


Perencanaan Pemasaran Pada Pengembangan Lean Hospital Di Rsj Dr. Soeharto Heerdjan

¹⁾Silvi Triana, ²⁾Tantri Yanuar Rahmat Syah, ³⁾Ketut Sunaryanto, ⁴⁾Ratna Indrawati Lestariani
^{1,2,3,4)}Management, Esa Unggul University, Jakarta, Indonesia
Email : silvit556@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Promosi Penjualan Pemasaran Bisnis Plan Rumah Sakit Jiwa	Tujuan kegiatan ini untuk mengetahui strategi dalam pemasaran, efektivitas strategi pemasaran, hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran, dan cara mengatasi hambatan dalam pengembangan Lean Hospital layanan umum pasien BPJS di RSJ Dr Soeharto Heerdjan. Analisis Data pada pengabdian ini dilakukan setelah semua data dikumpulkan dengan menggunakan metode deskriptif dalam menganalisa untuk menjelaskan atau menguraikan temuan dan mengaitkannya dengan teori-teori yang mendukung pembahasan. Strategy cost Leadership dipilih dalam menentukan strategi layanan dengan fitur yang dapat diterima oleh masyarakat pada biaya terendah dibandingkan dengan layanan para pesaing, namun tetap menjaga kualitas layanannya sesuai dengan segment pasar yaitu pasien BPJS. Bauran Pemasaran (Marketing mix) menjadi fokus utama RSJ Dr. Soeharto Heerdjan sebagai bisnis yang menjadikan target pasar Business to consumer (B2C) adalah menggunakan konsep 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.
Keywords: Promotion Sales Marketing Psychiatric Hospital Business Plan	The purpose of this research is to find out strategies in marketing, the effectiveness of marketing strategies, obstacles in carrying out marketing strategies, and ways to overcome obstacles in the development of Lean Hospital for public services for BPJS patients at Dr. Soeharto Heerdjan Hospital. Data analysis in this study was carried out after all data was collected using descriptive methods to explain or describe research findings and relate them to theories that support the discussion. Strategy cost leadership was chosen in determining a service strategy with features acceptable to the public at the lowest cost compared to competitors' services while still maintaining the quality of its services according to the market segment, namely BPJS patients. The marketing mix is the main focus of RSJ Dr. Soeharto Heerdjan as a business that makes the target market Business to consumer (B2C) is to use the 7P concept, namely product, price, place, promotion, people, processes, and physical evidence.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Rumah sakit menurut WHO (World Health Organization) adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat kegiatan medik. Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Sehat adalah harapan semua orang agar dapat meraih kedamaian, keamanan, dan bebas untuk melakukan banyak hal di dalam hidupnya. Usaha untuk mencapai sehat dapat ditempuh dengan promosi kesehatan dan pencegahan penyakit, terutama beberapa penyakit yang paling banyak diderita masyarakat. Promosi kesehatan adalah upaya untuk mengajarkan kepada masyarakat mengenai suatu penyakit, misalnya gejala apa yang timbul, kapan harus berobat ke dokter, dan bagaimana cara-cara pencegahannya.

Kepadatan penduduk serta era globalisasi menimbulkan banyak perubahan gaya hidup. Dibarengi dengan kekurangtahuan masyarakat akan faktor resiko penyebab yang seharusnya dapat dicegah mengakibatkan tingginya penyakit degeneratif. Kecacatan akibat penyakit kronis seperti kebutaan, amputasi dan lain-lain akan

terus mengalami kenaikan dengan meningkatnya angka harapan hidup, sementara munculnya beberapa penyakit menular juga sangat tinggi.

Pemerintah harus menyediakan fasilitas layanan kesehatan dan memastikan bahwa setiap orang mendapat hak yang sama untuk mendapat manfaatnya. Fasilitas yang tersedia tidak hanya terbatas pada kesehatan fisik saja, namun juga kesehatan mental. Kondisi sehat ini hanya dapat dicapai dengan upaya individu dan pemerintah yang kesinambungan. Masyarakat dan Pemerintah harus melakukan tugas yang menjadi bagiannya masing-masing untuk mencapai kondisi sehat bersama-sama.

Kesehatan sebagai harapan semua orang tanpa memandang kondisi fisik dan mental seseorang. Namun bagi masyarakat yang mengalami gangguan jiwa, sangat sulit bagi mereka untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Pasien dengan gangguan jiwa yang memiliki penyakit fisik sering ditolak ketika harus dirujuk ke rumah sakit umum karena perlu penanganan khusus dan dianggap mengganggu pelayanan ketika harus dirawat bersama pasien non jiwa diperkuat dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang klasifikasi dan perizinan rumah sakit itu menjadi alasan mendasar pengembangan Lean Hospital layanan umum pasien BPJS di RSJ Dr Soeharto Heerdjan.

Rumah sakit merasa perlu untuk membuat suatu strategi yang memenuhi kebutuhan pasar dan membedakannya dengan pesaing-pesaingnya. Strategi pemasaran yang dibutuhkan tentu saja bukan hanya melihat lingkungan eksternal dimana konsumen berada, namun juga dapat melihat lingkungan internal secara objektif. Sehingga didapatkan cara terbaik dengan menggunakan maksimal sumber daya yang ada dengan melihat peluang yang ada. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam untuk membuat rencana pemasaran aplikatif, sehingga kedepannya bisa berjalan dengan baik. Adapun tujuan umum dilakukannya kegiatan ini ialah dirumuskannya strategi pemasaran dengan menggunakan Analisa SWOT, menentukan segmentasi, positioning rumah sakit dan target pelanggan yang paling sesuai atau paling bermakna, dengan serta bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Hamza & Agustien, 2019) dan (Yani et al., 2020) ditemukan bahwa kegiatan pemasaran diperlukan dalam mengenalkan sebuah rumah sakit dan dalam sosialisasi perubahan line bisnis perusahaan. Hal ini selaras juga dengan penelitian Insana, 2020 dan Wahbi, 2020. Tujuan kegiatan ini agar perusahaan mampu membuat rencana pemasaran produknya sebelum menjalankan usahanya, sehingga kegiatan bisnis berjalan dengan baik dan tercapainya target usaha.

II. MASALAH

Proyeksi pemasaran sangat penting ketika memulai bisnis. Banyak bisnis yang gagal karena tidak memiliki arahan kemana produknya akan dijual. Bauran pemasaran harus ada agar suatu usaha memiliki pasar yang beragam. Ketiadaan strategi pemasaran akan mengancam keberlangsungan bisnis.

III. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen mengenai penerapan strategi pemasaran dalam marketing mix, dan data sekunder diperoleh dari pihak lain atau dari data yang telah diolah sebelumnya, seperti dari pemimpin perusahaan atau karyawan. Analisis Data dilakukan setelah semua data dikumpulkan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dalam menganalisa untuk menjelaskan atau menguraikan temuan penelitian dan mengaitkannya dengan teori-teori yang mendukung pembahasan.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi literatur dilakukan dengan mencari literatur melalui jurnal, penelitian terdahulu, internet dan buku-buku tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.
Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang penilaian. Selain itu dapat juga diperoleh dari literatur seperti: buku, media elektronik atau internet dan sumber-sumber yang mendukung penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

Rencana pemasaran yang dijabarkan menjadi lima tahap kegiatan yaitu dengan cara: mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih strategi pemasaran. RSJ Dr Soeharto Heerdjan Jakarta melakukan strategi pemasaran dengan tahapan berikut ini yaitu, melakukan refleksi tujuan dan sasaran pemasaran yang mengacu pada profil, visi dan misi perusahaan dalam jangka waktu rencana pemasaran, menetapkan strategi STP

(Segmenting, Targeting dan Positioning) yang harus dilalui untuk pemasaran bisnis, menganalisis Marketing Mix yang menggunakan model marketing 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), tm, merumuskan dan menjalankan strategi penjualan bisnis Rumah Sakit berdasarkan ketiga elemen utama, yaitu aktivitas penjualan, tim penjualan dan anggaran penjualan dan menganalisis asumsi proyeksi arus pendapatan berdasarkan skenario dan asumsi serta sistem perhitungan proyeksi revenue stream setiap bulan selama 5 tahun.

Penetapan tujuan dan sasaran yang tepat akan membantu RSJ Dr. Soeharto Heerdjan untuk mencapai target pasar sesuai visi dan misi yang telah ditetapkan Rumah Sakit. Tujuan pemasaran RSJ Dr. Soeharto Heerdjan terbagi atas jangka pendek, menengah dan jangka Panjang. Tujuan Jangka pendek diantaranya melakukan *Branding* RSJ Dr. Soeharto Heerdjan, menjalin kerjasama dengan RS Umum kelas C yang bekerjasama dengan BPJS di wilayah Jakarta Barat, meningkatkan pasien rawat jalan dan IGD setiap bulannya dan *Bed Occupation Rate (BOR)* 65% Rawat Inap.

Jangka menengah bertujuan meningkatkan *Branding* RSJ Dr. Soeharto Heerdjan, menjalin kerjasama dengan RS Umum kelas C yang bekerjasama dengan BPJS dan semua RS yang tidak bekerjasama dengan BPJS di wilayah Jakarta Barat, meningkatkan pasien rawat jalan dan IGD setiap bulannya, *Bed Occupation Rate (BOR)* 70% Rawat Inap dan. Kepuasan pelanggan 92% survey dilakukan intern dan pihak ketiga. Meningkatkan *Branding* RSJ Dr. Soeharto Heerdjan, menjalin kerjasama dengan RS Umum kelas C yang bekerjasama dengan BPJS dan semua RS yang tidak bekerjasama dengan BPJS di wilayah DKI Jakarta, meningkatkan pasien rawat jalan dan IGD setiap bulannya dan *Bed Occupation Rate (BOR)* 80% Rawat Inap merupakan tujuan dan sasaran secara Jangka Panjang.

Sasaran Pemasaran

Dalam mendukung tujuan pemasaran diatas, maka ditentukan sasaran pemasaran sebagai tolak ukur ketercapaian tujuan serta mengukur tujuan tersebut melalui sejumlah hasil atau sasaran utama. Sasaran pemasarannya secara sasaran Jangka pendek adalah (a) meningkatkan digital marketing melalui media sosial youtube, twitter, FB, instagram, tiktok dengan target ≥ 20.000 follower perbulan, membuat player promosi layanan yang menarik, upload artikel kesehatan yang menarik. Dengan berkerja sama dengan influencer atau artis terkenal seperti "Atika Hasiolan, dr. Boyke, (b) membuat Kerjasama (MOU) sebanyak 20 MOU dengan faskes tingkat 1, klinik dan RS tipe C yang bekerjasama dengan BPJS di daerah Jakarta Barat dan (c) Kunjungan rawat jalan 11.020 perbulan, IGD 1.800 perbulan

Sasaran Jangka menengah diantaranya (a) meningkatkan digital marketing melalui media sosial youtube, twitter, FB, instagram, tiktok akan dilakukan kerjasama dengan sponsorship untuk meningkatkan popularitas dengan mengundang public figur dengan viewer minimal sebanyak ≥ 35.000 follower, (b) membuat kerjasama (MOU) dengan semua RS di wilayah Jakarta Barat sebanyak 40 MOU, dan (c)Kunjungan rawat jalan 16.370 perbulan, IGD 2.160 perbulan. Dalam skala Jangka Panjang sasarannya adalah (a) meningkatkan brand awareness akan dilakukan kerjasama dengan sponsorship untuk meningkatkan popularitas dengan mengundang publik figur dengan viewer minimal sebanyak ≥ 50.000 follower, (b) Membuat kerjasama (MOU) dengan semua RS di wilayah pemasaran di wilayah jakarta sebanyak 60 MOU dan (c) menjadi pusat rujukan Jabodetabek sebagai layanan umum dan layanan jiwa yang Cepat, Lengkap, Nyaman dan Profesional. Meningkatkan kunjungan rawat jalan 18.405 perbulan, IGD 2.880 perbulan

Segmenting, Targeting dan Positioning

Langkah tahap dan strategi untuk pemasaran RSJ Dr. Soeharto Heerdjan akan memilih langkah-langkah dan konsep sesuai dengan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*), yang antara lain akan dijabarkan dibawah ini.

Segmentasi RSJ Dr. Soeharto Heerdjan

Customer segments Sesuai dalam Lean Canvas Model RSJ Dr. Soeharto Heerdjan fokus pada pasien BPJS yang tinggal di wilayah DKI Jakarta. Segmentasi dari RSJ Dr. Soeharto Heerdjan diidentifikasi dalam dua segment yaitu *demographic* dan *psychographic* yang dijabarkan pada table 1 di lampiran.

Targeting RSJ Dr. Soeharto Heerdjan

Berdasarkan segmentasi di atas, RSJ Dr. Soeharto Heerdjan menentukan target pasar yang hasilnya terbentuk sesuai dengan customer segment yakni pasien BPJS yang tinggal di wilayah DKI Jakarta untuk jangka pendek wilayah yang kami tentukan adalah wilayah DKI Jakarta.

Positioning

Pengembangan layanan umum RSJ Dr. Soeharto Heerdjan sebagai pemecahan dari masalah yang selama ini dihadapi oleh RSJ Dr. Soeharto Heerdjan, bahwa pasien dengan gangguan jiwa yang memiliki penyakit fisik ditolak ketika harus dirujuk ke RSUD karena perlu penanganan khusus dan dianggap mengganggu pelayanan ketika harus dirawat bersama pasien non jiwa. Pengembangan layanan umum ini berfokus pada pasien BPJS di DKI Jakarta tidak menutup kemungkinan untuk pasien umum yang akan berobat, serta RSJ Dr. Soeharto Heerdjan memiliki *Unique Value Proposition* pelayanan dengan menerapkan *lean hospital* yang cepat meminimalisir keantrean pada pasien, lengkap, nyaman, dan profesional

Marketing Mix

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yang menjadi fokus utama RSJ Dr. Soeharto Heerdjan sebagai bisnis yang menjadikan target pasar Business to consumer (B2C) adalah menggunakan konsep 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.

Product (Produk)

RSJ Dr. Soeharto Heerdjan membuka layanan umum pasien BPJS kelas B yang cepat, lengkap, nyaman dan profesional yang akan membuka pelayanan seperti diuraikan di tabel 2 pada lampiran.

Price (Harga)

RSJ Dr. Soeharto Heerdjan akan membuat paket layanan kesehatan per diagnosa penyakit disesuaikan dengan platform biaya INA-CBG untuk pasien BPJS. Sehingga paket layanan kesehatan yang di berikan RS tidak melebihi tarif layanan yang sudah di tentukan dalam INA-CBGs. Untuk pasien umum menggunakan standar tarif yang disusun berdasarkan unit cost dengan harga yang terjangkau. Cara pembayaran pasien non BPJS dapat menggunakan asuransi lain ataupun mandiri. Rumah Sakit Jiwa Dr. Soeharto Heerdjan melayani pembayaran baik tunai maupun non tunai.

Place (Tempat)

RSJ Dr. Soeharto Heerdjan terletak pada lokasi yang sangat strategi, lokasi tersebut terletak di Jl. Prof. Dr. Latumenten No.1 Jakarta Barat mudah dijangkau oleh semua alat transportasi umum antara lain busway, kendaraan umum dan kereta api. Sehingga akan memudahkan pasien dalam mendapatkan layanan kesehatan yang diinginkan.

Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan RSJ Dr Soeharto Heerdjan dengan menggunakan sarana digital marketing dan offline sesuai dengan aktivitas sales yang telah ditentukan. Promosi online yang dilakukan menggunakan media facebook, instagram, webinar, youtube chanel, tiktok, dan grup Whatsapp. Promosi menggunakan offline yang dilakukan dengan membuat kegiatan memanfaatkan jejaring dan *stakeholder* sebagai perantara untuk menjadikan jaringan mitra kerja dengan strategi *World Of Mouth (WOM)*, seperti Institusi Pendidikan Kedokteran, Dinas Kesehatan (Dinkes), Dinas Sosial (Sinsos), Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Sekolah, Keluarga pasien (pangunjung RS), dan pegawai untuk memperkenalkan layanan umum yang akan dibuka. Selain itu RSJ Dr Soeharto Heerdjan akan melakukan acara skrining deteksi dini di Lapas, Posbindu, sekolah, promosi kegiatan dalam peringatan Hari Kesehatan Nasional (HKN), Ulan Tahun RSJ Dr. Soeharto Heerdjan, *car free day*, promosi melalui media radio dan televisi dan webinar.

People (Sumber Daya Manusia)

SDM marketing yang dilakukan RSJ Dr. Soeharto Heerdjan membutuhkan tim marketing yang terdiri dari (a) Bagian Pemasaran dan Komunikasi: Bertanggung jawab mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran, termasuk iklan, promosi, kegiatan acara, dan strategi komunikasi dengan stakeholder, (b) bagian Penjualan dan Pelayanan Pelanggan: Bertanggung jawab menjalin hubungan dengan pasien, menerima umpan balik dari pasien, dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pasien, (c) bagian Pengembangan Bisnis: Bertanggung jawab untuk mencari dan mengembangkan inovasi baru, seperti kerjasama dengan perusahaan atau asuransi kesehatan, serta meningkatkan kerjasama dengan mitra bisnis yang sudah ada, (d) bagian Manajemen Kualitas: Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pelayanan umum yang disediakan oleh RSJ Dr. Soeharto Heerdjan memenuhi standar kualitas yang tinggi, serta memastikan bahwa umpan balik dari pasien digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, (e) bagian Hubungan Masyarakat: Bertanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan media, masyarakat, dan organisasi-organisasi masyarakat, serta meningkatkan citra positif RSJ Dr. Soeharto Heerdjan di mata masyarakat.

Process

RSJ Dr Soeharto Heerdjan Jakarta melakukan analisis pasar untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi pasien salah satu cara yang dilakukan dengan melakukan survei kepuasan pelanggan dilakukan pada pihak ke

3 dan internal tiap bulan. RSJ Dr. Soeharto Heerdjan melakukan evaluasi kepuasan pasien secara teratur setiap bulannya untuk mengetahui program pemasaran yang dilakukan telah berhasil dan memberikan dampak positif bagi rumah sakit, juga melakukan perbaikan jika ada kekurangan dalam program pemasaran. RSJ Dr Soeharto Heerdjan Jakarta juga melakukan follow up kepada pasien yang sudah pulang melalui wa dan mengingatkan untuk kontrol kembali.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

RSJ Dr. Soeharto Heerdjan dalam pengembangan layanan umum, telah direncanakan dalam *Detail Engineering Disain* (DED) yang disusun dan ditandatangani oleh menteri kesehatan dalam dokumen masterplan RSJSH, bahwa layanan kesehatan akan dilaksanakan dalam satu gedung, untuk memberikan kemudahan kepada pasien yang berobat agar dapat mendapatkan layanan dengan cepat dan tidak berpindah-pindah gedung.

Sales

Penjualan (Sales) merupakan bagian terpenting yang menawarkan serta menjual produk kepada pelanggan sehingga harga jual dapat disesuaikan dengan perencanaan dan target. Strategi penjualan RSJ Dr. Soeharto Heerdjan dinalisis dan dijalankan berdasarkan 3 elemen penjualan yaitu: Aktivitas penjualan, Struktur dan peran tenaga penjualan dan anggaran penjualan.

Aktivitas Penjualan

RSJ Dr. Soeharto Heerdjan akan melakukan kegiatan pemasaran untuk mendapat pendapatan yang optimal sebagai berikut:

Sales Budget

Sales budget RSJ Dr. Soeharto Heerdjan Jakarta terdiri dari 2 pelayanan yaitu jiwa dan umum dengan asumsi kapasitas tempat tidur jiwa 300 TT dan pasien umum 120 TT sehingga untuk perhitungan sales budget pelayanan umum di hitung secara proposional yaitu $120/420 \times 100\% = 28,5\%$ untuk rekap perhitungan pertahunnya dapat di lihat pada tabel 3 (lampiran).

Proyeksi Revenue Stream

Revenue stream adalah aliran pendapatan yang berkaitan dengan dana yang dimiliki untuk dikembangkan dan dikelola berdasarkan skenario pendapatan dan asumsi yang terjadi selama 5 tahun pendapatan RSJ Dr Soeharto Heerdjan Jakarta . (Rincian ada di table 4 lampiran).

Skenario dan Asumsi

RSJ Dr Soeharto Heerdjan Jakarta menargetkan penjualan perbulan sebagai berikut:

Tabel 1. Target Penjualan

Jangka Pendek (Tahun ke 1 dan ke 2)	Instalasi Gawat Darurat (IGD) pasien 1.800, Rawat Inap BOR 65%, Rawat Jalan 11.020
Jangka Menengah (Tahun ke 3 dan ke 4)	Instalasi Gawat Darurat (IGD) pasien 2.160, Rawat Inap BOR 705%, Rawat Jalan 16.370
Jangka Panjang (≥ 5 tahun)	Instalasi Gawat Darurat (IGD) pasien 2.880, Rawat Inap BOR 80%, Rawat Jalan 18.405

V. KESIMPULAN

Strategi dan sasaran Pemasaran RSJ Dr Soeharto Heerdjan dievaluasi secara jangka pendek, menengah dan jangka Panjang. Segmentasi pasar RSJ Dr Soeharto Heerdjan adalah masyarakat yang memiliki penyakit fisik sering ditolak ketika harus dirujuk ke rumah sakit umum karena perlu penanganan khusus dan dianggap mengganggu pelayanan ketika harus dirawat bersama pasien non jiwa diperkuat dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang klasifikasi dan perizinan rumah sakit itu menjadi alasan mendasar pengembangan Lean Hospital layanan umum pasien BPJS di RSJ Dr Soeharto Heerdjan. Untuk pencapaian maksimal dibentuk tim khusus yang menangani pemasaran dengan rencana kerja yang jelas dan profesional. Pemasaran berorientasi pelanggan sangat penting karena kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan strategi untuk mendapatkan konsumen baru. Untuk menerapkan strategi ini, perusahaan harus melakukan analisis pesaing terlebih dahulu. Analisis ini dilakukan untuk

mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta peluang dan ancaman yang mungkin timbul baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Almendros, & García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.01.004>
- Farisi, M. H. A. L. (2019). *Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada CV Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif April.* <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/10678>
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Insana, D. R. M. (2020). Penerapan Model Canvas, Marketing Mix Dan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan (Pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di Wilayah Cirebon). *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 168–173. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7586>
- Purianggi, E., & Wibawanto, W. (2022). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI FRANCHISE SUSU SEDUNIA SEMARANG Abstrak Sejarah Artikel. *Journal*, XVI(1). <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi>
- Sandrin, E., Trentin, A., Grosso, C., & Forza, C. (2017). Enhancing the consumer-perceived benefits of a mass-customized product through its online sales configurator. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2016-0185>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Wahbi, A. A. (2020). *Marketing and Production Training and Distribution of Food during Pandemi Covid-19 in Food Franchise Business in Depok Area of West Java*.
- Yani, A. S., Fauziah, F., Putra, R. J., & Mila, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cileuksa Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui UMKM. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.31334/jks.v3i1.962>