membuka usaha online ditengah pandemic covid-19. Video ini dibuat bertujuan untuk membantu masyarakat yang terkena dampak dari Covid-19, membuat masyarakat mengenal cara berbisnis melalui media teknologi digital / online

3.1.2 Format Program

Format program dalam project kkp ini adalah Pelayanan Sosial kepada masyarakat oleh mahasiswa FIKOM UEU

3.1.3 Durasi Program

Durasi yang ada pada video edukasi ini selama 05:52 menit dalam bentuk audio visual.

3.1.4 Judul Program

Judul Program dalam video edukasi ini adalah Kiat Membuka Usaha Online diTengah Pandemi Covid-19

3.1.5 Target Audience

Target Audience program ini untuk keseluruhan gender (laki-laki/perempuan), usia (18-60) Terutama Masyarakat yang terkena dampak PHK dan mempunyai akun platform Youtube dan Instagram.

3.1.6 Rencana Tayang

Penayangan video edukasi ini akan di tayangkan di youtube dan Instagram pada tanggal 14 Februari 2021.

3.2. Proses Kegiatan

Berikut nama – nama kelompok beserta perannya:

1. Andriyani Hanafi : Sutradara
2. Nia Soliharmiati : Penulis naskah
3. Veneshia : produser
4. Adinda Aisayah Indra : Editor
5. Cory Ramadanti : Publikasi

Adapun Pelaksanaan Kegiatan Usaha Online ditengah Pandemi Covid 19 akan mulai dilakukan dimulai dari tanggal 01 November 2020, Berikut tahapan pelaksanaan:

3.2 Tabel Tahapan Produksi

	Tanggal	Tempat	Jenis Kegiatan
PRA PRODUKSI	01 November 2020	Zoom Meeting	Diskusi Pencarian ide kegiatan Produksi
	08 November 2020	Cony Café Jakarta	Meriview dan menulis naskah Produksi
PRODUKSI	11 Januari 2021	Zoom Meeting	Kegiatan Pembuatan Video sesuai dengan naskah yang telah dibuat
	16 Januari 2021	Café Ayam Pak Gembus	Pertemuan ke-Dua meriview Hasil Proposal Dan Video
PASCA PRODUKSI	31 Januari 2021	Zoom Meeting	Proses Editing Video dan gambar
	10 Feberuari 2021	Zoom Meeting	Proses Revisi Video sebelum di Upload ke Platform Youtube dan Instagram
	14 Februari 2021	Café Ayam Pak Gembus	Publikasi hasil Produksi Video ke Platform Youtube dan Instagram

Berikut platform publikasi Video Edukasi

1. Youtube

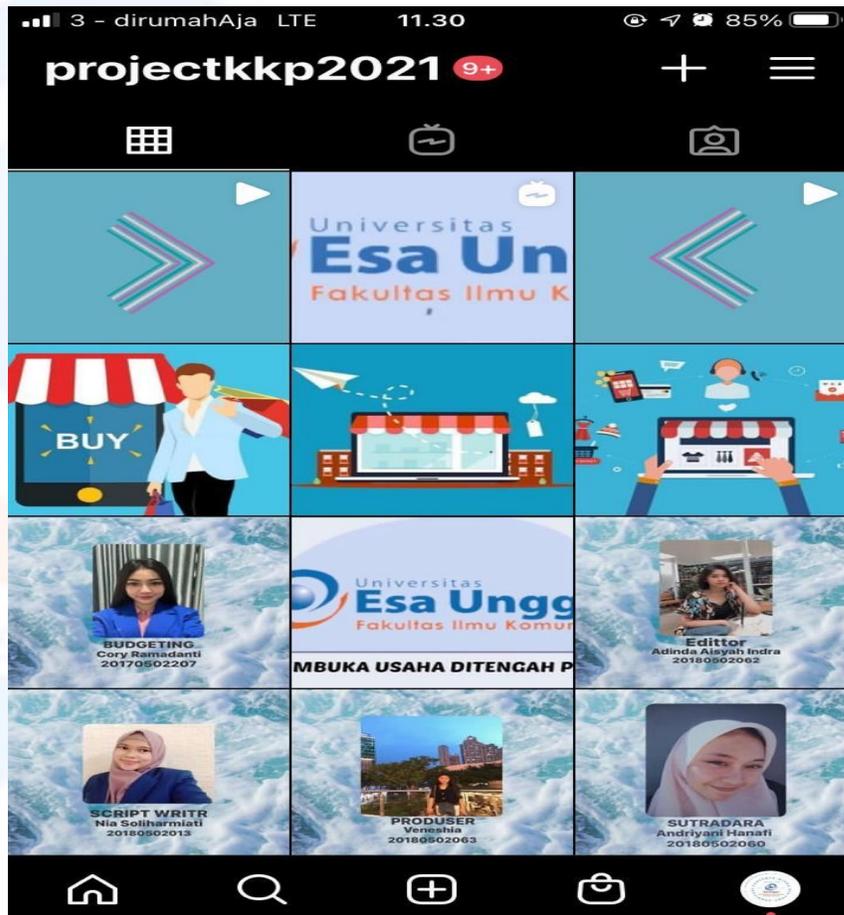
<https://youtu.be/g2ZdciYvqXc>



Gambar 4.1 Upload Youtube dan Instagram

2.Instagram : Username projectkkp2021





gambar 4.2

Pada gambar 4.2 bisa dilihat bahwa karya yang dibuat sudah di publikasikan ke platform media sosial yaitu Instagram.



Gambar 4.3 Opening Video

Pada gambar diatas merupakan pembukaan di karya video dengan Judul:”Kiat Membuka Usaha DI tengah Pandemi Covid-19



Gambar 4.4 Tujuan Pembuatan Karya

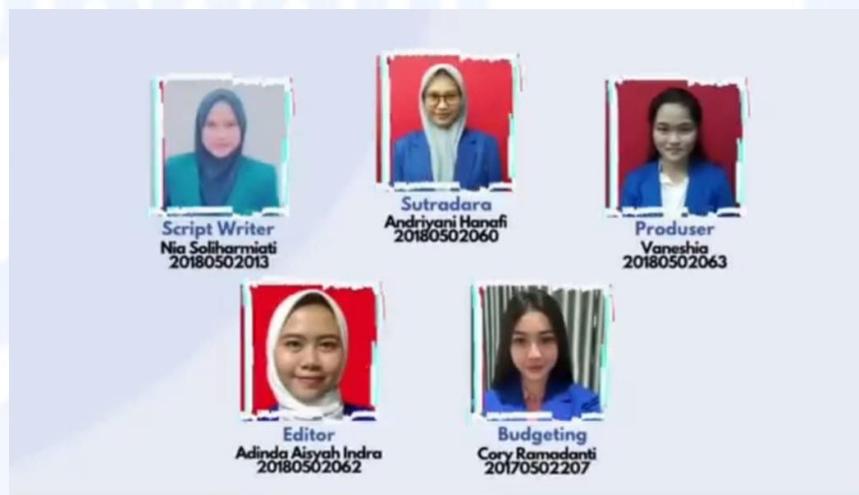
Dalam karya video ini terdapat bagian dimana ada tujuan dari pembuatan karya video ini yaitu sebagai Pelayanan sosial Kepada masyarakat dari kami mahasiswa Fikom Esa Unggul

Terimakasih Kepada Dosen Pembimbing:

Dr. Halomoan Harahap, M.Si
Drs. M Jamiluddin Ritonga, MS

Gambar 4.5 Ucapan Terima Kasih

Pada video ini juga tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada para dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dan kelompok dalam pembuatan project video edukasi “Kiat membuka Usaha Online di ditengah Pandemi Covid-19”



Gambar 4.6 Scene Crew

Scene ini memuat nama-nama Crew anggota kelompok beserta perannya didalam pembuatan project video Edukasi masyarakat tersebut.

3.3 Biaya Kegiatan

Detail	Amount	Remaks
Biaya Konsumsi	Rp. 250.000	Untuk Seleruh Crew
Biaya Editor Produksi	Rp. 100.000	Kuota,Internet
Biaya Penyusunan proposal dll.	Rp.150.000	Ngeprint ,kertas

BAB IV

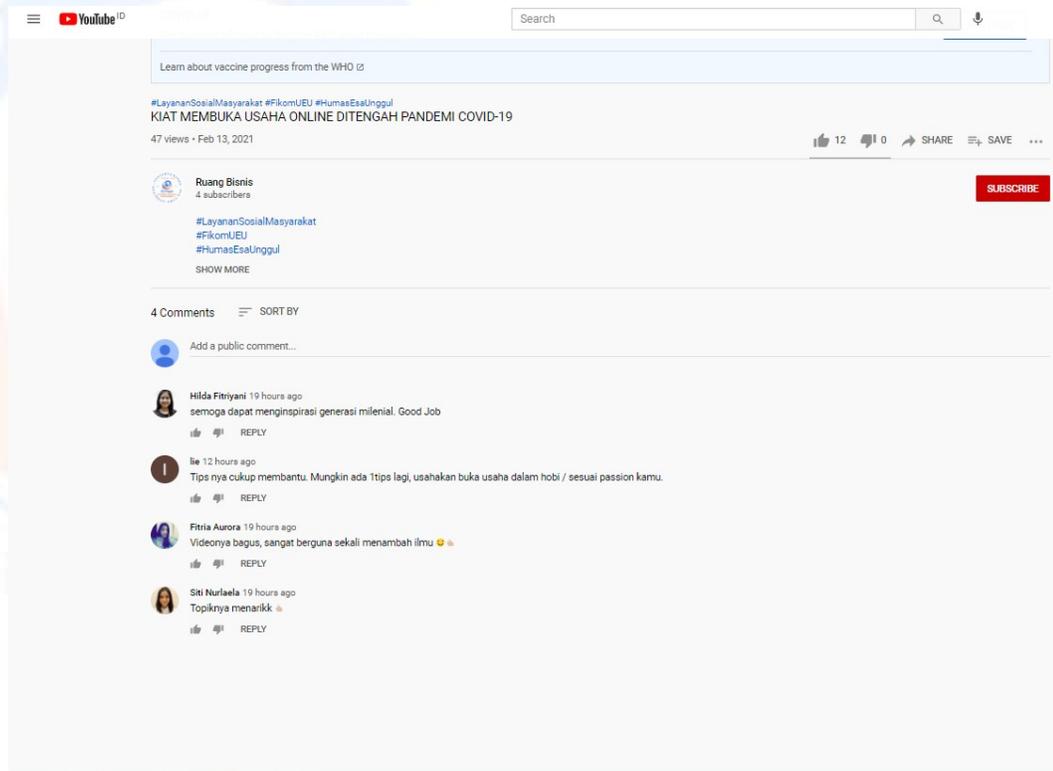
PEMBAHASAN

Adapun Hasil Bentuk kegiatan yang akan dilakukan untuk menciptakan peluang usaha ditengah wabah Pandemi Covid 19 yaitu dengan membuka atau membuat usaha Online Berupa Usaha dibidang Healty, Healthcare dan bisnis lainnya dengan proses penjualan atau promosi melalui E-commers atau media social. Memamfaatkan E-commers untuk memulai bisnis produk kesehatan dapat memudahkan kita dalam melakukan pemasaran, yang dimana produk tersebut sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya kesehatan, ditengah pandemi saat ini kebanyakan orang khawatir dan takut untuk keluar rumah sehingga mereka lebih memilih dirumah saja, untuk menghindari tertularnya Virus Covid-19, hal tersebutpun membuat orang lebih memperhatikan kesehatan dengan menggunakan masker, memakai handsanitizer.

Dengan menjual alat-alat kesehatan saat ini bukan hanya sebagai sarana bisnis yang menjanjikan mengingat untuk saat ini alat-alat kesehatan menjadi prioritas utama bagi masyarakat saat ini. Adapun Dengan menjual alat-alat kesehatan seperti masker baik masker medis maupun non medis, handsanitizer, faceshild dll merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan oleh masyarakat saat ini yang memang memiliki kegiatan diluar rumah dan sebagai alternatif untuk tetap menjaga diri dari serangan virus meskipun beraktifitas dirumah.

Adapun hasil respon dari video edukasi yang telah dipublikasikan melalui media social, yang berupa Youtube dan Instagram yaitu;

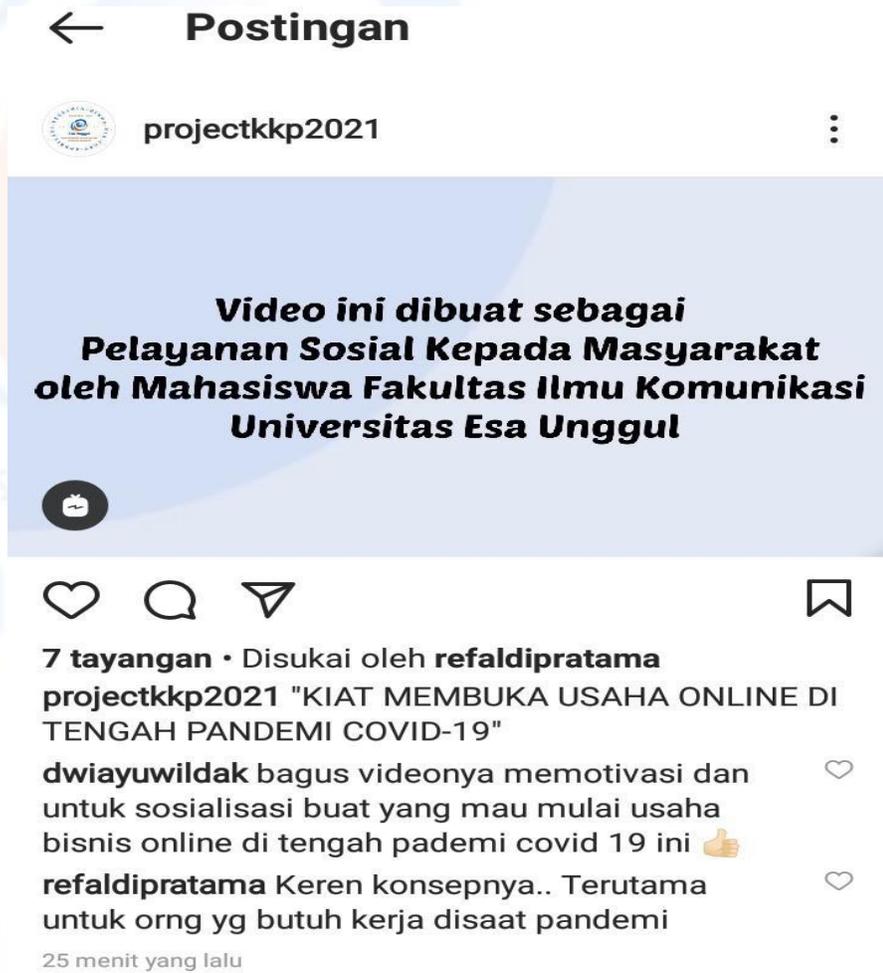
Hasil Respon masyarakat terhadap penanyangn video pada Youtube:



Respon Masyarakat terkait Video tersebut cukup Positif ,dan beragam respon dari masyarakat.seperti menurut pengguna Akun Youtube :

Hilda Fitriyani : Dimana tayangan tersebut bisa menginspirasi Generasi Milenial
Kemudian pengguna akun Youtube bernama Lie dimana Tips dan strategi yang kami berikan cukup membantu serta membantu menambahkan pula tips untuk membuka usaha dibidang online tersebut

Hasil Respon masyarakat terhadap penayangn video pada Instagram:



Dan berikut hasil respon masyrakat terhadap penanyangan video di akun media social Instagram diaman raespon masyrakat cukup baik dan positif bagi mereka semoga video ini dapat menginspirasi bagi semua masyrakat .

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Usaha Online atau bisnis online di tengah pandemi covid 19 saat ini memang dapat dijadikan salah satu peluang usaha yang menjanjikan untuk menjalankan keberlangsungan kehidupan seseorang. Usaha online atau yang dikenal dengan online shop saat ini dapat dilakukan di berbagai media yang ada saat ini, salah satunya adalah instagram, lazada, shopee dll. Adanya keberagaman kemudahan teknologi yang mendorong berkembangnya usaha online yang saat ini menjadikan bisnis online memiliki banyak penggemar.

Dengan adanya wirausaha seseorang akan siap menjalani bisnisnya dengan baik, karena bisnis apapun pasti memiliki resiko, bukan hanya itu seseorang yang menginginkan membuka usaha online juga harus memperhatikan mengenai biaya yang akan dikeluarkan, dan juga pendapatan yang akan di dapat dari usaha online tersebut, harus menentukan mangsa pasar atas usaha online tersebut agar usaha tersebut terus berjalan bukan hanya saat pandemi seperti sekarang. Seorang pengusaha harus memiliki kemampuan membaca pasar atau yang dikenal dengan kemampuan berwirausaha.

Maka itu, penting sekali mengetahui cara membuka usaha dan mencari peluang bisnis di era pandemi saat ini, guna untuk membantu kehidupan dari segi aspek perekonomian. Bisnis masker dan alat kesehatan lainnya, bisa menjadi pilihan yang tepat di era pandemi saat ini. Seperti yang diketahui, di masa pandemi ini, masker menjadi salah satu benda wajib ketika berada di luar ruangan. Dengan begitu permintaan pasar akan meningkat, dan peluang berbisnis semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Rohmah, S. N. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian. *ISSN: 2338 4638, VOLUME 4 NOMOR 1*.
- Sunardi, N. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan penjualan di tengah pandemi Covid 19. *ISSN (online) : 2686-5858, Vol 2 No 1 Oktober 20*.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. *ISSN 24356*.
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Journal Gastroenterology, 158(6), 1518-1519*.
- Suyanto M. Strategi Periklanan pada Perusahaan e-commerce Top Dunia. Andi Offset. Yogyakarta. Indonesia. 2003. Tersedia pada URL: https://books.google.co.id/books?id=0aRVPbZ0SasC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Akses 20 Januari 2021\
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kecana.
- Onggo, Bob Julius. 2004. Cyber Public Relations. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional. *ISSN 24356*.

SUMBER INTERNET

<https://www.kompasiana.com/tiarakharisma/5bec34b212ae9437b3547c94/apa-sih-humas-digital-cyber-public-relations-itu?page=all>. Di akses pada 20 januari 2021 pada pukul 12.00

<https://www.kompasiana.com/tiarakharisma/5bec34b212ae9437b3547c94/apa-sih-humas-digital-cyber-public-relations-itu?page=all#:~:text=Ada%20berbagai%20platform%20media%20sosial,dalam%2>

0format%20lebih%20kecil%2C%20yang. Di akses pada 20 januari 2021 pada pukul 12.00

<https://covid19.go.id>

<https://www.google.co.id/amp/s/amp.tirto.id/bappenas-perkiraan-angka-pengangguran-2021-capai-127-juta-orang-fKyk>

Universitas
Esa Unggul

Universitan
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitan
Esa U