

# Pelatihan Strategi Bisnis Berkelanjutan di Era Pandemi Covid-19 bagi *Start-Up Business*

Sumiati\*, Margono Setiawan, Muhammad Fajrul Islam F  
Universitas Brawijaya; Jl. Veteran, Malang 65145  
Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Corresponding email: sumiati@ub.ac.id

## Abstrak

*Pandemi Covid-19 membawa dampak besar bagi bisnis dan industri dalam dua tahun. Hal ini berdampak pada semua sektor industri tidak peduli kapitalisasi kecil atau besar. Bahkan, tidak sedikit supermarket besar menutup bisnis mereka dan melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan. Industri menghadapi kondisi yang sama seperti 1) kurangnya pengetahuan tentang bagaimana menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk berhubungan dengan konsumen di tengah persaingan yang ketat dan kondisi ekonomi yang merosot, 2) Dampak dari pandemi menyebabkan banyak pegawai yang dirumahkan dan beralih menjadi penjual dadakan sehingga hal ini meningkatkan persaingan usaha 3) Adanya persaingan yang ketat menuntut untuk melakukan inovasi. Berdasarkan permasalahan yang dialami, alternatif solusi permasalahan tersebut adalah dengan mengadakan pelatihan berkelanjutan terkait strategi bisnis dalam bisnis start-up bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Pelatihan ini untuk mempersiapkan mahasiswa agar mampu bertahan di dunia bisnis yang tidak menentu terlebih pada kondisi pandemi Covid-19. Dari hasil pelatihan yang diberikan, para peserta kegiatan memiliki wawasan dan pandangan baru untuk terus berinovasi dalam memaksimalkan pemasaran digital dan fokus pada segmenting, targeting, dan positioning bisnis.*

**Kata kunci**— *Strategi Bisnis Berkelanjutan, Start-up, Wirausaha Muda, pandemic Covid-19*

## Abstract

*Pandemic Covid-19 brings a significant impact on business and industry for two years. It impacts all of the industry sectors, both small and large capitalization. Surprisingly, the huge supermarket closed its business and cut off the employee. The industry faces the same condition, such as 1) a lack of knowledge about how to use effective marketing strategy to engage with the consumer amid intense competition and slumping economic condition, 2) a pandemic brings impact an employee become a seller that makes new competition 3) The existence of intense competition requires innovation. Based on the problems experienced, the alternative solution to the problem is to carry out ongoing training related to business strategies in start-up businesses for students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya. This training prepares students to survive in the uncertain business world first in the conditions of the Covid-19 pandemic. From the training results provided, the activity participants have new insights and views to continue to innovate in maximizing digital marketing and focus on segmenting, targeting, and positioning business.*

**Keywords**— *Sustainable Business Strategy, Start-ups, Young Entrepreneurs, Covid-19 pandemic*

## 1. PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 di hampir seluruh dunia, aktivitas fitrah manusia yaitu interaksi langsung seperti dihentikan secara paksa dikarenakan munculnya virus yang penularannya terjadi ketika individu berinteraksi dalam jarak yang dekat dengan orang yang terpapar (Purnamawati, 2020). Virus yang terdeteksi pada tahun 2019 diberi nama oleh *World Health Organization* (WHO) yaitu Corona, dan penyakit yang diakibatkannya menjadi pandemi

ini diberi sebutan *Corona Virus Disease/Covid-19* (World Health Organization, 2020). Upaya pencegahan penyebaran dengan membatasi aktivitas dan interaksi secara langsung yang akhirnya berdampak luas pada berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah bidang ekonomi. Kondisi dua tahun terakhir berdampak pada pelaku industri dan usaha sehingga tidak lagi memandang kapitalisasi yang besar ataupun kecil, rasanya semua lini ikut terdampak (Suryadi dkk., 2022). Bahkan, tidak sedikit supermarket ternama yang menutup

usahanya dan melakukan PHK tenaga kerja. Adanya kesulitan bisnis tersebut dibuktikan melalui survei yang dilakukan LIPI yang menyatakan bahwa sebesar 39,4% para pengusaha mengalami kebangkrutan sehingga memberhentikan kegiatan bisnisnya (LIPI, 2020). Selain itu, terdapat beberapa usaha yang tetap bertahan sebesar 57,1% (Jaya, 2020). Namun tidak dapat dipungkiri bahwa pada kondisi tidak menentu ini berbagai kreativitas dengan pemanfaatan teknologi dapat menyelamatkan kehidupan perusahaannya bahkan bermunculan pelaku-pelaku usaha baru (Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 2020).

Bagi akademisi, kondisi ini menjadi bahan dan stimulus pemikiran untuk memberikan kontribusi konsep dan tindakan dalam bidang perumusan strategi dan pengembangan bisnis berkelanjutan. Bisnis berkelanjutan ini merupakan bagian dari pembangunan berkelanjutan yang membentuk pertumbuhan ekonomi dan sosial dengan tetap mempertahankan, menjaga dan memperbaiki lingkungan (Bantacut, 2012). Institusi pendidikan melalui penerapan tri dharma perguruan tinggi memberikan ruang kepada mahasiswa untuk melakukan aktivitas wirausaha (Dirjen Pendidikan Tinggi, 2020). Ketersediaan ruang kepada mahasiswa dalam melakukan wirausaha menjadi langkah awal dalam memunculkan orientasi kewirausahaan pada mahasiswa. Dari pengertian tersebut, ketika mahasiswa dapat menerapkan strategi bisnis berkelanjutan, maka mahasiswa yang notabene sebagai generasi milineal diharapkan dapat berupaya untuk menciptakan peluang pasar, pengurangan biaya operasional serta minimalisasi limbah, kerusakan lingkungan dan resiko protes dari masyarakat. Bisnis berkelanjutan tidak hanya lagi bicara mengenai profit ataupun pelanggan tapi juga mengkomunikasikan komitmen, prinsip dan praktik berkelanjutan kepada semua pemangku kepentingan (Sumiati, 2022). Dewasa ini seharusnya ketika strategi ini diterapkan akan semakin terbuka kolaborasi untuk pengembangan berkelanjutan baik bekerjasama dengan perusahaan pesaing, industri lain, LSM, pemerintah dan akademisi. Berbagai permasalahan yang dihadapi industri bisnis saat ini menurut Hapsari (2014) dan Niode (2009) diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam meraih konsumen ditengah sengitnya persaingan dan kondisi ekonomi yang terpuruk.
- b. Dampak dari pandemi menyebabkan banyak pegawai yang dirumahkan dan beralih menjadi penjual dadakan sehingga hal ini meningkatkan persaingan usaha

- c. Adanya persaingan yang sengit menuntut pengusaha melakukan inovasi dan mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen.

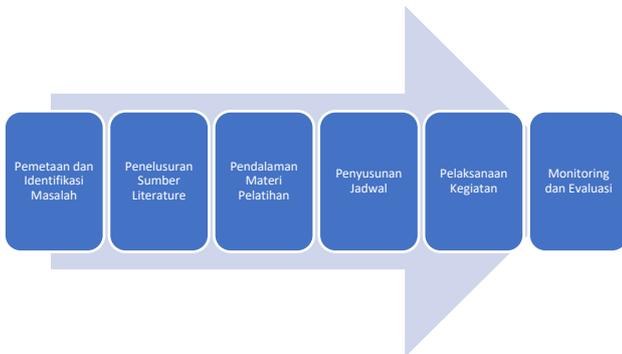
Menurut Kotler dan Keller (2018) logika pemasaran dimana pelaku usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kondisi COVID-19 yang berlangsung selama dua tahun terakhir telah banyak menggeser perilaku pasar. Saat ini sudah *muncul E-commerce* yang telah mengubah ruang lingkup perdagangan tradisional dengan proliferasi produk/layanan baru, proses, peluang, dan tantangan (Ribadu & Rahman, 2019). Dengan kemudahan – kemudahan itu setidaknya mampu meningkatkan bisnis digital baru di Indonesia, hal tersebut berbeda ketika membangun bisnis konvensional yang memerlukan berbagai sumber daya finansial, fisik, dan manusia yang cukup menguras waktu dan tenaga.

Kepemilikan bisnis digital pada generasi muda tidak terlepas dari karakteristik Generasi Milineal. Pada umumnya generasi milineal menyenangi sentuhan digital serta inovasi yang dapat mempermudah pekerjaan. Selanjutnya sentuhan digital dan inovasi akan diterapkan pada platform atau aplikasi digital untuk memecahkan permasalahan sosial dan ekonomi masyarakat. Keberadaan generasi milineal yang mampu menghasilkan perusahaan rintisan berbasis teknologi tidak dapat dilepaskan dari peran perguruan tinggi. perguruan tinggi menjadi salah satu lembaga yang mendorong pengembangan dan peningkatan jumlah pelaku usaha berbasis digital.

Generasi milenial dianggap sebagai generasi yang sangat merasakan dampak dari bonus demografi (Alamanda dkk., 2019; Prasarti & Prakoso, 2020). Keberadaan generasi milenial dalam dunia usaha dan industri mampu menciptakan inovasi dengan menghadirkan bisnis *strat up*. Secara tidak langsung, hal tersebut memiliki dampak pada sumbangan generasi milenial dalam menyikapi bonus demografi. Sumbangan yang dimaksud tersebut adalah penyediaan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, dan terpenuhinya media/platform dalam menyikapi kebutuhan masyarakat di tengah kondisi COVID-19. Hadirnya pelatihan ini menjadikan pelaku bisnis *start-up* mampu terus bertahan ketika dihadapkan dalam berbagai situasi yang dinamis dan mampu memberikan kontribusi langsung pada bonus demografi.

2. METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap. Rentetan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan akan dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan metode pelaksanaan

Berdasarkan Gambar 1, metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut. Pertama adalah pemetaan dan Identifikasi Masalah; identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dari peserta kegiatan. Kedua, Penelusuran Sumber Literatur; penelusuran sumber literatur dimaksudkan untuk mencari sumber materi agar selaras dengan kebutuhan peserta kegiatan. Ketiga, Pendalaman Materi Pelatihan; berdasarkan hasil pemetaan dan identifikasi masalah, maka tim pengabdian merumuskan materi kegiatan yang akan disampaikan adalah pelatihan strategi bisnis berkelanjutan yang memuat analisis dan peluang tata kelola organisasi, penciptaan, pengembangan dan penguatan saluran pemasaran yang efektif, dan optimalisasi *digital marketing*, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, target, dan posisi, serta komunikasi bisnis yang efektif.

Keempat adalah Penyusunan Jadwal; setelah mengetahui permasalahan dan perumusan materi untuk solusi yang diusulkan, selanjutnya adalah dengan menyusul jadwal kegiatan yang terdiri dari pelaksanaan kegiatan, narasumber yang dihadirkan, penjadwalan monitoring dan evaluasi kegiatan. Kelima, Pelaksanaan Kegiatan; Pengabdian ini berupa kegiatan pelatihan yang diberikan kepada mahasiswa dan alumni Departemen Manajemen yang memiliki *startup business*. Kegiatan akan dilaksanakan pada hari Jum’at 5 Agustus 2022 menggunakan metode luring dengan menghadirkan narasumber yang terkait dengan bidang keahliannya. Terakhir, Monitoring dan Evaluasi; hal ini bertujuan untuk melihat kepuasan dan sejauh mana pelatihan ini meningkatkan wawasan serta mampu menginspirasi pelaku *startup* bisnis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Jum’at, 5 Agustus 2022. Kegiatan pelatihan dilakukan secara luring dengan menerapkan standar protokol kesehatan. Lokasi kegiatan berada di Ruang Sidang Utama dengan kapasitas ruangan 60 Orang. Kegiatan pelatihan dihadiri oleh 40 Mahasiswa yang telah memiliki bisnis berjalan.

Kegiatan pengabdian ini terbagi dalam dua sesi acara dengan 2 pokok materi pembahasan. Sesi pertama membahas terkait strategi berkelanjutan dalam bisnis. Materi pertama disampaikan secara langsung oleh Direktur Achmad Zaky Foundation. Sesi materi pertama bertujuan untuk membentuk dasar dan mindset kewirausahaan peserta dalam menjalankan bisnis berkelanjutan. Kemudian, kegiatan dilanjutkan dengan sesi kedua yang membahas mengenai strategi pemasaran khususnya pemahaman pada segmen, target, dan memposisikan pasar. Pengetahuan dan pemahaman terkait strategi pemasaran sangatlah penting. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai pasar sasaran akan menjadi daya ungkit dalam menjalankan bisnis berkelanjutan.



Gambar 2. Pemaparan materi oleh tim pengabdian

Tidak sedikit dari pelaku usaha pemula yang terpaksa menutup bisnis atau usahanya dalam kurung waktu yang singkat. Berdasarkan data dari *startuprangking.com* (2022) jumlah usaha rintisan bidang teknologi atau startup di Indonesia mencapai 2.252 perusahaan. Tingkat kegagalan perusahaan rintisan bidang teknologi baik di Indonesia maupun rata-rata global sangat tinggi, mencapai 90 persen.

Pertumbuhan perusahaan rintisan yang terus meningkat setiap tahunnya menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Pemilik bisnis rintisan harus memiliki ide bisnis yang dapat menjadi pembeda dari perusahaan lain. Kesalahan memilih ide bisnis dan terlambat melakukan inovasi akan menghempaskan pelaku bisnis rintisan keluar dari pasar. Sebagai upaya dalam menghindari kegagalan pelaku perusahaan rintisan harus mampu menjalankan bisnis

secara berkelanjutan. Secara garis besar materi yang diberikan pada pelatihan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan Inovasi
 

Pentingnya inovasi terutama dalam membangun bisnis sangat diperlukan. Inovasi bisa muncul dengan dimulai dari adanya berbagai ide yang sederhana. Ide sederhana ini kemudian dikembangkan dan diterapkan dalam segala aspek kehidupan termasuk pada sebuah perusahaan. Tentunya pengembangan ide bisa dilakukan dengan mendapat bantuan dari teknologi maupun dari referensi orang lain atau rekan. Bagaimanapun juga inovasi diperlukan dalam segala bidang karena perannya yang dapat memberikan kemajuan.
- b. Memahami proses *design thinking*; *empathi, define, ideate, prototype, test*. Design Thinking adalah proses berulang yang digunakan untuk memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah dalam upaya mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat. Hal ini membantu pelaku usaha untuk mengamati dan mengembangkan empati dengan target pengguna. Berikut merupakan proses dalam *design thinking*.
  - *Empathy*; *menanamkan rasa empati*. Melalui rasa empati ini pelaku usaha bisa memahami kebutuhan, tujuan dan keinginan pengguna.
  - *Define*; Di fase ini pelaku usaha mulai mengetahui apa yang menjadi hambatan dari hasil pengamatan yang didapatkan dari tahap empati.
  - *Ideate*; Ada berbagai macam teknik menggali ide yang bisa digunakan seperti *brainstorm, brain white, scamper, mind mapping* hingga *worst possible idea*. Setelah memilih salah satu teknik dari pemikiran di atas, pelaku usaha pada akhirnya hanya akan memilih beberapa ide saja untuk diaplikasikan
  - *Prototype*; Langkah ini menjadi sesuatu yang penting. Pelaku usaha akan mencoba mengubah ide yang didapatkan menjadi produk uji coba. Di tahap prototipe akan fokus pada kendala dan kekurangan prototipe tersebut
  - *Test*; Pelaku usaha akan menguji prototipe langsung kepada pengguna. Di tahap ini pelaku usaha akan melihat bagaimana user berinteraksi dengan prototipe dan mengumpulkan umpan balik berupa pengalaman mereka menggunakan prototipe tersebut.
- c. Pivot strategi; *Market Segmen Pivot, Customer Pivot, Product Features Pivot, Model Revenue Pivot*.

Strategi lainnya yang bisa dilakukan yaitu dengan menerapkan konsep *digital marketing* atau system pemasaran digital. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pemasaran perusahaan yang menggunakan media digital sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk. Perusahaan dapat memasarkan produknya melalui sosial media dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen sesuai dengan target atau sasaran perusahaan dengan menggunakan konsep digital marketing. Berbagai strategi tersebutlah yang akan banyak ditumbuhkan dari dalam diri mahasiswa dengan metode pelatihan.

- d. Strategi Pemasaran
 

Kegiatan Pengabdian ini memiliki target capaian untuk meningkatkan proses bisnis (*Business Improvement*) pelaku usaha bisnis rintisan melalui pelatihan strategi bisnis berkelanjutan dari sisi internal dan eksternal (kolaborasi). Banyak dari pelaku usaha ketika sudah menyelesaikan produksi barang/jasa belum mengetahui langkah selanjutnya yang harus dilakukan, oleh karena itu dilakukan pelatihan terkait *digital marketing* guna menunjang keberlanjutan bisnis pelaku usaha.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran pelaku usaha memerlukan perencanaan yang matang mengenai target dan pasar sasaran. Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, sehingga *segmenting* adalah proses memisahkan pasar berdasarkan kebutuhan juga karakteristiknya. Segemnetasi pasar akan memudahkan perusahaan untuk melakukan jenis marketing yang sesuai untuk mencapai target penjualan.

Setelah melakukan *segmenting* dan mengetahui kelompok (segmen) pasar, perusahaan kemudian harus melakukan *targeting* atau menentukan target segmen pasar. Artinya, perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen pasar dan menentukan segmen pasar mana yang paling potensial sebagai target pemasaran. Perusahaan kemudian bisa mulai berinteraksi dengan konsumen dengan cara *positioning* ke dalam segmen pasar tersebut.

*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar *brand* mengandung arti tertentu dan mencerminkan keunggulan terhadap produk serta merek dalam bentuk hubungan asosiatif. *Positioning* dilakukan sesuai dengan segmen pasar yang dipilih pada tahap *targeting*. Representasi produk dalam *positioning* dilakukan sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik segmen pasar. Hal ini dilakukan agar calon konsumen dalam segmen pasar tersebut merasa

terkait dengan produk atau merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 3. Antusiasme peserta kegiatan

### Monitoring dan Evaluasi

Setelah pelaksanaan sesi pelatihan, tim pengabdian melakukan uji petik kepada peserta dengan metode wawancara. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat kepuasan dan sejauh mana pelatihan ini dapat meningkatkan wawasan dan menginspirasi bisnis pelaku startup. Hasil wawancara menyatakan 9 dari 10 informan menyampaikan dengan adanya kegiatan ini, meningkatkan *insight* dan pandangan terhadap keberlanjutan usaha dan memberikan inspirasi untuk melakukan inovasi di bidang *digital marketing*, apalagi ketika dihadapkan dengan kondisi yang dimanis. Dapat disimpulkan bahwa 90% pelaku usaha menilai kegiatan ini bermanfaat dan merasa puas.

### 4. SIMPULAN

Pelatihan strategi bisnis yang telah dilaksanakan diterima dengan sangat baik oleh peserta kegiatan yaitu 40 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah mempunyai bisnis. Peserta kegiatan adalah generasi yang merasakan dampak dari bonus demografi. Peserta kegiatan sangat antusias mengikuti pelatihan yang diberikan yaitu pengelolaan inovasi dan *digital marketing*. Keberadaan generasi milenial dalam dunia usaha dan industri mampu menciptakan inovasi dengan menghadirkan bisnis *start up*. Secara tidak langsung, hal tersebut memiliki dampak pada sumbangan generasi milenial dalam menyikapi bonus demografi. Sumbangan yang dimaksud tersebut adalah penyediaan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, dan terpenuhinya media/platform dalam menyikapi kebutuhan masyarakat di tengah kondisi COVID-19. Hadirnya pelatihan ini menjadikan pelaku bisnis *start-up* mampu terus bertahan ketika dihadapkan dalam berbagai situasi yang dinamis dan mampu memberikan kontribusi langsung pada bonus demografi.

Kegiatan ini meningkatkan *insight* dan pandangan terhadap keberlanjutan usaha dan

memberikan inspirasi untuk melakukan inovasi di bidang *digital marketing*, apalagi ketika dihadapkan dengan kondisi yang dimanis. Dengan adanya pengabdian ini diharapkan dapat menjadikan bisnis yang dimiliki mahasiswa dapat terus *suistan* dan berkembang pesat.

### DAFTAR RUJUKAN

- Alamanda, M., Nugraha, A. C., Suryahudaya, E. G., & Kenawas, Y. (2019). Kesiapan pemuda urban Indonesia dan dukungan pemerintah terhadap bonus demografi Indonesia. *Jurnal Perkotaan*, 11(2), 151–161.
- Bantacut, T. (2012). Bisnis berkelanjutan: Integrasi manajemen lingkungan dalam pengelolaan usaha. *Agrimedia*, 17(1), 33–42.
- Dirjen Pendidikan Tinggi. (2020). Buku Panduan MBKM. *Buku Panduan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka*, 1–42.
- Hapsari, I. M. (2014). Identifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UKM dan peninjauan kembali regulasi UKM sebagai langkah awal revitalisasi UKM. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(2).
- Kotler, P., & Keller, L. (2018). *Manajemen Pemasaran (kedua bela)*. Indeks.
- LIPI. (2020). *Survei Dampak Darurat Virus Corona terhadap Tenaga Kerja Indonesia*. <http://lipi.go.id/siaranpress/survei-dampak-darurat-virus-corona-terhadap--tenaga-kerja-indonesia/22030>
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, masalah, dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10.
- Prasarti, S., & Prakoso, E. T. (2020). Karakter dan perilaku milenial: peluang atau ancaman bonus demografi. *Consilia: Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 3(1), 10–22.
- Purnamawati, A. (2020). *Karakteristik Kewirausahaan, Peran Teknologi Dan Media Dalam Keberlangsungan Usaha Start-Up Indonesia Di Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*.
- Ribadu, M. B., & Rahman, W. N. W. A. (2019). An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. *Applied Computing and Informatics*, 15(1), 1–6.
- Sumiati, S. (2022). *Analysis of Marketing Strategy, Product Quality and Service Quality to Repurchase Intention*. In the 4<sup>th</sup> International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI) 2022.

- Startupranking. (2022). Jumlah usaha rintisan.<https://www.startupranking.com/>. Diakses pada 18 Agustus 2022
- Suryadi, N., Anggraeni, R., Ariyanto, D., & Fajrul Islam, M. (2022). The effect of the COVID-19 pandemic on consumer behaviors: A study on gen-z in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 313–318. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1490>
- World Health Organization. (2020). *Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it*. Geneva: World Health Organization. [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it).