



Received 22 November,
2023
Revised 3 December 2023
Accepted 3 December 2023

Kata Kunci:
Yumna laundry;
Strategi Pemasaran;
Pandemi (Covid-19)

Keywords:
Yumna laundry;
Marketing Strategy;
Pandemic (Covid-19)

INDEXED IN
SINTA
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**

Nurmalasari
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah
Palu

EMAIL
nurmallasari23@gmail.com

OPEN ACCESS
E ISSN 2623-2022

Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi (Covid-19) di Yumna Laundry

Marketing Strategy during the Pandemic (Covid-19) at Yumna Laundry

Nurmalasari^{1*}, Sarifuddin.T², Cahyaning Raheni³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu

Abstrak: Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pada masa pandemi (Covid-19) di Yumna laundry dan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan metode analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran selama masa pandemi (Covid-19) adalah SO (*strenght-opportunities*) yang artinya strategi memanfaatkan kekuatan (*strenght*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunities*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkatkan.

Abstract: The purpose of this research is to identify marketing strategies during the pandemic (Covid-19) at Yumna laundry and what factor are strenghts, weaknesses, opportunities, and threath. This research uses quantitative method using a descriptive approach. The data collection techniques are interviews, observation and documentation with the SWOT data analysis method (*strenghts, weaknesses, opportunities, and threath*). The results of this research prove that the marketing strategy SO (*strenghts – opportunities*) which means a strategy to utilize the company's internal strenghts to take advantage of external opportunities to achieve increased business growth.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Doi: 10.56338/jks.v6i12.4274

Pages: 1733-1740

LATAR BELAKANG

Covid-19 ditetapkan sebagai pandemi oleh World Health Organization (WHO) sebagai penyakit menyebar di wilayah yang luas dan juga ditetapkan sebagai bencana non alam. Presiden RI Joko Widodo, juga telah mengumumkan kasus pertama Covid-19 di Indonesia yang menular melalui transmisi dari manusia ke manusia. Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh pemerintahan RI, salah satunya dengan membuat Gugus Tugas percepatan penanganan Covid-19 yang disahkan melalui keputusan Presiden RI (Covid, Gugus Tugas: 2020)

Dari semua dampak yang terjadi akibat pandemi Covid-19 di atas baik dalam bidang kesehatan, pendidikan, sosial dan budaya tentu semua tersebut sangat berkaitan erat dengan faktor ekonomi. Kita berusaha untuk menjaga kesehatan memerlukan biaya, bersosial dengan aman butuh biaya, menerapkan budaya gotong royong bantu membantu dan adaptasi dengan kebiasaan baru pun memerlukan biaya.

Dalam penyusunan strategi penjualan, hal tersebut bisa dijalankan sama menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan didalam ataupun diluar perusahaan selama masa pandemi Covid-19 saat ini. Ketika lingkungan berubah sangat cepat dan dapat menghadirkan berbagai peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*) yang mengarahkan pada faktor lingkungan, kekuatan (*strength*) maupun kelemahan (*weaknesses*) suatu usaha.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi dunia pengusaha. Pada kondisi pandemi saat ini, strategi pemasaran menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan, dan meningkatkan penjualan serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal maupun eksternal. Menurut Walker dalam Waradana (2017:31) strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lainnya. Strategi pemasaran yang baik akan memberikan keterangan yang jelas dan terarah apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menggunakan setiap peluang pada beberapa peluang bisnis.

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak pada sektor ekonomi. Salah satu usaha di Kota Palu yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 yaitu Yumna Laundry. Yumna Laundry merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa cuci, setrika pakaian, cuci lipat, laundry karpet, sepatu, helm dan boneka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan menyimpulkan penyelesaian dari masalah yang diteliti. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT dengan menggunakan metode analisis IFAS dan EFAS. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara wawancara, dokumentasi, observasi.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis SWOT

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan): 1) Kekuatan (*strengths*) pada Yumna laundry yaitu kualitas pelayanan yang memuaskan, adanya pelayanan tambahan (*parfume* yang bisa dipilih sendiri), menggunakan mesin yang berkualitas baik, dan harga yang terjangkau. 2) Kelemahan (*weakness*) pada Yumna laundry, yaitu Sumber daya Manusia (SDM) tidak memadai alat yang kurang memadai, kurangnya pengetahuan teknologi, dan kurangnya sistem antar jemput

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman): 1) Peluang (opportunities) pada Yumna laundry yaitu adanya perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan cuaca, adanya kepuasan pelanggan, dan lokasi yang strategis. 2) Ancaman (thrests) pada Yumna laundry, yaitu Pesaing jasa laundry seperti nirmana yang mungkin pelayanannya lebih baik, harga dan kualitas yang bersaing, dan loyalitas pelanggan yang terdapat banyak laundry yang mungkin sudah maju dan menyediakan fasilitas-fasilitas lebih kepada pelanggan.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Identifikasi faktor internal dan eksternal pada Yumna laundry

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>strenghts</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
a. Kualitas pelayanan yang memuaskan	a. Berubahnya gaya hidup masyarakat
b. Adanya pelayanan tambahan (<i>parfume</i> yang bisa dipilih sendiri)	b. Perubahan cuaca
c. Menggunakan mesin yang berkualitas baik	c. Kepuasan pelanngan
d. Harga yang terjangkau	d. Lokasi yang strategis
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
a. Sumber daya Manusia (SDM) tidak memadai	a. Pesaing jasa laundry lainnya, yang mungkin pelayanannya lebih baik (Nirmana laundry)..
b. Alat yang kurang memadai.	b. Harga dan kualitas yang bersaing
c. Kurangnya pengetahuan teknologi.	c. Loyalitas pelanggan.
d. Kurangnya sistem antar jemput	

Sumber: Yumna laundry

Tabel 2. Hasil wawancara dengan pesaing Yumna laundry yaitu Nirmana laundry

Persoalan penelitian	Hasil wawancara
1. apa keunggulan Nirmana laundry dibandingkan laundry lainnyaa?	Laundry saya berlokasi dipinggir jalan jadi mudah ditemukan. Proses produksinya juga cepat rapi.
2. Apa kekuarangan dari nirmana laundry ini?	Saya tidak menggunakan mesin pengering yang biasa digunakan ditempat laundry yang lainnya. Saya juga tidak memiliki karyawan.
3. Hal apa saja yang menjadi ancaman untuk Nirmana laundry?	Pesaing laundry yang banyak, perubahan cuaca.
4. Apakah ada kondisi tertentu yang menjadi peluang bagi Nirmana laundry?	Terdapat banyak perumahan dan kos-kosan.

Sumber: pengolahan Data Yumna laundry

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS). Berikut data matriks internal factor analysis summary (IFAS) pada Yumna laundry.

Tabel 3. Matriks *internal factor analysis summary* (IFAS)

No	Faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	SKOR
kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1	Kualitas pelayanan yang memuaskan	0.30	4	1.2
2	Adanya pelayanan tambahan (<i>parfume</i> yang bisa dipilih sendiri)	0.15	4	0.6
3	Menggunakan mesin yang berkualitas baik	0.18	4	0.72

4	Harga yang terjangkau	0.12	3	0.36
TOTAL		0.75		2.88
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	SDM yang kurang memadai	0.07	2	0.14
2	alat yang kurang memadai	0.09	3	0.27
3	Kurangnya Pengetahuan Teknologi	0.12	3	0.36
4	kurangnya sistem antar jemput	0.16	2	0.32
TOTAL		0.44		1.09
Total kekuatan – kelemahan				1.79

Sumber: pengolahan Data Internal Yumna laundry

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa di kolom pertama terdiri dari faktor strategi internal yang bersentuhan langsung dengan keadaan perusahaan, setelah itu dikolom kedua ada pembobotan yang dimana diberi bobot 0,0 untuk yang tidak penting samapi 1-4 yang dimana 1 rating (*poor*) dan 4 untuk rating yang (*outstanding*), dikolom keempat merupakan hasil dari pembobotan yang dibatalkan dengan rating.

Adapun pembobotan dilakukan dengan menambahkan kolom tingkat signifikan untuk mempermudah dalam melakukan pembobotan, karena total dari pembobotan yaitu harus 1.00 sebagaimana semestinya peraturan dalam analisis SWOT.

Pada tabel kekuatan (*strenght*) dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah faktor yang kebijakan penjualan bisa langsung diputuskan (kaulitas pelayanan yang memuaskan, dsb). Yang dimana keduanya merupakan faktor yang saling berkaitan, selain itu tingginya bobot yang menandakan bahwa kedua faktor tersebut terpenting diantara faktor-faktor lainnya.

Adapun faktor pembobotan di dapatkan dari hasil kali dari kolom bobot dengan kolom rating sehingga didapatkan faktor pembobotan, dalam kolom faktor pembobotan bisa disimpulkan bahwa faktor kebijakan penjualan bisa langsung diputuskan (kualitas pelayanan yang memuaskan, dsb). Pada skor yang tertinggi diantara dua faktor lainnya ada yang berada pada skor yang paling renda adalah adanya harga yang terjangkau yang memiliki bobot paling rendah. Dari keseluruhan faktor pembobotan didapatkan total skornya yaitu 2.88.

Pada tabel kelemahan (*weakness*) dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah kurangnya sistem antar jemput yang memiliki bobot tertinggi, ketika bobot yang tinggi menandakan bahwa faktor tersebut adalah paling lemah.

Pada faktor pembobotan dapat dilihat yang memiliki bobot yang paling tinggi adalah kurangnya sistem antar jemput, dan alat yang kurang memadai merupakan faktor yang memiliki nilai terendah. Dari total keseluruhan faktor kelemahan (*weakness*) didapatkan skor yaitu 2.27 sehingga bila dijumlahkan faktor pembobotan secara keseluruhan yang ada ditabel IFAS adalah 1.79.

Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS). Berikut data *matriks eksternal factor analysis summary* (EFAS) pada Yumna landry:

Tabel 4. Matriks *eksternal factor analysis summary* (EFAS)

No	Faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Berubahnya gaya hidup masyarakat	0.20	2	0.4

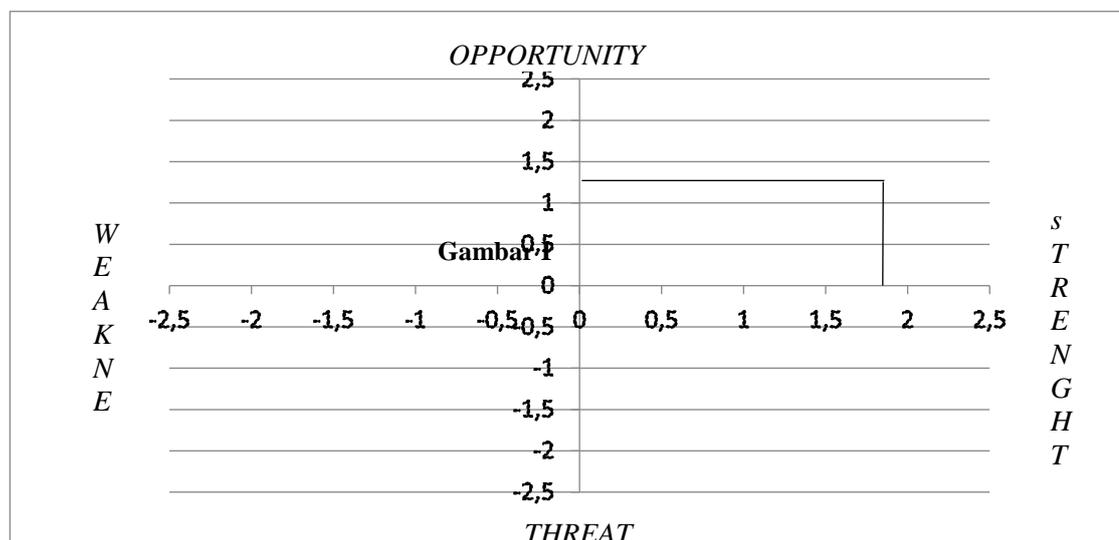
2	Perubahan cuaca	0.12	2	0.24
3	Kepuasan pelanggan	0.30	4	1.2
4	Lokasi yang strategis	0.15	3	0.45
TOTAL		0.77		2.29
Ancaman (Threats)				
1	Pesaing jasa laundry lainnya, yang mungkin pelayanannya lebih baik (Nirmana laundry)	0.08	3	0.24
2	Harga dan kualitas yang bersaing	0.06	3	0.18
3	Loyalitas pelanggan	0.15	3	0.45
TOTAL		0.29		0.87
Total Peluang dan Ancaman				1.42

Sumber: Pengolahan Data Eksternal Yumna laundry

Untuk pengisian tabel EFAS sama cara pengisian IFAS hanya saja untuk tabel EFAS berisikan faktor yang memberikan pengaruh dari luar lingkup perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Dikolom peluang (*opportunity*) dapat dilihat jumlah bobot dari keseluruhan yaitu 2.29. pada faktor pembobotan ancaman (*threats*) memiliki jumlah bobot keseluruhan adalah 0.87, dan bila ditotalkan keseluruhan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman adalah 1.42.

Kuadran SWOT. Adapun strategi yang dapat dilakukan kepada Yumna laundry, pada analisis SWOT yang didapatkan total skor IFAS sebesar 1,79 dan total skor EFAS sebesar 1,42. Dari total skor IFAS dan EFAS akan terbentuk titik acuan matriks kuadran SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan. Sehingga peneliti dapat membuat matriks kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kuadran SWOT Yumna laundry

Pada kuadran I *progresif* (S-O strategis) strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.

Pada kuadran II *Diversifikasi strategis* (W-O strategi) perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghadapi setiap ancaman.

Pada kuadran III *Ubah Strategi* (W-T strategi) meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.

Pada kuadran IV *Strategi Bertahan* (S-T strategi) menjadikan setiap kekuaran untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa Yumna laundry berada pada posisi diantara sumbu *opportunity* dan *strenght* yaitu kuadran 1. Artinya Yumna laundry disarankan melakukan strategis progresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strenght*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunity*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Dibawah ini akan dijelaskan strategi yang dapat dilakukan oleh Yumna kaundry.

Tabel 5. Matriks SWOT Yumna laundry

	IFAS	Kekuatan (<i>Strenghts-S</i>) a. Kualitas pelayanan yang memuaskan b. Adanya pelayanan tambahan (<i>parfume</i> yang bisa dipilih sendiri) c. Menggunakan mesin yang bagus d. Harga yang terjangkau	Kelemahan (<i>weakness-W</i>) a. Sumber daya Manusia (SDM) yang kurang memadai b. Alat yang kurang memadai. c. Kurangnya sistem antar jemput
EFAS		Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang (<i>opportunity-O</i>)	a. Berubahnya gaya hidup masyarakat b. Perubahan cuaca c. Kepuasan pelanggan d. Lokasi yang strategis	a. Mempertahankan kualitas pelayanan. b. Meningkatkan pengawasan produksi untuk menjaga kualitas produk. c. Mempertahankan lokasi usaha. d. Membuat promo cucian untuk Yumna laundry	a. Penambahan daya listrik untuk tempat usaha. b. Memberikan pelayanan antar jemput pakaian. c. Memfungsikan karyawan sebagai admin untuk mengkontrol sosmed dan pesanan yang masuk.
Ancaman (<i>Threat-T</i>)		Strategi S-T	Strategi W-T
a. Pesaing jasa laundry lainnya, yang mungkin pelayanannya lebih baik (Nirmana laundry). b. Harga dan kualitas yang bersaing. c. Loyalitas pelanggan.		a. Membuat promo cucian untuk konsumen yang sudah berlangganan. b. Mempertahankan harga untuk meningkatkan kualitas hasil. c. Menjaga kepercayaan pelanggan agar merasa puas dan loyal terhadap usaha. d. Mengembangkan daya saing	a. Promosi dimaksimalkan untuk menghadapi kopetitor. b. Mengembangkan fasilitas teknologi untuk pelayanan konsumen. c. Penambahan daya listrik, untuk mengurangi kerusakan.

Matriks SWOT pada tabel 5.5 menghasilkan beberapa sel alternatif strategi yang dapat diidentifikasi perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sehingga dapat diambil kesimpulan oleh pengelola laundry bagaimana dalam menjalankan usaha dalam melakukan keputusan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Strategi *Strenght-Opportunities* (SO). Strategi ini menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dipakai dalam memanfaatkan segala kesempatan yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan usaha laundry sejenis lainnya.

Strategi *Strenght-Threats* (ST). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh laundry untuk mengatasi ancaman yang ada.

Strategis *Weaknesses-Opportunities* (WO). Strategi ini menggunakan suatu peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang menjadi kendala laundry.

Strategi *Weaknesses-Theats* (WT). Strategi ini menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan, serta menghindari ancaman yang ada. Dalam kondisi yang menjadi hambatan seperti ini perusahaan harus cepat dalam mengantisipasiya sehingga tujuan dapat tercapai.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Yumna laundry ditempatkan pada kuadran 1 sehingga strategi yang yaitu S-O (strenght-opportunity) dengan melakukan straategi progresif seperti, mempertahankan kualitas pelayanan, meningkatkan pengawasan produksi untuk menjaga kualitas produk, mempertahankan lokasi usaha, membuat promo cucian untuk Yumna laundry. Faktor internal dari kekuatan dan kelemahan. Untuk kekuatan terdiri dari kualitas pelayanan yang memuaskan, adanya pelayanan tambahan (parfume yang bisa dipilih sendiri), menggunakan mesin yang berkualitas baik, dan harga yang terjangkau. Sedangkan kelemahan terdiri dari: Sumber daya Manusia (SDM) tidak memadai seperti, tidak adanya sistem antar jemput, alat yang kurang memadai, seperti listrik, kurangnya pengetahuan teknologi, dan kurangnya sistem antar jemput. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Untuk peluang terdiri dari: perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan cuaca, adanya keepuasan pelanggan, dan lokasi yang strategis. Sedangkan ancaman terdiri dari: Pesaing jasa laundry seperti Nirmana laundry yang mungkin pelayanannya lebih baik, harga dan kualitas yang bersaing, dan loyalitas pelanggan yang terdapat banyak laundry yang mungkin sudah maju dan menyediakan fasilitas-fasilitas lebih kepada pelanggan.

REKOMENDASI

Saran yang dapat diberikan oleh pemilik usaha yaitu harus dapat mempertahankan kekuatan dan mengurangi kelemahan untuk dapat memanfaatkan pulang yang baik dari sisi internal dan eksternal, mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan, membuat promo untuk pelanggan yang sudah sering menggunakan jasa Yumna laundry, serta menjaga kepercayaan pelanggan agar merasa puas ada loyal terhadap usaha. Memberikan sistem antar jemput pakaian kepada pelanggan, menambahkan daya listrik agar tidak menjadi hambatan dalam pengerjaan, memfungsikan karyawan sebagai admin untuk mengontrol sosial media dan pesan yang masuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaroga, Panji. Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi. Jakarta, Rineka Cipta. 2011.
- Susilo, Aditya. Penyakit Dalam Indonesia. Universitas Indonesia, Vo.7, no 1. 2020.
- Wardana, Wikrama. 2017. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Budi Utama, Cetakan Ketiga.
- Wijoyo, Hadion. 2021. Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi. Sumatra Barat: cetakan pertama.
- Archika, Dwi, Naswa. Makalah Coronavirus Disease 2019. Pendidikan Jasmani dan Olahraga kesehatan, SMA Negeri 3 Medan. 2020.
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Rajawali Pers.
- Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT Tehnik Membelah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia pustaka utama. 2013.
- Menap, H.Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media Jakart
- Philip Kotler dan Kevin Lane Kille, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009) hlm 6.
- Philip, Kotler dan Lane, K Keller. Manajemen Pemasaran. New Jersey: Prentice Hall. 2007.
- Daulay, Hidayah, Nurul. Strategi Pemasaran Pizza Hut Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Dengan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Pizza Hut di Bekasi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia: Skripsi, Program Studi Strata 1 Manajemen. 2021.
- Erliningtias. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry. Skripsi, Universitas Semarang. Fakultas Ekonomi.2020
- Fitriyani, Rifka. Penetapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum fashion. Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang. 2018.
- Gunawan, Andri. Statetik Pemesaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Aerotel Smile Makassar. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Npbel Indonesia: Skripsi,

- kosentrasi Bisnis Pariwisata Dan Perhotelan, Program Studi Majemen. 2021.
- Rahmawati. Stategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 berdasarkan analisi swot untuk meningkatkan penjualan motor honda dalam perpektif ekonomi islam (studi kasus pada PT Tunas Honda Panjar Bulan Lampung Barat). Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2021.
- Ronas, Calvin. Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Marie 18 Clinic Bengkulu). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu: Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 2021.
- Salwa, Atika. 2022. Strategi Pemasaran kedai kopi pada masa pandemi Covid-19 dikota Medan. Universitas Sumatera Utara. Skripsi, program studi Agribisnis. 2022.