



ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN D'BEST MEAT HOLLIC LUBUKLINGGAU DI MASA PANDEMI COVID-19

Intan Septiana R¹, Ronal Aprianto², Suyadi³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

e-mail: ¹intanseptianarahmawati8@gmail.com, ²ronalaproianto@univbinainsan.ac.id,

³suyadi@univbinainsan.ac.id

Abstrak

Masalah dari penelitian ini adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan D'best Meat Hollic dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada rumah makan D'best Meat Hollic. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pihak D'best Meat Hollic dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Dengan strategi 4P yang diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu juga upaya yang dilakukan ialah menyediakan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau serta memberikan diskon kepada konsumen, sehingga dapat menambah minat membeli dari para konsumen.

Kata kunci— Strategi pemasaran, volume penjualan, Covid-19

Abstract

The problem with this research is that this study aims to determine the marketing mix strategy used by D'best Meat Hollic in increasing sales volume during the covid-19 pandemic. This type of research uses a qualitative descriptive approach, the data collection method in this study uses interviews, observations and documentation conducted at the D'best Meat Hollic restaurant business. The results of this study indicate that the marketing strategy, that is product, price, place and promotion. With the 4P strategy implemented, it can increase sales volume. In addition, efforts are made to provide discounts to consumers, so that it can increase buying interest from consumers.

Keywords— *Marketing Strategy, sales volume, Covid-1*

I. PENDAHULUAN

Strategi merupakan pola sasaran atau tujuan serta kebijakan penting serta rencana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, yang dinyatakan sedemikian rupa sehingga merumuskan bisnis yang ingin digeluti sebuah perusahaan dan tipe-tipe perusahaan saat ini atau dimasa yang akan datang. Strategi adalah artikulasi umum tentang jenis produk yang akan dihasilkan perusahaan, basis yang digunakan produk untuk bersaing dengan produk pesaing, serta tipe sumber daya dan kapabilitas yang harus dimiliki atau dikembangkan perusahaan dalam rangka menerapkan strategi secara sukses (Fandy Tjiptono, 2019).

Pemasaran merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Tujuan pemasaran ialah untuk memahami apa saja yang diinginkan konsumen agar produk dan jasa sesuai dengan yang di inginkan konsumen sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya. Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk serta proses pembelian dan penjualan termasuk di dalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian dan penjualan (Tjiptono, 2019).

Pemasaran umumnya mempunyai peran penting untuk mencapai sebuah keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berperan untuk merealisasikan rencana-rencana usaha. Strategi merupakan penentuan pokok sasaran jangka panjang dengan

tujuan untuk mengalokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimum, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik (Philip Kotler, 2017).

Strategi pemasaran merupakan sebuah pemikiran yang akan digunakan sebagai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi yang menjuru kepada sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran serta *budget* untuk pemasaran (Siti Nur, 2021).

Proses pemasaran biasanya memfokuskan diri pada produk, harga, distribusi, dan promosi dimana dalam hal ini dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang baik dapat menyebabkan keberhasilan usaha yang dilakukan sebuah perusahaan, dengan hasil produksi yang diterima baik oleh para konsumen sehingga hasil penjualan akan meningkat.

Konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen berbeda dan program pemasarannya akan jadi lebih efektif apabila dirancang untuk setiap pelanggan yang ditargetkan. Pemasaran selalu terdiri dari berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk-produk yang telah ditawarkan. Adanya kegiatan promosi yang merupakan komponen yang menjadi

prioritas di dalam manajemen pemasaran.

Dengan adanya sebuah promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan mana yang akan meluncurkan sebuah produk baru yang akan mempengaruhi para konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

Menurut (Anissa Lutfita, 2021) bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang di dalamnya akan menentukan sebuah keberhasilan pemasaran dan semua di tunjukkan untuk mendapatkan perhatian yang di inginkan dari pasar yang di targetkan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi antara produk, harga, promosi dan tempat (Sudaryono, 2017). Bauran pemasaran merupakan konsep pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, tempat dan orang yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk ataupun jasa dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Dwiridho, 2021). Menurut (Philip Kotler, 2008), bauran pemasaran meliputi pendekatan terhadap penetapan harga, distribusi, iklan dan promosi.

Indonesia saat ini sedang dilanda sebuah bencana yaitu pandemi Covid-19. Covid-19 atau *Corona Virus Disease* adalah virus yang menginfeksi sistem pernafasan pada manusia. Gejala covid-19 di tandai dengan munculnya batuk kering, sesak nafas, flu, diare, sakit kepala, muntah, serta mual dan terasa nyeri pada bagian otot-otot tubuh. Cara mendeteksi munculnya gejala covid-19 adalah masa inkubasi virus corona tubuh manusia berkisar antara 7 hingga 14 hari.

Pandemi covid yang terjadi saat ini memberikan dampak langsung bagi bidang bisnis di Indonesia. Beberapa bidang yang mengalami ketidak stabilan penjualan ialah mall, rumah makan, café, coffe shop, tempat rekreasi serta salon. Dengan berkurangnya kunjungan konsumen yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang diharuskan untuk menetap dirumah, mengakibatkan peningkatan dan penurunan pada penjualan bisnisnya.

Salah satu indikator berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan pemasaran dari sebuah produk dapat dilihat dari besar dan kecilnya volume penjualan yang dicapai sebuah perusahaan yang bersangkutan. Biasanya ketika volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah juga. Volume penjualan merupakan sebuah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume serta unit suatu produk (Saprijal, 2015). Semakin besar jumlah penjualannya maka penghasilan sebuah perusahaan

akan semakin besar juga keuntungannya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan cara menghimpun data penelitian dengan menggunakan alat indera atau pengalaman pertama di tempat penelitian. Pengumpulan data peneliti melakukan wawancara kepada pemilik rumah makan kemudian mengumpulkan, mendeskripsikan dan menyimpulkan semua yang terjadi pada saat wabah covid-19. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh sebuah data tentang gambaran umum instansi terkait, visi misi dan struktur organisasi D'best Meat Hollic. Dalam teknik ini peneliti memperoleh data berupa gambaran umum usaha.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif yang terdiri dari proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha ini berawal dari ide sang pemilik ketika berkuliah di daerah Semarang dan melihat banyak nya kuliner daging serta *all you can eat*. Serta *owner* memiliki peluang untuk membuka usaha *All You Can Eat* yang dapat memikat para konsumen-konsumen baru pecinta kuliner korea, karena di Lubuklinggau belum ada restoran barbeque yang menggunakan sistem *All You Can Eat*. Sehingga pemilik terinspirasi dan mencetuskan ide untuk mendirikan usaha kuliner khususnya *All You Can Eat* pertama di Lubuklinggau. *All You Can Eat* atau restoran prasmanan merupakan sebuah konsep yang ditawarkan kepada pelanggan untuk bisa makan sepenuhnya dalam waktu yang telah ditentukan oleh pihak resto.

D'best Meat Hollic merupakan salah satu rumah makan yang beberapa tahun ini menjadi perhatian para masyarakat Lubuklinggau. D'best Meat Hollic adalah usaha yang didirikan dengan latar belakang untuk mengembangkan hobi pemilik. Dengan adanya dorongan dari hobi, rumah makan Korean grill ini didirikan pada November 2020.

Rumah makan ini mengadaptasi konsep barbeque ala Korea Selatan. D'best Meat Hollic sendiri telah mematok harga dengan bayar Rp 99.000 untuk bisa makan sepenuhnya dalam waktu 90 menit. Pilihan daging yang tersedia di D'best Meat Hollic terdiri dari tujuh rasa untuk daging premium yakni *Blackpaper* dengan cita rasa yang

pedas dari lada, Yakini yang gurih, Bbq lebih gurih dari yakini, Gochujang dengan rasa yang pedas, Bulgogi dengan cita rasa manis, Teriyaki dan sauce special D'best Meat Hollic. Tidak hanya hidangan daging panggang saja yang disediakan di restoran ini. Mereka juga menyediakan hidangan makanan seperti *Rice bowl*, burger, ebi furai, mentai, kimbab, Udon. D'best Meat Hollic melayani penjualan secara *Online* maupun *Offline*. Untuk pelayanan secara *Online* pembelian dapat dilakukan melalui berbagai media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* serta bisa melakukan pembelian melalui Grabfood. Untuk *Offline* pelanggan dapat langsung mengunjungi resto D'best Meat Hollic.

Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Semakin baik aktivitas bauran pemasaran semakin baik juga tingkat keberhasilan perusahaan (Sudaryono, 2016).

Strategi pemasaran merupakan sebuah pemikiran atau wujud yang akan digunakan di bagian pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang maksimal dan mampu menggapai sasaran pemasaran. Dalam dunia pemasaran yang di ibaratkan sebagai medan tempur bagi para pedagang dan produsen, jadi perlu sekali di tetapkannya sebuah strategi pemasaran untuk memenangkan perlawanan tersebut.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan D'best Meat Hollic dalam menghadapi pandemi covid-19, dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi yang dilakukan ini diharapkan agar bisa berdampak baik dan bisa di terima oleh para pelanggan. Karena, jika strategi yang dilakukan tepat. Maka akan timbul persepsi yang baik di benak para pelanggan dan juga akan meningkatkan minat para pembeli untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Strategi bauran pemasaran yang di terapkan di D' Best Meat Hollic dalam menghadapi covid-19 yang meliputi 4P yaitu sebagai berikut:

a. Strategi produk (*product*)

Strategi produk yang digunakan oleh D'best Meat Hollic adalah dengan menawarkan produk makanan korean *barbeque AYCE (All You Can Eat)* berupa aneka *beef*, daging ayam fillet, aneka seafood, aneka dumpling, sosis hingga selada serta minuman-minuman segar yang berkualitas untuk pelanggannya.

Produk yang berkualitas tentu didapatkan dari bahan baku yang berkualitas baik. Bagi pemilik D'best Meat Hollic inti pemasarannya adalah produk dan penawarannya mencakup kualitas, rasa dan kemasan produk. Jadi, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas, rasa serta kemasan. Pengemasan produk juga dilakukan begitu baik mulai dari pengemasan hingga pendisplayannya. Sehingga, produk

D'best Meat Hollic Lubuklinggau akan tetap terjaga kualitasnya.

b. Strategi harga (*price*)

Strategi pemasaran harga sangat bergantung dalam nilai konsumen, karena dapat memberikan pengaruh terhadap image produk dan keputusan pelanggan untuk membeli.

Harga yang ditawarkan oleh D'best Meat Hollic telah ditetapkan berdasarkan harga bahan baku, pokok penjualan dan biaya operasional. Sehingga harga yang ditawarkan oleh D'best Meat Hollic yaitu berkisar dari Rp. 5.000 – Rp. 500.000 berdasarkan dengan kualitas yang telah diberikan. Dengan memberikan harga yang murah agar dapat dijangkau oleh seluruh kalangan, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Pada saat hari special D'best Meat Hollic Lubuklinggau memberikan potongan harga sebesar 10% dengan minimal pembelian Rp. 100.000 berlaku untuk pembelian secara langsung. Strategi harga yang telah dilakukan D'best Meat Hollic sebagaimana penentuan harga biasanya untuk mencapai tujuan agar produk yang ditetapkan laku dengan catatan harga yang murah tapi dalam kondisi yang masih menguntungkan serta mampu meningkatkan volume penjualan.

Strategi yang dilakukan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang ingin dibidik. Dimana harga yang relatif sedikit rendah, akan memicu peningkatan

dari konsumen dan peningkatan volume penjualan.

c. Strategi tempat (*place*)

Resto *barbeque* D'best Meat Hollic sendiri memiliki *design interior* yang sangat menarik karena memiliki konsep Korean Grill. Fasilitas yang dimiliki D'best Meat Hollic juga cukup lengkap yaitu memiliki ruangan yang nyaman, wifi, *full music*, dan stop kontak. Sehingga dengan adanya berbagai fasilitas dan ruangan yang nyaman serta bersih maka akan membuat para konsumen nyaman untuk berkunjung ke D'best Meat Hollic.

Strategi tempat pada D'best Meat Hollic dilakukan dengan mempertimbangkan kenyamanan serta kemudahan pelanggan untuk berbelanja. Dan juga yang telah disampaikan di atas untuk memudahkan konsumen membeli produk tanpa harus keluar rumah. D'best Meat Hollic menyediakan layanan antar atau delivery. Selain itu tempat tersebut tidak ada yang menyediakan makanan *barbaque all you can eat* sehingga menjadi motivasi untuk D'best Meat Hollic untuk berkembang menjadi resto *all you can eat* yang lebih baik lagi.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh pihak D'best Meat Hollic dengan memanfaatkan *media social* seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*. Selain *media social*,

D'best Meat Hollic juga tersedia di aplikasi Grabfood.

Strategi promosi yang digunakan selama pandemi yaitu melalui media sosial, dengan memberikan beberapa potongan harga. Dan di d'best meat hollic juga sering memberikan giveaway pada hari-hari special seperti bagi-bagi thr dan checkout shoppe sepuasnya dibayar oleh owner d'best meat hollic. Diadakannya promo ini bertujuan untuk menarik daya beli konsumen dengan begitu para pelaku konsumen akan melakukan pembelian di D'best Meat Hollic.

D'best Meat Hollic berusaha memposting produknya dengan cara agar dapat menarik konsumen melalui media sosial seperti di *Instastory* Instagram maupun di feed Instagram serta Facebook dan WhatsApp untuk memperluas informasi D'best Meat Hollic kepada khalayak masyarakat Lubuklinggau secara luas. Berikut hasil dari analisis tanggapan konsumen tentang Rumah makan D'best Meat Hollic Lubuklinggau:

Tabel 1. Hasil tanggapan konsumen

Indikator	Jawaban (N/%)		
Produk	AYCE terena k 36%	Gill yang dapat bersaing 44%	Desain cocok Untuk kalangan manapun 20%
Harga	Harga produk	Harga yang	Harga Bervaria

	cukup mahal 32%	Terjangkau 35%	si 33%
Tempat	Lokasi strategis 39%	Fasilitas yang bagus 39%	Bersih & higenis 22%
Promosi	Instagram 45%	WhatsApp 30%	Potongan harga 25%

Bahwa alasan utama membeli di D'best Meat Hollic Lubuklinggau sebagian besar karena enak (36%). Kemudian harga yang dijual terjangkau (35%). Adapun lokasi tempat pembelian D'best Meat Hollic Lubuklinggau memiliki lokasi yang strategis (39%). Para konsumen memperoleh informasi dari Instagram (45%) selanjutnya WhatsApp (30%). Adapun hal yang paling digemari dari iklan D'best Meat Hollic ialah karena potongan harga (25%).

Volume Penjualan

Menjalankan usaha rumah makan sangat bergantung pada volume penjualan yang bisa dicapai setiap harinya. Agar mendapatkan penjualan yang bisa menguntungkan semua usaha telah dilakukan oleh pemilik agar volume penjualan bisa terus-terusan meningkat. Konsep penjualan berorientasi dengan harga jual, produk, kualitas barang dan potongan harga atau diskon (Yuliana, 2015).

D'best Meat Hollic Lubuklinggau memiliki persepsi dalam meningkatkan penjualan yaitu pertama, dengan melihat harga jual di pasaran. Karena harga jual merupakan hal yang sangat

penting dalam mempengaruhi penjualan atas produk yang dihasilkan. Kedua produk, produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan atas barang yang ditawarkan. Ketiga kualitas barang, salah satu faktor yang juga mempengaruhi volume penjualan. Dengan kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk jelek maka konsumen akan berpaling ke produk lain. Keempat diskon, memberikan diskon dapat membuat penjualan meningkat. Setelah mengetahui strategi yang tepat maka selanjutnya melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada D'best Meat Hollic mengenai strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. D'best Meat Hollic Lubuklinggau mempunyai target pasar yang khusus untuk prioritas dalam memasarkan produk yang mereka jual, yaitu dengan membidik semua kalangan khususnya dari semua kalangan.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk tempat dan promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk yang dijual cukup baik. Penempatan lokasi yang dilakukan supaya produk maupun nama rumah makan dapat diingat dan menjadi tempat tersendiri dibenak para konsumen dengan menentukan produk yang

relevan serta memposisikan produk yang dijual supaya dapat digunakan oleh semua kalangan. Serta mendata produk yang diinginkan konsumen berdasarkan kebutuhan dan mengidentifikasi pesaing dengan cara melakukan inovasi terhadap produk yang dijual.

3. Harga yang ditawarkan D'best Meat Hollic untuk produk yang dijual relatif terjangkau dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk yang sejenisnya. Pada dasarnya D'best Meat Hollic memiliki pesaing yang banyak dengan harga serta fasilitas yang hampir sama.

V. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, disampaikan beberapa saran Berdasarkan hasil serta kesimpulan diatas, maka dapat simpulkan saran bagi pihak D'best Meat Hollic Lubuklinggau sebagai berikut:

1. Bahwa Resto D'best Meat Hollic tetap harus mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, kenyamanan dari resto tersebut, serta fasilitas yang telah diberikan. Selain itu juga tetap harus memperluas promosi dengan melihat perkembangan-perkembangan terkini agar resto D'best Meat Hollic dapat lebih di kenal oleh masyarakat secara luas.
2. Sebaiknya dalam memperoleh pasar yang luas D'best Meat Hollic melakukan kerjasama dengan para influencer agar produknya dapat dikenal lebih

- luas oleh para konsumen. Karena dizaman seperti ini Influencer dapat meracuni para penggemarnya untuk mengikuti yang apa yang influencer lakukan.
3. Peneliti menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi yang berbeda dalam segi aspek maupun metodologi penelitian yang berbeda.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- A.Zahrah., S. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM.Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.4, 216-226.
- Afrida Eva Erdiana, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pda Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho*, 146-157.
- Amr, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 123-130.
- Azizah, F. N. (2020). Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonimian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal. *Jurnal of Economics*, Vol. 5 , 46-62.
- Bayu, I. (2014). Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Diki Setiawan, D. H. (2020). Strategi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Ig Farm Lamongan). *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, Vol.01, No.02,, 11-17.
- Dwiridotjahjono, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Mempertahankan Usaha Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Ig Farm Lamongan). *Jurnal Revolusi Indonesia*, Volume 1, No. 4, 226-239.
- Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemalgi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1 No.7, 1325-1330.
- Juliandi, F. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No. 3, 181-190.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional*



- Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA.
- Nalini, S. N. (2021). Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, h Vol 4 No 1, 662-669.
- Saprijal, M. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 41-56.
- Siti Nur Wahyu Ningsih, A. O. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya). *Jurnal MANOVA, Volume IV Nomor 1*, 20-34.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen : Teori dan Kasus*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wildani, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Kripik Usus Ramadhan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Musthofa : Jpurnal Of Sharia Economics*, Vol. 4 No. 2, 120-128.
- Zulkipli, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *JIMESHA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 7-12.