



Strategi Pemasaran Usaha Produk Farmasi Masa Pandemi Covid 19 Di PT. Ferron Par Pharmaceutical (Studi Kasus Peningkatan Volume Penjualan Produk Farmasi)

Hamsal¹ Eva Sundari²

^{*1,&2} Universitas Islam Riau

e-mail: : hamsal@uir.eco.ac.id; evasundarirawi@eco.uir.ac.id,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Ferron Par Pharmaceuticals tentang produk, harga, distribusi dan promosi langsung dan digital dari target penjualan, realisasi penjualan serta capaian dengan jumlah pembeli yang terdiri dari cutumernya adalah rumah sakit, apotek dan klinik pada masa pandemi COVID-19 (studi kasus peningkatan volume penjualan produk farmasi). Sumber data didapat dari manajer dan sales (*medical representative*) PT. Ferron Par Pharmaceuticals, dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi dan wawancara. Adapun jumlah responden pada penelitian ini sebanyak sembilan orang. Metode analisis uji keabsahan data pada penelitian ini menyesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif, dengan memakai ketekunan pengamatan, triangulasi. Hasil penelitian ini adalah PT. Ferron Par Pharmaceutical dimasa pandemi berfokus pada dua cara strategi pemasaran yaitu Berfokus pada penggarapan tender vitamin di institusi dan swasta, berfokus aktif dalam presentasi produk dengan menggunakan *flatfrom zoom meeting* dan *google meet*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi.

PENDAHULUAN

Usaha Farmasi atau perusahaan obat-obatan adalah salah satu perusahaan bisnis komersial yang fokus dalam meneliti, mengembangkan dan mendistribusikan obat, terutama dalam hal kesehatan. Perusahaan farmasi dapat berjalan efektif apabila volume penjualan tetap berjalan dan meningkat.

Peningkatan volume penjualan usaha farmasi dapat memenuhi hak-hak *marketing* dan *sales (Medical Representative)*. Jika hak *marketing* dan *sales (Medical Representative)* terpenuhi, tentu semakin baik kinerja *marketing* dan *sales (Medical Representative)*. Menjadi perhatian penuh bagi manajer usaha farmasi untuk dapat memperhatikan suatu kebutuhan *marketing* dan *sales (Medical Representative)*. *Marketing* dan *sales (Medical Representative)* bagi usaha farmasi adalah suatu asset yang patut dijaga dan dibina untuk memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.

Begitu pula yang terjadi pada salah satu usaha farmasi yang bernama PT. Ferron Par Pharmaceuticals yang bergerak dibidang farmasi (usaha obat-obatan) dimana dalam menjalankan kegiatan sehari-hari melakukan pelayanan terhadap rumah sakit dan masyarakat yang membutuhkan yang tidak terlepas

dari peran *marketing* dan *sales (Medical Representative)*. *Marketing* dan *sales (Medical Representative)* inilah ujung tombak PT. Ferron Par Pharmaceuticals yang berjumpa langsung dengan pimpinan rumah sakit, dokter masyarakat melayani setiap yang membutuhkan obat-obatan dengan baik.

Dalam era globalisasi saat ini persaingan usaha farmasi terhadap pelayanan semakin ketat antara usaha Farmasi, PT. Ferron Par Pharmaceuticals harus meningkatkan pembinaan terhadap *marketing* dan *sales (Medical Representative)* agar pelayanan yang dahulu hanya terkesan memberikan pelayanan dengan seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan diharapkan memiliki daya saing untuk mampu berbicara dalam bisnis farmasi.

Marketing dan *sales (Medical Representative)* dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Ferron Par Pharmaceuticals dalam hal layanan terhadap konsumen. Sebagai suatu lembaga usaha yang bergerak di bidang farmasi yang dikelola dengan berpedoman pada filosofi & falsafah PT. Ferron Par Pharmaceuticals yakni sebagai berikut:

Tabel. 1

Filosofi & Falsafah PT. Ferron Par Pharmaceuticals

Filosofi	Falsafah
Mengabdikan keahlian bagi peningkatan kesehatan (<i>Expertise for the Promotion of Health</i>)	Hasil baik, Niat baik dan Cara baik Cara baik = mengelola Perusahaan dengan baik, menjalankan praktek-praktek produksi, pemasaran, dan manajemen perusahaan secara keseluruhan dengan baik

Sumber : Manajer Area II PT. Ferron Par Pharmaceuticals.

Pentingnya *marketing* dan *sales (Medical Representative)* dalam PT. Ferron Par Pharmaceuticals dilengkapi dengan

berbagai macam fasilitas guna mendukung keberhasilan dalam meningkatkan penjualan. *Marketing* dan

sales (Medical Representative) berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas *marketing* dan *sales (Medical Representative)* maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

PT. Ferron Par Pharmaceuticals adalah sebuah perusahaan farmasi yang berkembang pesat, yang mulai beroperasi pada tahun 2003. Dalam kurun waktu hanya sepuluh tahun Ferron telah berhasil menjadi salah satu dari 15 (lima belas) perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Jika dilihat dari sisi bisnis adalah merupakan bisnis dibidang farmasi (obat-obatan). PT. Ferron Par Pharmaceuticals dapat dikatakan memiliki kualitas produk yang baik, sarana dan prasarana produk, dan kualitas tenaga kerja yang baik, hal ini terbukti dengan selalu meningkatnya jumlah cabang yang di berbagai provinsi serta meningkatnya jumlah volume penjualan.

Pandemi COVID-19 sangat memberi dampak tidak baik untuk keberlangsungan perekonomian Indonesia, khususnya bagi usaha farmasi umum (rumah sakit) ditambah lagi diakibatkan oleh kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), ini terlihat dari penurunan pendapatan. Ditambah lagi ketatnya persaingan usaha bidang farmasi yang semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen, pemasaran pada suatu unit usaha khususnya farmasi meliputi beberapa kebijaksanaan yang harus dilaksanakan dengan baik dalam program pemasaran produknya, antara lain: kebijaksanaan dalam *marketing mix*

(produk, harga, distribusi dan promosi).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan *preferensi* pribadi terhadap *image* suatu produk (Selang, 2013:72).

Dalam mengelola PT. Ferron Par Pharmaceuticals terjadi persaingan untuk meraih pangsa pasar produk secara maksimal yang semakin ketat yang tidak dapat dihindari. Hal ini adalah konsekuensi dari pada keberadaan farmasi tersebut dalam suatu lingkungan atau daerah operasional, dimana terdapat berbagai macam kekuatan eksternal menyebabkan timbulnya persaingan.

Pada umumnya persaingan terjadi bukan hanya di antara para pesaing yang ada, akan tetapi karena faktor eksternal yang lain seperti masuknya pendatang baru, ancaman produk, tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok. Faktor tersebutlah yang akan menentukan intensitas persaingan. Strategi pemasaran yang baik merupakan kekuatan bertahanya PT. Ferron Par Pharmaceuticals yang memproduksi bermacam jenis obat-obatan di dalam persaingan Farmasi.

Strategi pemasaran bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran dalam keunggulan bersaing adalah salah satu alasan untuk menganalisis cara meningkatkan volume penjualan dan faktor yang dominan mempengaruhi pemasaran farmasi atau obat-obatan yang diproduksi PT. Ferron Par Pharmaceuticals (Arif, 2019).

Jatuhnya penjualan produk farmasi untuk umum atau kebutuhan rumah sakit sebagai akibat dari pada turunnya daya

beli konsumen juga menurun maka PT. Ferron Par Pharmaceuticals yang memproduksi untuk kebutuhan rumah sakit untuk memilih strategi atau mencari solusi untuk bertahan agar penjualan tetap stabil.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran usaha produk farmasi masa pandemi COVID-19 di PT.Ferron Par Pharmaceutical.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi meliputi semua aspek penting perusahaan oleh sebab itu peran manajemen untuk menetapkan dan mengembangkan strategi sangat menentukan bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang. Manajemen strategi dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan, peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Selanjutnya manajemen strategi (*strategic management*) adalah tindakan yang mengarah pada penyusunan dan strategi yang efektif (Arif, 2020).

Strategi adalah cara pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan pemikirannya. Pengertian ini lebih menekankan pada strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi individu atau organisasi dalam melakukan bisnis yaitu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan individu atau organisasi. Strategi sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu strategi juga diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar (Alyas, 2017:115).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memiliki

tujuan untuk membujuk, merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan agar tercapainya tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan (Raharja & Natari, 2021:119). Agar dampak yang dihasilkan dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh para mitra usaha perlu beberapa strategi pemasaran (Siagian, 2021:209):

a. Segmentation

Segmentasi pasar yakni tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Target pasar, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam target pasar terdapat beberapa segmen diantaranya tingkat permintaan/ pertumbuhan pasar, daya tarik konsumen dalam jangka panjang dan sasaran sumber daya *kompetitor*.

c. Positioning

Posisi pasar, yakni menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri atas dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna atau pun menurut kelas produk.

Pemasaran

Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional yakni suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang akan dibutuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sahla, 2019:58).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia dan keinginan melalui proses pertukaran (Azlina, 2020:26).

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam setiap prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam (Putra & Wiwik, 2018).

Menurut Putra & Wiwik, (2018) terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yaitu:

a. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Karakteristik ini sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. *Realistis (al-Waqiyyah)*

Marketer syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan

nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

d. *Humanistic (Insaniyyah)*

Dalam karakteristik ini syariat Islam diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya tetap terjaga dan terpelihara. Syariat Islam hadir untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya di pasar sasaran (Selang, 2013:72). Bauran pemasaran sebagai alat kontrol usaha yang dapat digunakan atau di manfaatkan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan dengan konsumen (Chamzah, 2009:22).

Bauran pemasaran juga merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak sehingga dalam menentukan bauran pemasaran harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan yang sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan harus sebesar-besarnya.

Pengertian Farmasi (obat-obatan)

Farmasi (obat-obatan) adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan *patologi* dalam rangka penetapan *diagnosis*, pencegahan penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi, untuk manusia. Sedangkan pengertian farmasi (obat-obatan) dan obat tradisional menurut Undang-undang Republik

Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan adalah Sediaan farmasi (obat-obatan), tradisional dan kosmetika (Supardi & *et.al*, 2012:21).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang membahas rancangan yang digunakan dalam penelitian ini, dengan membahas sampel penelitian dan pengumpulan serta prosedur perekaman data secara keseluruhan secara alamiah.

Objek penelitian yang diteliti yaitu Strategi Pemasaran Usaha Produk Farmasi Masa Pandemi COVID-19 di PT. Ferron Par Pharmaceutical. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Manajer Area 2 dan Sales (*Medical Representative*) Area 2 PT. Ferron Par Pharmaceutical.

Penelitian ini dilakukan di PT. Ferron Par Pharmaceutical Titan Center, 7th Floor, Jl. Boulevard Bintaro Blok B7/B1 No. 05 Bintaro Jaya Sektor 7 Tangerang 15224, Indonesia.

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu data dengan pengumpulan data berupa, Dokumentasi, Observasi dan Wawancara.

Secara umum proses analisis data ada empat kegiatan yang dilakukan yakni reduksi data, *sintesisasi*, kategori data dan menyusun hipotesa kerja.

a. Reduksi Data

Identifikasi satuan bagian kecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna serta dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Setelah satuan didapat berikutnya membuat koding yang berarti memberi kode pada setiap satuan supaya tetap dapat ditelusuri data/satuannya, yang berasal dari mana.

b. Kategorisasi

Upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan dan setiap kategori diberi nama yang disebut label.

c. *Sintesisasi*

Mensistensiskan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya yang berkaitan dan diberi nama.

d. Menyusun Hipotesa Kerja

Merumuskan suatu pernyataan yang proposional hipotesis kerja ini merupakan teori *substantif* yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data, hendaknya terkait dan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pandangan konsumen pelayanan yang dilakukan oleh *marketing* dan *sales (Medical Representative)* PT. Ferron Par Pharmaceuticals, pada umumnya, selama ini sudah dapat berjalan dengan baik untuk memenuhi harapan konsumen. Birokrasi cukup berjalan secara efisien dan cukup efektif.

Setelah mendapatkan hasil wawancara dari informan, selanjutnya peneliti melakukan analisis dan menjelaskan secara terperinci, berdasarkan wawancara dari informan bahwa penjualan obat ke rumah sakit dimasa pandemi COVID-19 menurun dan relasi juga menurun supaya tetap jalan mengejar target PT. Feron berfokus kepada penjualan obat covid, selanjutnya peneliti menerangkan perkembangan penjualan dari tahun 2017 sampai dengan 2021.

Tahun 2017 target penjualan 11.000 realisasi penjualan 12.500, dengan capaian 113,64% dengan jumlah realisasi pembeli 100.000 yang terdiri dari *customer*-nya (pembeli) adalah rumah sakit, apotek dan

klinik. Pada tahun 2018 mempunyai target penjualan 13.000 dengan Realisasi Penjualan 14.000 dengan capaian 107,69% sedangkan pada tahun 2018 jumlah realisasi pembeli obat produk PT. Feron berjumlah 120.000 yang terdiri dari rumah sakit, apotek dan klinik.

Tahun 2019 PT. Feron mempunyai target penjualan 15.000 dengan realisasi penjualan 15.500 maka persentase capaian 103,33% sedangkan realisasi jumlah pemberi adalah 135.000 yang terdiri dari rumah sakit, apotek dan klinik. Akan tetapi di tahun 2020 sudah mulai menurun karna sudah masuk masa

pandemi COVID-19 ini terlihat berdasarkan target perusahaan di tahun ini 17.000 sedang realisasi penjualan 16.000 dengan capaian 94,12% dengan realisasi pembeli 115.000 dengan target pasar yang sama yakni rumah sakit, apotek dan klinik. Di tahun 2021 target perusahaan PT. Feron semakin tinggi yakni 18.000 dengan realisasi penjualan 15.000 maka capaian pun menurun 86,11% dengan jumlah relasi 120.000 dengan target pasar rumah sakit, apotek dan klinik ini dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini.

Tabel. 2
Hasil Penjualan Tahun 2017-2021

Tahun	Target Penjualan	Aktual Penjualan	Realisasi Barang (RB)	Persentase (%)
2017	11.000	12.500	100.000	113,64%
2018	13.000	14.000	120.000	107,69%
2019	15.000	15.000	135.000	103,33%
2020	17.000	16.000	115.000	94,12%
2021	18.000	15.500	120.000	86,11%
Jumlah	74.000	73.500	590.000	99,32%

Sumber : Manajer Area II PT. Ferron Par Pharmaceuticals.

Bencana pandemik COVID-19 berpengaruh sangat luas dan kuat sekali pengaruhnya terhadap kondisi perekonomian di Indonesia, bahkan boleh dikatakan nyaris telah mengubah seluruh tatanan ekonomi dan bisnis di berbagai sektor salah satunya tentang produk farmasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan di atas diketahui bahwa kesembilan informan (satu manajer dan 8 *Medical Representative*) memiliki pendapat yang sama tentang produk farmasi PT. Ferron Par Pharmaceutical yang mana target penjualan, aktualisasi penjualan dan jumlah relasi pembeli produk farmasi PT. Ferron Par Pharmaceutical, bahwa mulai masuknya pandemi COVID-19 di Indonesia

penjualan produk farmasi mulai menurun seperti terlihat pada tabel di atas.

Oleh sebab itu strategi pemasaran yang dilakukan PT. Ferron Par Pharmaceutical untuk mempertahankan atau pencapaian target penjualan PT. Ferron Par Pharmaceutical berfokus pada dua cara yakni:

- Berfokus pada penggarapan tender vitamin di institusi dan swasta.
- Berfokus aktif dalam presentasi produk dengan zoom meeting ataupun *google meet*.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, berdasarkan himbuan pemerintah kini mulai membeli produk kesehatan sebagai kebutuhan baru

mereka. Mulai dari produk esensial seperti masker dan pembersih tangan, hingga multivitamin. Kita tentu masih ingat harga masker dan hand sanitizer yang tiba-tiba meroket ratusan kali lipat saat kasus corona virus baru ditemukan di Indonesia.

SIMPULAN

Dengan munculnya wabah pandemi, maka cukup banyak strategi-strategi pemasaran yang muncul dan digunakan dalam waktu yang sangat cepat. Adaptasi ini menjadi pembelajaran yang sangat berharga bagi orang-orang terlibat di dalam lingkungan organisasi. Secara umum tingkat kerugian pelaku bisnis meningkat, namun demikian tentu di bagian lain akan memunculkan keuntungan yang sangat berarti, terutama pihak-pihak yang mampu beradaptasi sangat cepat. Di masa depan akan terjadi perubahan paradigma di segala bidang, oleh karena itu setiap organisasi harus selalu meninjau ulang manajemen strategis mereka, baik itu strategi yang sedang berlangsung atau yang akan direncanakan.

PT. Ferron Par Pharmaceutical dimasa pandemi berfokus pada dua cara strategi pemasaran yakni: Berfokus pada penggarapan tender vitamin di institusi dan swasta dan berfokus aktif dalam presentasi produk dengan menggunakan *flatfom zoom meeting* ataupun *google meet*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alyas, A., & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(2), 114-120.
- Arif, M., Zulfa, M., & Purwati, A. A. (2020). Potensi Pasar Modern Syariah dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat Kota Pekanbaru. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 182-195.
- Azlina, N. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Terhadap Jumlah Nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkalis. *Bertuah: Journal of Sharia and Islamic Economics*, 1(1).
- Arif, M., & Ardiyan, B. (2019). Analisis Faktor Penempatan Jabatan terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Zaman Teknindo Pekanbaru. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 302-314.
- Chamzah. (2009). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Ramayana Ciputat. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Putra, Purnama. & Wiwik Hasbiyah. (2013). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy*, 4(1), 108.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 206-217.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya

terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

Supardi, S., Handayani, R. S., Herman, M. J., Raharni, R., & Susyanty, A. L. (2012). Kajian peraturan perundang-undangan tentang pemberian informasi obat dan obat tradisional di Indonesia. *Indonesian Pharmaceutical Journal*, 2(1), 20-27.