

BAB II

Landasan Teori

A. Strategi Marketing Mix

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* atau *strategia* yang memiliki arti *general or generalship* yang artinya sesuatu yang berhubungan atau berkaitan dengan top manajemen dari suatu organisasi. Strategi merupakan penempatan misi dan penetapan tujuan dengan cara mengikat kekuatan internal dan eksternal dan memastikan bahwa pelaksanaannya tepat sehingga dapat meraih tujuan dan sasaran dari perusahaan tersebut.¹ Secara umum, strategi adalah pendekatan yang secara menyeluruh dan berhubungan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan dari suatu kegiatan pada kurun waktu tertentu.

Strategi merupakan sarana maupun alat yang dipakai untuk menggapai tujuan termasuk tujuan jangka panjang.² Selain itu, strategi juga merupakan cara agar memperoleh kemenangan atau meraih tujuan yang ingin dicapai. Dalam dunia usaha terdapat strategi penjualan. Strategi penjualan merupakan rencana yang sudah dirancang perusahaan dalam

¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2000), 17.

² Ronal Watrianthos dkk., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 125.

menentukan cara volume penjualan produk ditingkatkan dan juga memenuhi serta memberi kepuasan atas permintaan dari konsumen.³

Pengertian-pengertian strategi yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses yang direncanakan oleh individu maupun organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai sasaran atau tujuan yang ingin diraih merupakan pengertian dari strategi. Dalam Perumusan atau perencanaan strategi perlu mempertimbangkan baik faktor internal maupun faktor eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan. Lalu, perusahaan menentukan tujuan-tujuan yang ingin diraih, pengembangan strategi, serta penetapan pedoman kebijakan.

2. *Marketing Mix*

Marketing merupakan usaha yang dilakukan untuk menyediakan serta menyampaikan barang atau jasa dengan tepat kepada orang-orang yang tepat dan waktu serta harga dengan promosi dan komunikasi yang tepat juga.⁴ Dalam manajemen marketing kita mengenal adanya *marketing mix* (bauran pemasaran) yang merupakan usaha dari manajemen dalam sebuah organisasi marketing untuk mencapai sasaran, yang dilaksanakan dengan mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber internal maupun eksternal dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan marketing. Kotler mengungkapkan ”*Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – product,*

³ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, “Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”, *Jurnal Pemasaran Manajemen Petra*, Vol. 2, No. 1, (2013), 3, Diakses tanggal 2 April 2022 pada <http://publication.petra.ac.id>

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009), 28.

price, place, and promotion”. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi tersebut bahwa *marketing mix* merupakan empat variabel yang dikombinasikan (*product, price, place, and promotion*) dan hal tersebut merupakan inti dari pemasaran perusahaan.

Unsur-unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran) akan dijelaskan berikut ini :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar agar memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan, maupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor yang terkandung pada suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis produk (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Strategi produk terdapat pada *marketing mix*. Strategi produk merupakan unsur yang terpenting, ini dikarenakan strategi pemasaran yang lain dapat dipengaruhi oleh strategi produk. Penentuan dari jenis produk yang nantinya diproduksi dan dipasarkan akan menentukan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga, dan distribusinya.

Bisnis yang hebat usahanya dalam promosi, distribusi dan harga yang baik namun tidak diimbangi dengan produk yang bermutu dan disukai pembeli maka strategi *marketing mix* akan gagal. Oleh sebab itu, produk yang ditawarkan dan selera masyarakat masa kini

perlu diperhatikan yang serius dalam berbisnis.⁵ Strategi produk yang biasa dilaksanakan oleh para perusahaan untuk mengembangkan sebuah produk antara lain yaitu:

1) Menciptakan Merek

Barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat dikenal atau diketahui melalui merek. Oleh sebab itu, merek merupakan hal penting dalam bisnis. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan merek antara lain mudah diingat oleh orang, dapat menarik perhatian orang, dan memiliki arti yang positif.

2) Menciptakan Kemasan

Pembungkus suatu produk merupakan pengertian dari kemasan. Penciptaan kemasan juga harus memperhatikan beberapa hal, seperti kualitas dari kemasan, bentuk, warna, dan lainnya.

3) Inovasi

Inovasi merupakan sebuah penemuan yang baru dan hal tersebut berbeda dari yang ada sebelumnya atau yang sudah dikenal sebelumnya.

4) Menciptakan Label

Label merupakan bagian dari kemasan yang juga diletakkan pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Komponen yang

⁵ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group,2006),

ada pada label biasanya menjelaskan siapa yang membuat, dimana, waktu kadaluarsa, dan informasi yang lainnya.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh pembeli agar dapat menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Perhatian terhadap penentuan strategi harga sangatlah penting, ini dikarenakan harga produk adalah salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa. Kesalahan dalam penentuan strategi harga dapat berakibat fatal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan seperti tidak terjualnya produk atau jasa tersebut pada pasar.

Penetapan harga juga memengaruhi konsumen dalam membeli produk.⁶ Secara umum tujuan dari penentuan harga antara lain sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Tujuan dari ditentukan harga dari produk semurah mungkin bermaksud agar produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen laku dipasaran, dalam hal ini penetapan harga yang murah tapi tetap masih bisa untung.

2) Untuk memaksimalkan keuntungan

Tujuan dari harga tersebut mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Untuk mencapai keuntungan usaha yang maksimal, maka harus menentukan harga jual produk di nominal tertentu.

⁶ Ibid., 35.

3) Untuk memperbesar pasar

Harga yang ditentukan pada tujuan ini merupakan harga yang murah sehingga diharapkan bisa meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik minat konsumen baru untuk membeli produk yang dihasilkan.

4) Mutu Produk

Penetapan harga dengan memperhatikan mutu produk bertujuan agar memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang tinggi pula. Ini dikarenakan masih ada anggapan produk yang berkualitas merupakan produk yang harganya itu tinggi.

5) Karena Pesaing

Dalam menetapkan harga karena pesaing bukan berarti bisnis yang kita jalani ingin menjatuhkan pesaing. Walaupun terkesan terlihat begitu tetapi faktanya, yang dilakukan untuk patokan, dimana penetapan harga terjadi dengan langkah mengawasi harga jual dari para pesaing.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi adalah pengambilan keputusan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan staffnya akan ditempatkan. Langkah awal yang diambil dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi memiliki peranan yang sangat penting dan dapat menjadi penunjang perkembangan dari perusahaan. Lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti

perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen, dan sebagainya. Selain itu, kesalahan dalam menentukan lokasi perusahaan maka dapat menimbulkan kerugian seperti hilangnya modal dan tambahan investasi untuk mencari lokasi lain.

Lokasi merupakan gabungan dari lokasi dan ketetapan atas saluran distribusi yang berarti berhubungan dengan letak lokasi yang strategis serta penyampaiannya barang dan jasa kepada konsumen. Lokasi dapat dipengaruhi oleh beberapa jenis interaksi yaitu sebagai berikut :⁷

1) Konsumen mendatangi lokasi perusahaan.

Konsumen yang mendatangi lokasi perusahaan secara langsung, maka dalam keadaan seperti ini lokasi sangat penting. Oleh karena itu, lokasi dari perusahaan sebaiknya dipilih berdasarkan tempat yang dekat dengan konsumen sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah.

2) Pemberi jasa yang mendatangi konsumen

Keadaan seperti pemberi jasa yang mendatangi konsumen, maka lokasi perusahaan tidak menjadi sangat penting. Namun, dalam hal ini yang lebih atau harus untuk dipentingkan yaitu dalam penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

⁷ Ririn Tri Ratnasari dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 61.

3) Konsumen dan pemberi jasa tidak bertemu secara langsung

Konsumen dan pemberi jasa yang tidak bertemu secara langsung berarti service provider dan konsumen melakukan interaksi dengan melalui sarana tertentu. Sarana tersebut antara lain seperti surat, telepon, dan komputer. Dengan demikian, maka lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi dari konsumen dan pemberi jasa dapat terlaksana dengan baik.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komunikasi dari pemasar yang berupa kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli dari suatu produk atau jasa dalam rangka mempengaruhi pendapat atau memperoleh respons mereka. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* setelah produk, harga, dan lokasi serta biasa disebut sebagai kegiatan pemasaran dalam arti sempit.

Kegiatan promosi juga termasuk kegiatan penting karena dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha untuk menawarkan produk dan jasa yang dihasilkannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi tidak mungkin konsumen bisa mengenal atau mengetahui perusahaan dan juga produk-produknya.

Salah satu tujuan dari promosi adalah menginformasikan pada konsumen tentang segala sesuatu produk yang dihasilkan untuk menarik konsumen baru.⁸ Ada beberapa macam sarana promosi yang

⁸ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), 65.

dapat digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan, antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan merupakan sarana yang digunakan oleh pelaku usaha guna menginformasikan atau menarik dan juga memengaruhi calon pembeli. Oleh karena itu, periklanan merupakan salah satu dari cara memperbesar pasar dan meningkatkan penjualan.

2) Promosi Penjualan

- a) pemberian potongan harga pada produk tertentu.
- b) memberi undian pada konsumen atau pelanggan pada saat membeli pada jumlah tertentu.
- c) memberi cinderamata atau yang lainnya kepada konsumen yang loyal.
- d) penjualan secara obral.

3) Publisitas

Publisitas merupakan suatu kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui pameran, bakti sosial, dan aktivitas-aktivitas yang lain. Kegiatan tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan pamor atau citra yang baik dari perusahaan dimata konsumen.

4) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi secara umum biasa dilakukan oleh salesman atau salesgirl. Penjualan harus meyakinkan konsumen untuk membeli melalui percakapan satu atau dua orang penjual.

B. Pengembangan UMKM

Pengembangan merupakan usaha yang dilakukan secara terencana dari organisasi dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan juga kemampuan dari pegawai. UMKM secara umum berarti sebuah usaha yang produktif dan berdiri sendiri, baik yang dilaksanakan oleh perseorangan maupun badan usaha dalam sektor perekonomian, termasuk sektor perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan jasa.⁹

Pengembangan UMKM sendiri berarti cara maupun proses dalam memperbaiki pekerjaan baik sekarang atau dimasa depan dengan meningkatkan perluasan UMKM serta segi kualitas dan kuantitas produksi. Pengembangan UMKM merupakan tanggung jawab dari setiap pelaku UMKM dalam meningkatkan baik pengetahuan, keterampilan, maupun kreativitas dari para pelaku didalamnya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan oleh setiap pelaku UMKM, maka harapan besar untuk menjadikan UMKM menjadi usaha yang lebih besar lagi. Upaya pengembangan UMKM menurut Fred R. David dilakukan dengan cara sebagai berikut:¹⁰

1. Pengembangan UMKM dengan mengembangkan produk UMKM tersebut. Pengembangan produk merupakan upaya maupun cara memperbaiki atau memodifikasi baik produk

⁹ Dindin Abdurrohin, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), 16.

¹⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 251.

ataupun jasa yang terdapat pada masa sekarang untuk meningkatkan penjualan.

2. Pengembangan UMKM dengan strategi pengembangan pasar agar penjualan dari bisnis meningkat berdasarkan jumlah barang yang diproduksi. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan cara menambah saluran distribusi atau merubah promosi.
3. Strategi pengembangan yang terkonsentrasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan. Ini dilakukan dengan dukungan kemampuan menilai pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, sensitivitas harga pelanggan, dan promosi.

Upaya untuk mengembangkan UMKM perlu dilakukan tidak hanya oleh pelaku UMKM, tetapi pemerintah juga perlu mendukung upaya pengembangan UMKM. Salah satu upaya dukungan pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM, yaitu dalam mengatasi masalah modal pemilik UMKM, Pemerintah memberikan program pembekalan, penyuluhan, dan kredit kepada UMKM dalam menunjang kebutuhan pemilik UMKM yang bertujuan agar produk UMKM mampu bersaing dengan produk luar.¹¹

Teknik pengembangan UMKM dilakukan dengan memperluas skala ekonomi dan cakupan usaha.¹² Memperluas skala ekonomi dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, sistem distribusi, tempat usaha, dan teknologi. Sedangkan memperluas cakupan

¹¹ Hendi Suhendi, *Sistem Ekonomi Indonesia*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 49.

¹² Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba, 2006), 156.

usaha, dilakukan dengan cara menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru yang berbeda dengan produksi sekarang.

C. Penjualan

Penjualan merupakan program yang terdapat bermacam-macam kegiatan pemasaran untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian produk atau barang dari perusahaan ke pembeli atau konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan.¹³ Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang ada dalam pemasaran. Adanya penjualan maka mengakibatkan terjadinya penjual dan pembeli yang saling bertukar barang atau jasa.¹⁴ Praktik jual-beli dalam islam disyariatkan menurut Al-Qur'an, Sunnah, dan Ijma'. Berikut ini merupakan dalil dalam Al-Qur'an yang terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 tentang jual beli:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ
مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.

¹³ Fandi Tjiptono dkk., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 393.

¹⁴ Danang Sunyono, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 26.

Penjualan dapat dilakukan dalam cara secara langsung dan tidak langsung. Penjualan secara langsung adalah penjualan yang dilakukan dengan cara bertemu atau bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembelinya seperti penjualan melalui toko. Sedangkan penjualan secara tidak langsung terdapat pada penjualan yang dilakukan melalui online. Strategi untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan cara melakukan berbagai inovasi atau pengembangan, menentukan segmentasi pasar secara spesifik, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menjaga kualitas produk dan membuat berbagai promo yang menarik.¹⁵ Selain itu, penjual dalam melakukan penjualan harus memegang etika marketing syariah. Menurut Kertajaya dan Sula etika marketing syariah sebagai berikut:¹⁶

1. Mempunyai Kepribadian Spriritual (*Taqwa*)

Pedagang dalam menjalankan usahanya harus berlandaskan dengan sikap taqwa dengan cara selalu ingat kepada Allah. Dalam keadaan apapun atau sesibuk apapun pedagang dalam melayani konsumennya, hendaknya harus dengan kesadaran penuh serta responsive terhadap prioritas yang sudah ditentukan oleh Allah.

2. Bersikap Baik dan Simpati

Inti dari kebaikan tingkah laku dan fondasi dasar dari pergaulan yaitu berpeliku baik, sopan, dan santun. Al-Qur'an mengharuskan para

¹⁵ Hadion Wijaya dkk., *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, (Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), 10.

¹⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 67.

pengikutnya agar bersikap sopan dalam melakukan setiap hal, misalnya bahkan dalam melaksanakan transaksi atau aktivitas bisnis dengan orang bodoh haruslah berkomunikasi dengan tutur kata dan ungkapan yang baik.

3. Berperilaku Adil dalam Bisnis

Prinsip keadilan sangat didukung dalam islam. Dalam berbisnis tidak bersikap membeda-bedakan, adil dalam memperlakukan pembeli dengan sama dihadapannya. Tidak boleh ada satu pihak yang terdzolimi.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap utama dari seorang pemasar adalah sikap melayani. Sikap yang melekat pada sikap melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang beriman diperintahkan agar bermurah hati, sopan, serta bersahabat terhadap relasi dengan mitra bisnisnya.

5. Tidak Ingkar Janji dan Tidak Curang

Janji merupakan sebuah ikrar maupun kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketepatan sebuah janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penerimaan barang, pembayaran atau pelaksanaan segala sesuatu yang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama. Pelaku bisnis yang tidak menepati janjinya maka bisa dikatakan sebagai golongan dari orang yang munafiq.

6. Jujur dan Terpercaya

Kejujuran merupakan sikap yang bagi orang awam dianggap mudah untuk dilakukan apabila tidak dihadapkan oleh godaan duniawi.

Sikap jujur pedagang akan membawa kepercayaan terhadap pembelinya, namun sikap ketidak jujuran terhadap konsumen maka dapat mengakibatkan barang dagangannya tidak dibeli oleh pembeli atau konsumen.

7. Tidak Melakukan Suap (*Riswah*)

Menyuap dalam syariah hukumnya haram. Menyuap termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara yang bathil. Selain itu, islam tidak hanya mengharamkan penyipuan tetapi juga mengancam pihak-pihak yang terlibat dengan neraka di akhirat.

8. Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Menjelek-jelekan (*Ghibah*) merupakan suatu keinginan yang ditujukan untuk menghancurkan seseorang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan orang yang dijelek-jelekan tidak berada dihadapannya. Ini merupakan sebuah kelicikan, karena hal seperti ini sama dengan menusuk seseorang dari belakang. Biasanya pemasar mengetahui kelemahan, kejelekan, atau kekurangan dari lawan bisnisnya. Lalu, hal tersebut biasanya dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan pasar.

9. Tidak Berburuk Sangka

Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa dalam menjalankan bisnis modern harus mengimplementasikan perilaku saling menghormati antara satu sama lain. Dalam persaingan bisnis tidak boleh seorang pengusaha menjelek-jelekan atau berburuk

sangka terhadap pengusaha lainnya dalam melakukan persaingan bisnis.

D. Pandemi Covid-19

Coronavirus Disease (Covid-19) yaitu salah satu jenis penyakit menular yang diakibatkan dari virus corona yang baru ditemukan. Penyakit ini pertama kali diberi nama 2019 *novel corona virus* (2019-nCov)¹⁷, namun oleh WHO dinamai dengan sebutan *Corona Virus Deasease* (Covid-19). Penyebaran dari virus ini sangat cepat sehingga pada maret 2020 WHO menetapkan covid-19 sebagai pandemi.¹⁸ *Coronavirus Disease* sebelumnya merupakan jenis penyakit yang belum teridentifikasi oleh manusia. Virus ini dapat menular dengan cara kontak erat yang terjadi pada antar manusia. Gejala-gejala yang dapat dirasakan apabila terjangkit virus ini seperti demam, batuk kering, dan juga rasa lelah.¹⁹ Pandemi Covid-19 dapat diartikan sebagai wabah penyakit jenis baru yang disebabkan oleh virus corona dan dapat menyebar dengan cepat serta dengan cakupan wilayah yang luas.

¹⁷ Siti Nuraida dkk., *Kitab Sejarah Covid-19*, (Yogyakarta:KBM Indonesia, 2020), 2.

¹⁸ Lina Ariyani dkk., *Strategi Pemasaran UMKM dan Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 2.

¹⁹ Dimas Pramita Nugraha dkk., *Buku Modul Pencegahan Covid-19*, (Pekanbaru: Fakultas Kedokteran Kepulauan Riau, 2020), 9.