



Volume 1, Issue 2, October 2022, ISSN: 2962-6854 (Online)

Reinforce: Journal of Sharia Management

Faculty of Islamic Economic and Business

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia

Website: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/reinforce>

DIGITAL MARKETING : STRATEGI PROMOSI APOTEK SAWOJAJAR MAS

Siti Indah Purwaning Yuwana

UIN KHAS Jember

indah.yuwana@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak : Perkembangan dunia digital mengharuskan pebisnis, termasuk usaha apotek untuk meningkatkan pemasaran dan komunikasi secara digital dengan pelanggan. Apotek Sawojajar Mas merupakan salah satu usaha yang menjual obat-obatan, perlengkapan bayi, makanan sehat, dan alat kesehatan yang sudah menerapkan strategi pemasaran online. Adanya pandemi covid-19 berdampak pada terbatasnya kunjungan ke apotek, karena adanya pembatasan kontak fisik konsumen. Hal ini berdampak pada menurunnya omset penjualan. Namun ternyata kondisi ini tidak berlaku bagi Apotek Sawojajar Mas, dimana omset penjualan apotek tetap naik selama 3 tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Apotek Sawojajar Mas menggunakan Digital Marketing untuk meluaskan pasar, menaikkan omset penjualan dan menjangkau konsumen baru. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Informan terdiri dari pemilik Apotek, Karyawan Apotek, dan Pelanggan Apotek. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Apotek Sawojajar Mas sebagai salah satu usaha farmasi di Kota Malang yang berhasil menggunakan Digital Marketing sebagai sarana promosi yang efektif, dengan memanfaatkan internet dan media sosial. Temuan ini dapat menjadi acuan bahwa perlu lebih banyak lagi apotek-apotek lain, atau bahkan jenis usaha lain untuk menambahkan Digital Marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran agar ekonomi Indonesia terus bangkit.

Kata Kunci: Digital Marketing; Strategi; Promosi; Apotek

Abstract : The development of the digital world forces a businessman, including pharmacy businesses to improve marketing and digital communication with customers. Apotek Sawojajar Mas is one of the businesses that sells medicines, baby equipments, healthy food and medical devices that has implemented an online marketing strategy. The COVID-19 pandemic has effect in visit limitation to pharmacies, due to restrictions on consumer physical contact. This has an impact on decreasing sales turnover. However, it turns out that this condition does not apply to the Apotek Sawojajar Mas, where the pharmacy sales turnover has continued to increase for the last 3 years. This study aims to analyze the promotional strategy carried out by Apotek Sawojajar Mas using Digital Marketing to expand the market, increase sales turnover and attract new consumers. This study uses primary data and secondary data through observation, interviews and documentation as data collection techniques. Informants consist of pharmacy owners, pharmacy employees, and pharmacy customers. The results of the study explain that Apotek Sawojajar Mas as one of the

pharmaceutical businesses in Malang City that has succeeded in using Digital Marketing as an effective promotional tool, by utilizing the internet and social media. This finding can be a reference that more pharmacies are needed, or even other types of businesses to add Digital Marketing as part of the marketing strategy so that the Indonesian economy continues to rise.

Keywords: *Digital Marketing; Strategy; Promotion; Pharmacy*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak pelaku usaha farmasi mendapatkan berkah keuntungan tersendiri karena meningkatkan kebutuhan obat-obatan dan vitamin. (Nurazizah (2021)) Namun, di sisi lain kebijakan yang diambil Pemerintah Indonesia, yaitu memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berpengaruh luas dalam proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya yang ujungnya mengganggu siklus bisnis dan perekonomian. (Fathoni, 2019)

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat berdampak pada kegiatan bisnis mulai skala kecil sampai besar yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam menjalankan usahanya. Perkembangan dunia digital mengharuskan pebisnis, termasuk usaha apotek untuk meningkatkan pemasaran dan komunikasi secara digital dengan pelanggan. Semakin hari semakin bertambah bermunculan perusahaan baru sebagai kompetitor, sehingga para pengusaha dipaksa untuk masuk dalam persaingan yang ketat. Strategi promosi inovatif menggunakan media yang tepat dibutuhkan untuk meraih pasar dan meningkatkan volume penjualan, sehingga menghasilkan profit yang signifikan. Digital Marketing hadir sebagai media pemasaran yang saat ini banyak diminati seluruh kalangan masyarakat. Digital marketing menjadi salah satu upaya penggunaan teknologi untuk promosi produk, memasarkan produk dan transaksi penjualan. Penggunaan teknologi menjadi ciri khusus dari digital marketing yang terbukti meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM. (Narulia, 2109)

Sesuai dengan Laporan yang dilansir oleh agensi pemasaran We Are Social dan platform manajemen media sosial Hootsuite (“Digital 2021 : *The Latest Insights into The State of Digital*”) pada Januari 2021, dinyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada masa pandemi mengalami peningkatan hingga 170 juta atau mencapai 61,8% lebih banyak dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan separuh lebih dari penduduk Indonesia aktif sebagai pengguna media sosial. Adanya media sosial ini menjadi salah satu sarana strategi pemasaran perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Adanya himbauan Pemerintah kepada masyarakat untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan imun tubuh berpengaruh terhadap penjualan multivitamin dan obat-obatan di berbagai apotek dan toko obat (Mahardhani & KP, 2020). Begitu pula hal tersebut terjadi di Apotek Sawojajar Mas. Adanya pandemi covid ini tidak menggoyahkan omset penjualannya. Diketahui bahwa selama tiga tahun terakhir, mulai sebelum covid sampai dengan sesudah covid, omset penjualan Apotek Sawojajar Mas mengalami peningkatan. Berdasarkan data observasi yang dikumpulkan, penjualan Apotek Sawojajar Mas di tahun 2019 sejumlah 1.020.000.000 rupiah, tahun 2020 meningkat menjadi 1.140.000.000 rupiah dan terus meningkat di tahun 2021 sejumlah 1.320.000.000 rupiah. Peningkatan ini tidak terlepas dari dukungan penerapan *digital marketing* yang berprinsip bahwa kegiatan promosi dan jual beli dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka.

Pemasaran digital menggunakan instrumen digital, yaitu internet, beragam aplikasi, dan peralatan yang mendukung pemanfaatan media tersebut. Pemasaran Digital memungkinkan terciptanya keterhubungan antara produsen/penjual dengan konsumen/pembeli yang lebih fleksibel, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. Jadi tidak dipungkiri bahwa di masa teknologi saat ini penggunaan *platform* digital marketing dapat menunjang promosi, publikasi dan penjualan produk.

Apotek Sawojajar Mas merupakan salah satu usaha yang menjual obat-obatan, perlengkapan bayi, makanan sehat dan alat kesehatan di Kota Malang yang sudah menerapkan strategi pemasaran *online*. Adanya pandemi covid-19 menyebabkan terbatasnya kunjungan ke apotek, karena mengurangi kontak fisik konsumen. Tentu saja hal ini berdampak signifikan pada omset penjualan. Untuk mengoptimalkan volume penjualan, maka Apotek Sawojajar Mas memanfaatkan pemasaran dan penjualan secara *online* dengan beragam aplikasi dan media penunjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Apotek Sawojajar Mas menggunakan *Digital Marketing* untuk meluaskan pasar dan menaikkan omset penjualan serta menjaring konsumen baru.

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Menurut Kotler (2016), strategi pemasaran adalah suatu cara dimana fungsi dari pemasaran

menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level marketing mix. Strategi pemasaran Apotek Sawojajar Mas senantiasa memperhatikan adanya unsur yang menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Apotek Sawojajar menempatkan posisi pemasaran yang strategi untuk mencapai target dan memperoleh keuntungan.

1.2 Promosi

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. (Sumarwan dan Tjiptono, 2018)

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran Apotek Sawojajar Mas. Strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat yaitu komunikatif, yang bertujuan memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, insentif, dengan tujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu, serta persuasif yaitu mengajak agar terjadi pembelian di saat atau setelah kegiatan promosi dilakukan.

1.3 Digital Marketing

Saat ini teknologi informasi memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai *new wave technology*. *New wave technology* merupakan teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Pemasaran Digital merupakan praktek pemasaran yang menerapkan saluran distribusi secara digital untuk menjangkau konsumen dengan cara efektif, personal dan *cost effective*. Pemasaran digital pertama kali dikenal pada awal tahun 1990-an dan tahun 2014 mulai menjadi strategi utama yang kerap digunakan dalam dunia bisnis. Pemasaran digital merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran. (Ryan, 2014)

Pradiani (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemanfaatan media social dapat menaikkan penjualan produk kerajinan UMKM. Media pemasaran digital yang digunakan adalah Whatsapp (WA), Instagram (IG), Facebook (FB) dan media sosial lain yang meningkatkan penjualan secara signifikan. Media tersebut sangat memudahkan dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan.

Penelitian Aliami et al. (2018) menjelaskan bahwa pengelolaan pemasaran digital memberikan dampak positif pada peningkatan pendapatan bisnis start-up. Ri'aeni (2017) mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dibutuhkan agar tidak salah sasaran. Apotek Sawojajar Mas sudah menerapkan digital marketing sebagai salah satu strategi promosinya.

METODE PENELITIAN

1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Apotek Sawojajar Mas, yang beralamat di Ruko Sawojajar Mas, Blok M15-16, Kedungkandang, Malang. Alasan pemilihan lokasi ini, secara obyektif, adalah karena Apotek Sawojajar Mas menjadi usaha farmasi yang tetap bertahan setelah pandemi. Apotek Sawojajar Mas menggunakan *digital marketing* dalam aktivitas pemasarannya sehari-hari. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2022.

1.2 Jenis Data

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan informan yang telah ditentukan, yaitu pemilik apotek, karyawan apotek, dan pelanggan apotek. Informan dipilih karena dianggap yang paling mengerti tentang kondisi apotek dan dapat memberikan respon tentang apa yang sudah diterapkan oleh Apotek. Observasi dilakukan peneliti di lokasi penelitian, yaitu Apotek Sawojajar Mas Kota Malang. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data penjualan dan pemasaran Apotek Sawojajar Mas dan literatur yang berhubungan dengan topik penelitian.

1.3 Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan dengan Teknik Purposive, yang artinya informan sudah ditentukan terlebih dahulu sesuai kriteria yang menjadi kunci informasi. Peneliti memilih informan-informan yang dianggap relevan bagi pengumpulan data. Informan tersebut meliputi pemilik apotek, yang mengetahui bagaimana awal berdiri dan kondisi saat ini. Kemudian karyawan apotek, yang setiap hari menjalankan operasional apotek, dan pelanggan apotek sebagai penerima manfaat akan penerapan strategi digital marketing oleh apotek. Dalam hal ini, informan tidak dibatasi oleh jumlah atau presentasi jumlah, namun yang diutamakan adalah data-data tersebut sudah dianggap cukup.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga cara teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2017), yaitu :

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada 3 informan yang ditunjuk. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada informan yang menjadi narasumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi berupa transaksi penjualan, aktivitas promosi dan kegiatan lain yang dilakukan oleh Apotek Sawojajar Mas Kota Malang. Selain itu, peneliti juga menggali referensi-referensi lain yang terkait dengan topik penelitian, yang berupa buku, jurnal, dan lainnya. Penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis, baik cetak maupun online, yang tersedia untuk mendukung proses penelitian ini

c. *Participant Observation*

Pengamatan dengan keterlibatan langsung dilakukan peneliti dengan terlibat dalam aktivitas para subyek. Contohnya, peneliti ikut dalam transaksi penjualan *online*, ikut menjadi sebagian aktivitas digital marketing yang dijalankan oleh Apotek Sawojajar Mas Kota Malang. Melalui cara ini, peneliti ikut menjiwai, merasakan, melihat, dan mengalami langsung aktivitas kegiatan pemasaran digital oleh pelaku usaha.

1.5 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, akan digunakan triangulasi data berupa pemeriksaan sumber. Hal ini berarti peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data yang telah diambil, baik dari informan, pengalaman, wawancara dan juga data dari sumber dokumentasi. (Sugiyono, 2017)

1.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif, yaitu mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk uraian panjang secara sistematis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih bersifat deskriptif dan data yang terkumpul tidak menekankan pada bentuk angka melainkan berbentuk kata-kata atau gambar (Sugiyono, 2018).

Analisis dilakukan dengan mengorganisir data hasil pengamatan, mencatat hasil wawancara, *fieldnotes*, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk

penarikan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis kualitatif terhadap data hasil wawancara, data observasi mendalam serta dokumentasi dan referensi. Peneliti membuat kesimpulan dengan menarik tujuan dan memberikan uraian penjelasan. Kemudian dilakukan verifikasi, yaitu dengan menguji kebenaran, kevalidan, dan keakuratan dengan mencocokkan maksud yang berkembang dari data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perluasan sasaran pelanggan bisa melalui berbagai cara. Pelaku usaha dapat melakukan promosi dan menemukan pelanggan baru dari bisnis yang dilakukan. Digital marketing menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi promosi pemasaran untuk meluaskan sasaran konsumen. Garcia et al (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan meningkat melalui penggunaan media *digital marketing*.

Perubahan kondisi dari pandemi, new normal dan menuju endemi menyebabkan masyarakat nyaris semuanya melakukan adaptasi dengan metode digital. Perubahan ini melingkupi promosi, tata cara penjualan, distribusi, rantai pasok, dan lain-lain. Sebanyak 50% pelaku UMKM yang mampu bangkit menggunakan strategi digital. Jika masa sebelum pandemi, pelaku bisnis bisa melakukan secara *offline*, maka hal tersebut sudah tidak lagi digunakan pada masa pandemi (Azizah, Mahendra, dan Lofian, 2019)

Apotek Sawojajar Mas mulai mengubah kegiatan bisnisnya berbasis *online*, mulai dari promosi sampai dengan transaksi penjualan. Kegiatan promosi yang memanfaatkan media sosial menjadikan sasaran konsumennya menjadi lebih luas karena penggunaan media sosial mempermudah pelanggan mengakses dan bertransaksi. Diketahui bahwa, adanya penggunaan *digital marketing platform* ini, menyebabkan naiknya omset penjualan Apotek Sawojajar Mas. Hal ini memperkuat Penelitian Febriantoro (2018), yang menyatakan bahwa Pelaku UMKM saat pandemi yang sudah menggunakan marketplace sebagai sarana penjualan relatif lebih mampu bertahan dibandingkan dengan yang masih *offline*.

Apotek Sawojajar Mas menjadi salah satu UMKM di bidang farmasi yang masih bertahan menghadapi banyaknya persaingan baru di masa pandemi dengan upaya promo masif melalui sosial media. Digital marketing menggunakan media sosial dinilai mampu mendongkrak *awareness* masyarakat pengguna (Estrin, Mickiewicz, and Stephan, 2016)

Promosi secara masif dilakukan oleh Apotek Sawojajar Mas. Jika sebelumnya media sosial hanya dilakukan sebagai usaha sampingan, sedangkan yang utama adalah promosi secara langsung kepada pembeli atau calon pembeli, saat ini sudah menjadi hal utama promosi dan penjualan melalui media sosial. Apotek Sawojajar Mas mulai rapi menyimpan database pelanggan, sehingga mudah ketika ingin menyebarkan informasi tentang produk yang dijual di Apotek tersebut. Database pelanggan Apotek Sawojajar Mas itulah yang nantinya berfungsi saat Apotek memanfaatkan *Word of Mouth* (WOM) Digital sebagai sarana promosi.

Apotek Sawojajar memanfaatkan Pemasaran Digital berupa *Word of Mouth* (WOM) Digital dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial. Sebenarnya WOM digital ini telah lama digunakan Apotek Sawojajar Mas, yaitu dengan memanfaatkan media internet dan menggunakan media sosial saat itu, yaitu Blackberry Messenger (BBM) dan Line. Hingga saat ini pun Apotek Sawojajar Mas tetap memanfaatkan sosial media dan menambahkan *marketplace* sebagai sarana perluasan dari pemasaran digital tersebut. Media sosial yang digunakan Apotek Sawojajar Mas kini beralih pada media yang banyak digunakan, seperti Instagram, Whatsapp, Telegram, dan TikTok.

Apotek Sawojajar Mas berpikiran bahwa promosi menggunakan WOM Digital melalui media sosial ini juga merupakan bentuk efisiensi biaya yang seharusnya dikeluarkan, karena terbukti mudah, cepat dan murah, jika dibandingkan dengan harus membayar jasa promosi lainnya, seperti iklan dan *endorsement*. Apotek Sawojajar Mas dapat dikenal masyarakat secara percuma dengan pemanfaatan WOM Digital.

Apotek Sawojajar Mas memanfaatkan media sosial secara penuh, salah satunya fitur story pada Intagram dan WhatsApp yang bisa dibuat oleh penggunanya. Apotek Sawojajar Mas bisa dengan leluasa konsisten mempromosikan produknya, sekaligus berkomunikasi langsung dengan konsumen atau calon konsumen terkait informasi produk baru, diskon produk dan kesediaan produk. Selain itu, melalui fitur story tersebut, Apotek Sawojajar Mas juga bisa mengunggah foto dan video testimoni dari pelanggan, sehingga bisa memperkuat posisi produk yang ada di Apotek Sawojajar Mas. Admin Apotek Sawojajar Mas bisa membuat QnA yang ditujukan pada masyarakat untuk mengetahui pengalaman konsumen membeli atau menggunakan produk yang ada di Apotek. Kemudian juga menampung saran dan permintaan produk lain yang belum ada. Dengan adanya media sosial sebagai media promosi berbasis

digital ini, Apotek Sawojajar Mas merasa sangat terbantu dengan segala fitur yang ditawarkan oleh masing-masing media sosial.

Testimoni yang konsumen lihat melalui media digital ini menjadi sumber informasi tambahan dan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian. Hasil testimoni tersebut memperkuat bahwa respon pada WOM Digital ini bisa digunakan sebagai sumber informasi, sehingga manfaat dari WOM Digital membantu perusahaan untuk menghemat biaya iklan dan promosi. Dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosi ini mampu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan konsumen dan menumbuhkan minat beli pada Apotek Sawojajar Mas. Penelitian Jalilvand (2012) mengatakan bahwa WOM Digital itu penting, karena berguna untuk membangun perspektif positif tentang produk dan layanan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Rekomendasi yang diberikan konsumen secara tidak langsung telah membantu Apotek Sawojajar Mas untuk mempromosikan dan menjual produknya, yang dikenal dengan *customer do the selling*. Melalui kegiatan rekomendasi tersebut, menjelaskan bahwa *digital marketing* menjadi kegiatan komunikasi yang menarik dan banyak disukai konsumen.

Apotek Sawojajar Mas menawarkan kemudahan bagi konsumen yang ingin berbelanja *online*, khususnya bagi konsumen yang tempatnya jauh dari lokasi Apotek. Kemudahan tersebut diberikan dengan bergabungnya Apotek Sawojajar Mas pada beberapa *marketplace*, disertai dengan metode pembayaran yang mudah. Transaksi penjualan Apotek Sawojajar Mas juga sudah menggunakan *digital payment*. Jumlah konsumen Apotek Sawojajar Mas perlahan naik, ketika apotek menyediakan kemudahan pembayaran melalui ragam cara, baik secara tunai, maupun non kas berupa transfer bank dan menggunakan dompet digital. Kemudahan tersebut ditawarkan dikarenakan konsumen pada umumnya menginginkan dan menyukai kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Kemudahan yang ditawarkan Apotek Sawojajar Mas ini menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif, dengan mengenali dan memahami konsumen dengan detail.

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan, dapat diketahui bahwa Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas di Kota Malang

menggunakan *Digital Marketing* dilakukan secara masif dan konsisten. Dalam pelaksanaannya, promosi dilakukan melalui berbagai media sosial dan *marketplace*. Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* memberikan keuntungan yang sangat besar bagi Apotek Sawojajar Mas, diantaranya :

1. Meluaskan pasar. Apotek Sawojajar Mas lebih mudah dan murah dalam memberikan informasi terkait produk, baik berupa event, diskon dan informasi lainnya kepada konsumen.
2. Menaikkan omset penjualan. Media Sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga kepuasan dan loyalitas dapat lebih mudah terjaga. Hal ini tentu saja menjadi bagian dari promosi perusahaan, karena loyalitas terkait dengan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan profit jangka panjang.
3. Menjaring konsumen baru. Digital Marketing melalui media sosial dapat menjadi sarana promosi yang diandalkan oleh Apotek Sawojajar Mas, karena mudah, murah dan cepat dalam mendapatkan perhatian konsumen.
4. Menjadi Sarana Promosi Gratis. Apotek Sawojajar Mas sangat terbantu dengan adanya testimoni melalui media sosial untuk mengetahui respon terkait produk, sehingga secara tidak langsung menjadi sarana promosi gratis.

1.2 Saran

Adapun saran yang akan disampaikan sebagai upaya membantu perkembangan usaha Apotek Sawojajar Mas dan penelitian selanjutnya, adalah sebagai berikut :

- a. Apotek Sawojajar Mas perlu meningkatkan layanan informasi yang *up to date* dan perlu konsistensi respon cepat dalam pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan.
- b. Apotek lain yang belum menggunakan digital marketing dapat mengadopsi strategi yang digunakan oleh Apotek Sawojajar Mas
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan inovasi baru implementasi promosi berbasis digital dan mengembangkan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., Danang Mahendra, and Budi Lofian. (2019). *Pemanfaatan E-Commerce Untuk Peningkatan Strategi Promosi Dan Penjualan UMKM Tas Di Kabupaten Kudus*. E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat 10(1): 96–99.
- Estrin, S., Tomasz Mickiewicz, and Ute Stephan. (2016). *Human Capital in Social and Commercial Entrepreneurship*. Journal of Business Venturing 31(4): 449–67.
- Fathoni, A. (2019). *Dampak Covic 19 Dan Kebijakan PSBB Pemerintah Terhadap UMKM Di Wiyung Surabaya*. Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah, 3(1), 30-69.
- Febriantoro, Wicaksono. (2018). *Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia*. Jurnal MANAJERIAL 17(2): 184–207.
- Garcia, Juan Jose L., David Lizcano, Celia M Q Ramos, and Nelson Matos. (2019). *Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users : An Analytical Study*. Journal of Future Internet 11(6): 1–16.
- Jalilvand, M.R. (2012). *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. Journals Of Marketing Inteligence And Planning. Vol.30, Iss:4, hal.5-5
- Mahardhani, Ardhana Januar, & KP, M. (2020). *Menjadi Warga Negara yang Baik pada Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kenormalan Baru*. JPK (Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan), 5(2), 65–76.
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Narulia, Ria Zulkha E. and Hanjar Ikrima Nanda. (2019). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran*. Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI 3(2): 80–84.
- Nurazizah, Isnii. (2021). *Pengaruh Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan di Apotek Populer Farma Kota Bekasi*. Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS), Vol.1 No.10, Oktober 2021
- Prasetyo, Antoni dan Aniek Wahyuati. (2016). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOPIGANES*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5 (1): 1-17.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang dan Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tsabit, Ahmad Majdi, dkk. (2022). *Analisis Strengths Dan Opportunity Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Kelompok Sumber Makmur Di Desa Payudan Dundang*. Jurnal Reinforce : Vol. 1 No.1, April 2022
- Yuwana, S. I. P. (2020). *Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19*. Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, 2(1), 47-59.