



Pemanfaatan Media Sosial (Facebook) Terhadap Peningkatan Penjualan Di Apotek Indah Kelurahan Lalebata Kabupaten Sidenreng Rappang

Agustina¹, Sofyan B.², Muhammad Rusdi³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidenreng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, dalam meningkatkan penjualan di Apotek Indah yang terletak di Kelurahan Lalebata, Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap karyawan dan konsumen Apotek Indah. Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan empat aspek pemanfaatan media sosial, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, mempercepat penyebaran informasi produk, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, promosi melalui Facebook memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk, yang berujung pada peningkatan penjualan, khususnya produk vitamin, perawatan kulit, dan obat-obatan herbal. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa penggunaan media sosial mampu mengurangi biaya promosi tradisional dan meningkatkan efisiensi operasional. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial oleh Apotek Indah terbukti dapat meningkatkan penjualan serta mempererat hubungan dengan konsumen.

Kata Kunci

Pemanfaatan Media Sosial, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era komputer dan internet saat ini. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya digunakan orang untuk berinteraksi secara sosial, tetapi juga sangat penting bagi bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih besar, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan dengan cara yang kreatif dan interaktif. Hal ini juga berlaku dalam berbisnis dan terjadi dalam bidang kesehatan terkhususnya Apotek.

Apotek saat ini semakin banyak, sehingga menimbulkan persaingan di antara pelaku usaha atau pemilik apotek untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Persaingan di antara toko obat tidak dapat dihindari lagi, dimana lokasi yang strategis, penyediaan barang, dan kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persaingan. Itu adalah kesatuan yang tidak dapat diremehkan. Pemenuhan kebutuhan obat dan promosi yang lebih baik di media sosial adalah beberapa strategi untuk menarik konsumen.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menjadi tantangan dan kesempatan dalam konteks apotek. Apotek Indah menghadapi persaingan yang ketat baik dari apotek lainnya maupun dari toko online. Sementara industri farmasi memiliki peraturan dan produk yang berbeda, strategi pemasaran yang efektif juga penting. Media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik Apotek Indah di mata konsumen.

Apotek harus memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada konsumen mereka karena industri ini sangat diawasi dan berfokus pada kesehatan. Apotek Indah dapat menarik perhatian calon konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang sudah ada dengan menggunakan media sosial sebagai saluran yang efektif untuk komunikasi langsung dengan konsumen. Dengan menggunakan fitur media sosial seperti iklan berbayar, konten bersponsor, dan kampanye promosi, apotek dapat memberikan informasi terkait produk, promosi, dan layanan kesehatan dengan cara yang lebih personal dan responsif.

Namun, meskipun banyak bisnis telah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan, apotek masih merupakan industri yang relatif baru. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Apotek Indah dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memberikan wawasan strategis dan praktis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari berbagai pendekatan pemasaran media sosial yang dapat digunakan oleh Apotek Indah serta untuk mengevaluasi bagaimana pemanfaatan media sosial berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk farmasi dan layanan kesehatan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi Apotek Indah dan apotek-apotek lainnya dalam merancang strategi pemasaran mereka.

Secara khusus, penelitian ini akan menentukan jenis konten yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen, menganalisis metode untuk meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial, dan menilai bagaimana berbagai aktivitas media sosial berdampak pada penjualan produk apotek. Dengan menggunakan pendekatan yang berbasis data, penelitian ini diharapkan dapat membantu Apotek Indah mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan kinerja penjualan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi calon peneliti pada bulan juli, bahwa penggunaan media sosial memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak konsumen. Namun, metode yang saat ini digunakan masih perlu dioptimalkan untuk mencapai hasil yang optimal. Sehingga calon peniliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul

“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATKAN PENJUALAN DI APOTEK INDAH KELURAHAN LALEBATA KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG”.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti kaidah ilmiah untuk memperoleh data yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode ini berlandaskan pada prinsip-prinsip ilmiah yang rasional, empiris, dan sistematis. Proses pengumpulan data dilakukan secara terstruktur untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif dengan dua sifat utama, yaitu deskriptif dan analitis. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti, sementara pendekatan analitis bertujuan untuk menafsirkan dan membandingkan temuan dari data yang diperoleh. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan makna dari fenomena tertentu, memahami perbedaan konsep teoritis dan realitas, serta menjelaskan hubungan di antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan di Apotek Indah Rappang, Kecamatan Panca Rijang, Kelurahan Lalebata. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan topik penelitian terkait pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan di apotek tersebut. Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan, bergantung pada proses pengumpulan dan pengolahan data.

Fokus penelitian adalah bagaimana pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, dapat mendukung strategi pemasaran dan pelayanan karyawan dalam meningkatkan penjualan di Apotek Indah Rappang. Fokus ini diarahkan pada pengamatan pola interaksi antara karyawan dan konsumen di media sosial serta bagaimana konten yang dipublikasikan berdampak pada keputusan pembelian.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik, karyawan, dan konsumen Apotek Indah. Data ini juga dilengkapi dengan observasi langsung dan dokumentasi dari aktivitas sehari-hari di apotek tersebut. Data sekunder diperoleh dari artikel, buku, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga kategori, yaitu informan kunci, informan biasa, dan informan pendukung. Informan kunci dipilih dari pihak yang memiliki informasi strategis terkait pemanfaatan media sosial, sedangkan informan biasa dan informan

pendukung dipilih dari karyawan dan konsumen apotek. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dan snowball sampling, dengan mempertimbangkan keterbukaan, kredibilitas, dan kesediaan informan dalam memberikan data yang dibutuhkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, tetapi tetap memberikan ruang kepada informan untuk menyampaikan pandangannya secara bebas. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati interaksi karyawan dan konsumen, serta aktivitas yang terjadi di Apotek Indah. Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari catatan, laporan, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial di apotek tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan disederhanakan untuk menemukan inti dari data tersebut. Pada tahap penyajian data, peneliti mengelompokkan dan menampilkan data dalam bentuk visualisasi atau tabel, sehingga lebih mudah dipahami. Terakhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan mengidentifikasi pola-pola yang relevan, mencari kesamaan dan perbedaan dari data, serta membandingkannya dengan teori yang telah dirumuskan sebelumnya.

Reduksi data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVIVO untuk mempermudah pengelompokan dan pengkodean data yang relevan. Informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi disusun secara sistematis dan dipilah berdasarkan tema atau kategori yang telah ditentukan. Display data dilakukan dengan menampilkan informasi dalam bentuk tabel, diagram, atau peta konsep, yang memudahkan analisis terhadap data tersebut. Kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis dengan tujuan penelitian serta memeriksa keakuratan data yang diperoleh dari berbagai sumber.

Jadwal penelitian disusun secara rinci agar proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian dapat berjalan secara efektif dan efisien. Jadwal penelitian meliputi tahap pengajuan dan persetujuan judul, observasi awal, penulisan proposal, konsultasi dengan pembimbing, seminar proposal, perbaikan proposal, pengumpulan data lapangan, analisis data, serta ujian akhir. Proses ini disusun secara berurutan dan terjadwal agar peneliti dapat mengatur waktu dengan baik dan memastikan penelitian selesai tepat waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan di Apotek Indah. Melalui penggunaan fitur-fitur seperti promosi konten, video interaktif, serta iklan berbayar, Apotek Indah dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. Konten-konten yang disajikan meliputi promosi produk, tips kesehatan, serta pengumuman diskon yang menarik minat konsumen. Strategi ini memungkinkan Apotek Indah untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Dari hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa karyawan Apotek Indah secara aktif terlibat dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten di media sosial. Mereka memanfaatkan fitur interaktif yang disediakan Facebook, seperti siaran langsung dan fitur komentar, untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Komunikasi yang cepat, responsif, dan ramah dari karyawan apotek menciptakan kesan positif bagi konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja di Apotek Indah karena interaksi yang baik melalui media sosial tersebut.

Dari analisis visualisasi menggunakan NVIVO, ditemukan bahwa aspek "Kolaborasi" memiliki kontribusi terbesar dalam pemanfaatan media sosial oleh Apotek Indah. Kolaborasi di sini merujuk pada bagaimana apotek dan konsumennya bekerja sama untuk membangun komunikasi yang efektif melalui media sosial. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari apotek, tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi melalui komentar dan pesan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Apotek Indah tidak hanya bersifat satu arah, melainkan lebih bersifat interaktif.

Peningkatan penjualan di Apotek Indah dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kondisi pasar, kondisi organisasi perusahaan, modal, serta kondisi dan kemampuan penjual. Berdasarkan visualisasi data, kondisi pasar memiliki kontribusi terbesar terhadap peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Apotek Indah dalam merespons kebutuhan pasar secara cepat dan tepat, terutama melalui promosi produk kesehatan yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat. Penawaran promosi, diskon produk, dan ketersediaan produk kesehatan yang banyak dicari menjadi pendorong utama meningkatnya volume penjualan.

Dari segi pembahasan, ditemukan bahwa media sosial memungkinkan Apotek Indah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Apotek Indah mampu mengandalkan strategi pemasaran berbasis media sosial dengan lebih efektif, seperti menggunakan iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik berdasarkan lokasi, usia, dan minat konsumen. Selain itu, pemanfaatan konten promosi dan edukasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen berhasil meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan Apotek Indah.

Selain itu, ditemukan bahwa aspek "Komunikasi" juga berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui media sosial memungkinkan Apotek Indah membangun citra positif di mata konsumen. Respon yang cepat, sopan, dan solutif dari karyawan apotek melalui fitur Messenger dan komentar di Facebook menciptakan kepuasan konsumen. Kepercayaan yang diperoleh dari komunikasi yang baik ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan.

Dari sisi strategi pemasaran, penggunaan konten yang relevan dan menarik menjadi salah satu kunci keberhasilan Apotek Indah dalam meningkatkan penjualan. Konten yang bersifat edukatif, seperti tips kesehatan dan informasi produk, membantu konsumen memahami manfaat produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, konsumen merasa lebih percaya pada produk vitamin dan suplemen setelah melihat konten edukatif yang dipublikasikan di Facebook. Selain itu, diskon produk yang diumumkan melalui media sosial menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif dari konsumen.

Faktor penting lainnya adalah kemudahan akses terhadap informasi melalui media sosial. Konsumen tidak perlu datang langsung ke apotek untuk mengetahui produk atau promosi terbaru, melainkan cukup mengakses akun media sosial Apotek Indah. Hal ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa harus mengunjungi toko fisik, yang menjadi keunggulan kompetitif bagi Apotek Indah. Dengan demikian, akses informasi yang lebih mudah ini memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan volume penjualan.

Lebih lanjut, temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial juga berdampak pada efisiensi operasional Apotek Indah. Dengan menggunakan media sosial, apotek dapat mengurangi biaya pemasaran yang sebelumnya dikeluarkan untuk promosi tradisional, seperti iklan cetak atau selebaran. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan apotek untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih rendah. Dengan

penghematan biaya operasional ini, Apotek Indah dapat mengalokasikan sumber daya ke area bisnis lainnya yang lebih strategis.

Penggunaan media sosial oleh Apotek Indah juga menciptakan keterlibatan yang lebih besar dari konsumen. Melalui fitur komentar dan pesan langsung, konsumen dapat memberikan umpan balik terkait produk dan layanan. Umpan balik ini berguna bagi apotek untuk mengevaluasi kinerja layanan mereka. Dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen, Apotek Indah dapat menyesuaikan produk yang ditawarkan, memperbarui daftar promosi, serta meningkatkan kualitas layanan. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen, tetapi juga memungkinkan apotek untuk memperbarui strategi pemasarannya secara real-time.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial adalah munculnya komentar negatif dari konsumen. Komentar negatif yang tidak segera ditangani dapat merusak reputasi apotek. Oleh karena itu, Apotek Indah perlu memiliki strategi untuk merespons keluhan dengan cepat dan solutif. Dengan memberikan tanggapan yang ramah dan bertanggung jawab, apotek dapat mengatasi keluhan konsumen serta memperkuat kepercayaan mereka.

Kesimpulannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Apotek Indah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial memungkinkan apotek untuk menjangkau lebih banyak konsumen, memperkuat loyalitas konsumen, serta mengurangi biaya promosi. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemanfaatan media sosial adalah konten yang relevan, komunikasi yang efektif, serta kolaborasi dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, Apotek Indah dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar apotek yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial di Apotek Indah mencakup beberapa aspek penting. Konteks berperan dalam memberikan informasi yang relevan mengenai produk dan layanan kepada konsumen guna meningkatkan kesadaran terhadap merek. Komunikasi dilakukan dengan membangun interaksi dua arah untuk mempererat hubungan antara Apotek Indah dan konsumen. Selain itu, kolaborasi didorong melalui kerja sama dengan pihak lain, seperti komunitas kesehatan, guna menjangkau lebih banyak konsumen. Terakhir, koneksi dimanfaatkan melalui jaringan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar secara optimal.

Strategi penggunaan media sosial di Apotek Indah berfokus pada empat elemen utama, yaitu: Konteks, yang menyediakan informasi relevan untuk meningkatkan kesadaran merek; Komunikasi, yang membangun interaksi dua arah guna memperkuat hubungan dan loyalitas konsumen; Kolaborasi, yang mendorong kerja sama dengan pihak eksternal, seperti komunitas kesehatan, untuk memperluas jangkauan pasar; dan Koneksi, yang memanfaatkan jaringan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, media sosial juga mendukung Kondisi dan Kemampuan Penjual dengan meningkatkan pemasaran digital; Kondisi Pasar, dengan memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan tren; Modal, dengan memberikan efisiensi biaya dibandingkan pemasaran tradisional; serta Kondisi Organisasi Perusahaan, dengan pengelolaan media sosial yang terstruktur untuk memperkuat efektivitas pelayanan konsumen.

Optimalisasi penggunaan media sosial di Apotek Indah dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi posting dan memperhatikan waktu posting yang tepat agar konten dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, penting untuk mengembangkan konten berbasis edukasi kesehatan yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga meningkatkan nilai tambah di mata konsumen. Fokuskan pula pada personalisasi pesan untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas mereka.

Peningkatan pelayanan digital di Apotek Indah perlu dilakukan dengan memastikan respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen di media sosial, guna menjaga kepuasan konsumen. Selain itu, Apotek Indah juga perlu menyediakan opsi transaksi yang mudah dengan menyediakan tautan langsung ke layanan pembelian online atau ecommerce, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan lebih praktis dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021, December). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. In *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)* (Vol. 1, No. 1).

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1323-1337.
- Handayani, O. D., & Putri, B. P. S. (2024). Analisis Karakteristik Social Media Marketing Instagram@ Sejauh Mata Memandang. *eProceedings of Management*, 11(2). 1353.
- Hoffman, D. W. (2023). Metode Penelitian Kualitatif.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Pasaribu, R. (2020). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal Of Economic and Business*, 2(1), 50-60.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112-122.
- Rusdiono, R. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp-@ antler. makeup. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 195-202.
- Suminartika, E., & Djuanalisa, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jawa Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13-28.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Keabsahan data (kualitatif). *INA-Rxiv Papers*, 1-22.
- Utami, G. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 93-98.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.