

Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Bisnis Buket Bunga Zul Di Rancaekek Bandung)

Jajang Suherman¹, Heni Rosdianti², Zulfani Nurfaiza³

^{1,2,3}Bisnis Digital, Universitas Ma'soem

jajangsuherman333@gmail.com

Abstract

Rural areas have significant potential to develop as creative economy centers, yet limited access to technology, infrastructure, and information poses challenges. Buket Bunga Zul, a flower bouquet business in Rancaekek, Bandung Regency, exemplifies this potential. The enterprise benefits from strategic access to nearby urban centers like Bandung and Sumedang, and the growing demand for flower bouquets for events such as weddings, graduations, and celebrations presents promising opportunities. This study aims to analyze how technology-based strategies can enhance competitiveness, operational efficiency, and market reach for local flower bouquet products. Utilizing digital platforms, marketing applications, and technology-driven management systems enables sustainable growth beyond geographical limitations. The research employs a descriptive qualitative method with a case study design, using triangulation to collect qualitative data. Analysis is inductive, focusing on understanding meaning, uniqueness, and phenomena. Results indicate that leveraging digital technology in marketing, management, and distribution can significantly expand market access and increase competitiveness. Despite challenges of limited technology and infrastructure, Rancaekek's strategic location and adoption of technology-based strategies position local flower bouquet businesses to thrive and grow within the creative economy.

Keywords: Digital Marketing, Sales, Social Media

Abstrak

Daerah pedesaan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai pusat ekonomi kreatif, meskipun keterbatasan akses terhadap teknologi, infrastruktur, dan informasi menjadi tantangan. Buket Bunga Zul, sebuah bisnis buket bunga di Rancaekek, Kabupaten Bandung, menjadi contoh dari potensi tersebut. Usaha ini memiliki keuntungan karena akses strategis ke kota-kota besar terdekat seperti Bandung dan Sumedang, serta meningkatnya permintaan buket bunga untuk acara seperti pernikahan, wisuda, dan perayaan lainnya, yang menghadirkan peluang menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi berbasis teknologi dapat meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan jangkauan pasar produk buket bunga lokal. Pemanfaatan platform digital, aplikasi pemasaran, dan sistem manajemen berbasis teknologi memungkinkan pertumbuhan berkelanjutan tanpa batasan geografis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus, serta melakukan triangulasi dalam pengumpulan data kualitatif. Analisis bersifat induktif, berfokus pada pemahaman makna, keunikan, dan fenomena. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, manajemen, dan distribusi dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Meskipun menghadapi keterbatasan teknologi dan infrastruktur, lokasi strategis Rancaekek serta penerapan strategi berbasis teknologi menjadikan bisnis buket bunga lokal mampu berkembang dan tumbuh dalam ekonomi kreatif.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Kawasan pedesaan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai pusat ekonomi kreatif. Namun, salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, infrastruktur, dan informasi. Bisnis buket bunga merupakan salah satu usaha kreatif yang memiliki prospek menjanjikan, terutama dengan adanya tren penggunaan buket bunga untuk berbagai acara seperti pernikahan, wisuda, dan perayaan lainnya.

Rancaekek, sebuah kawasan di Kabupaten Bandung, menunjukkan potensi yang signifikan dalam bidang usaha kreatif. Meskipun terletak di wilayah pedesaan, Rancaekek memiliki akses strategis ke kota besar seperti Bandung. Bisnis buket bunga di kawasan ini mulai berkembang, tetapi perlu strategi berbasis teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Proses bisnis merupakan suatu sistem yang terbentuk dari beberapa komponen, dimana setiap komponen saling

berkaitan atau terhubung (Hajari, Pratiwi, & Putra, 2024). Media sosial atau sosmed adalah media komunikasi masa kini yang banyak dimiliki dan digunakan oleh generasi Z sebagai media komunikasi di dunia maya. Media sosial seperti Instagram, youtube, facebook, whatapps, tiktok adalah media sosial yang banyak digunakan remaja atau generasi Z saat ini. Artinya media sosial merupakan media komunikasi yang lekat dengan kehidupan generasi Z. Sebagai bagian dari kehidupan Gen Z.

Menurut Pujiono (2021) Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada usergenerated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media masa. Media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Sarusu, Datau, Suherman, Mutakin, & Asbaruna, 2025). Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu sharing, collaborating dan connecting. Saat ini media sosial adalah media yang banyak digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan membangun relasi dengan sesamanya di dunia maya (Aprilia, Permadi, Berampu, & Kesuma, 2023).

Selain alat untuk berelasi sosial atau berkomunikasi, media sosial dapat membentuk opini, sikap dan perilaku masyarakat yang menggunakannya (Pujiono, 2021). Sosial Media Marketing (SMM) membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membentuk hubungan yang lebih dekat, serta memperluas jangkauan pasar mereka serta cost yang dikeluarkan juga tidak terlalu banyak di bandingkan pemasaran secara offline (Sarusu, Suherman, Akmaliah, & Oktafiansyah, 2024). Strategi pengembangan usaha berbasis teknologi di kawasan pedesaan dengan studi kasus pada bisnis buket bunga di Rancaekek Bandung. Teknologi informasi didefinisikan sebagai seperangkat teknologi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk menghasilkan, proses, dan menyebarkan informasi dalam setiap bentuk (Sarusu, Suherman, et al., 2024).

Dengan mengintegrasikan teknologi dalam pemasaran, produksi, dan distribusi, diharapkan bisnis ini dapat mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran media sosial adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka melalui platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok (Sarusu, Datau, Suherman, & Mutakin, 2024). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Asir, Ernayani, Jayanti, and Kristanti (2025), bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu di bidang pemasaran yang akan memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah indikator utama keberhasilan pemasaran, yang kini bergantung pada pengalaman interaksi dengan merek, bukan hanya kualitas produk atau layanan (Solin, Oktaviani, & Nurjanah, 2025). Personaliasi melalui teknologi digital meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di Indonesia yang memiliki persaingan merek ketat. UMKM Indonesia, sebagai pilar ekonomi, telah memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial untuk berkomunikasi langsung, memberikan informasi relevan, dan menyelesaikan masalah cepat, yang memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Torihoran & Harimurti, 2022). Audit membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, seperti yang diterapkan oleh perusahaan e-commerce untuk memperbaiki strategi kampanye dan menargetkan segmen pasar lebih spesifik (Hajari et al., 2024).

Dari pendapat tersebut bahwa strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh pengusaha kecil dan menengah adalah sebagai tujuan, saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah pada usaha penjualan serta tanggapan penguasa kecil dan menengah dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah. Dalam menerapkan strategi pemasaran, harus melihat kondisi

pasar terlebih dahulu dan melihat posisi dipasarnya, agar bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran.

Agar produk yang dijual bermanfaat untuk memenangkan hati pembeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang akan diterapkan harus mempertimbangkan bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi agar efektif. Sangat jelas bahwa setiap komponen bauran pemasaran saling bergantung satu sama lain dan dapat dipertukarkan. Misalnya, menurunkan harga, menambah jumlah tenaga penjual, menambah anggaran iklan, atau meningkatkan promosi penjualan yang juga merupakan cara bisnis untuk meningkatkan hasil penjualan. Bisnis secara umum merupakan suatu kegiatan usaha individu atau kolektif yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan. Di zaman era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin kompetitif dan perkembangan teknologi yang sangat mempengaruhi kemajuan dunia bisnis. Dalam hal ini sangat dibutuhkan pemahaman keagamaan terkait etika dalam berbisnis.

Setiap pengusaha kecil dan menengah selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan. Positioning adalah strategi untuk menempatkan produk di benak konsumen, dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning yang tepat, dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan brand awareness, menarik konsumen baru, dan meningkatkan penjualan (Situmeang, Nainggolan, & Kristiadi, 2020).

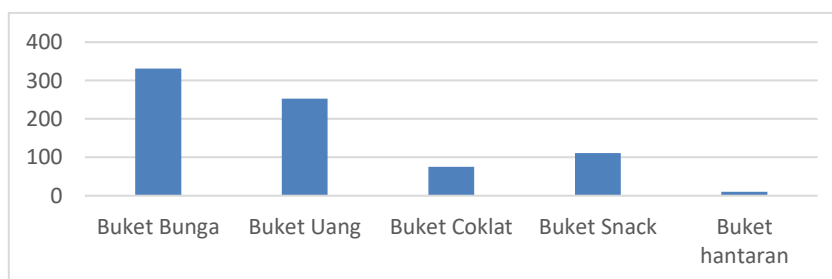
Buket Bunga Zul merupakan salah satu industri rumahan atau *home industry* yang menyajikan berbagai bentuk buket, seperti: buket bunga, buket uang, buket coklat, buket snack, bahkan hantaran lamaran pun ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini yang paling banyak dipesan adalah buket bunga, meskipun buket yang lainnya tidak banyak yang pesan, akan tetapi Buket Bunga Zul, telah mempersiapkan pesanan buket bunga yang lainnya dari konsumen. Banyaknya industri buket di daerah Rancaekek Bandung dan sekitarnya serta dunia maya (online shop) saat ini, Buket Bunga Zul dituntut untuk bisa mempertahankan eksistensinya dari para pesaing. Untuk lebih lengkapnya bentuk buket yang dijual dari bulan Januari sampai dengan Juli 2025, sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Jenis Buket Bulan Januari - Juli 2025

Jenis Barang	Jumlah Penjualan Buket
Buket Bunga	331
Buket Uang	253
Buket Coklat	75
Buket Snack	111
Buket hantaran	10

Sumber: Buket Bunga Zul

Untuk lebih lengkapnya data penjualan buket berdasarkan jenisnya digambarkan dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 1. Data Penjualan Jenis Buket Januari - Juli 2025

Sumber: Buket Bunga Zul

Berdasarkan data tersebut, bahwa jenis buket yang paling diminati konsumen adalah jenis buket bunga. Permintaan buket bunga meningkat karena dengan banyaknya permintaan pasar untuk

memberikan hadiah wisuda, kelulusan sekolah, ujian, ulang tahun dan lain-lain. Karena pada tren saat ini buket bunga merupakan pilihan paling banyak diminati. Dari wawancara melalui beberapa masyarakat terutama dikalangan mahasiswa yang memilih buket bunga sebagai hadiah. Walaupun usaha buket bunga ini terbilang masih baru, tapi sudah banyak diminati masyarakat. Selain banyak yang minat, banyak juga produk menarik yang bisa dilihat dan kualitas yang baik sehingga konsumen suka pada produk yang ditawarkan pada usaha Buket Bunga Zul.

Promosi merupakan cara untuk mempromosikan atau memasarkan produk dari setiap usaha atau perusahaan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk-produk buket bunga ini dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung. Produk yang dipasarkan secara tidak langsung ini dilakukan secara online melalui WhatsApp dan Instagram. Sedangkan produk yang dipasarkan secara offline yaitu melakukan penjualan kepada konsumen secara langsung pada toko tersebut. Sehingga usaha ini bisa dikenal lebih luas dan lebih berkembang. Dari hasil penelitian bahwa usaha Buket Pky ada karena salah satunya dorongan dari permintaan pasar yang banyak hal tersebut di perkuat oleh teori. Pemasaran adalah pengaturan latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya memajukan dan produk yang sesuai yang dapat memenuhi keinginan pembeli dan mencapai target pasar dan tujuan teman (Saleh & Said, 2019).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha Buket Bunga Zul melalui media sosial
- 2) Hambatan yang dihadapi pengusaha Buket Bunga Zul dalam meningkatkan penjualannya.

Dari berbagai permasalahan yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha Buket Bunga Zul melalui media sosial
- 2) Menganalisis hambatan yang dihadapi pengusaha Buket Bunga Zul dalam meningkatkan penjualan

Dalam melakukan kegiatannya pengusaha Buket Bunga Zul harus memikirkan pemasaran produknya untuk jangka pendek dan jangka panjang agar tujuannya terealisasi dan tercapai. Strategi pengembangan usaha dengan mengintegrasikan teknologi dalam pemasaran, produksi, dan distribusi, diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi bisnis kreatif yang membutuhkan promosi dengan biaya yang efisien. Menurut Pujiono (2021), media sosial memungkinkan produsen untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, berbagi informasi produk, dan mendapatkan umpan balik secara real-time. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi pilihan utama untuk memasarkan produk kepada konsumen, terutama bagi generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Sarusu, Suherman, et al. (2024) menyatakan bahwa Sosial Media Marketing (SMM) memberikan banyak keuntungan, seperti biaya pemasaran yang rendah dan jangkauan pasar yang luas. Dalam bisnis buket bunga, misalnya, pemanfaatan Instagram untuk menampilkan gambar dan video buket bunga dapat menarik minat konsumen yang mencari produk untuk berbagai acara, seperti pernikahan dan wisuda. Pradana, Parella, and Putra (2024) juga menekankan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, khususnya bagi bisnis kecil dan menengah yang ingin mengurangi biaya promosi. Hasan and Gilbert (2025) menunjukkan bahwa media sosial memberi kesempatan kepada pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk membangun hubungan lebih dekat dan mendapatkan feedback langsung. Hal ini sangat relevan dengan perkembangan Sosial Media Marketing (SMM), yang menurut Sarusu, Suherman, et al. (2024) memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pemasaran tradisional.

Pada bisnis buket bunga, media sosial berfungsi sebagai etalan visual yang memanfaatkan gambar dan video untuk menarik konsumen. Instagram dan TikTok memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan konten visual yang menarik, memperkenalkan produk dalam bentuk yang estetik dan

mudah dibagikan. Pratiwi, Luh Putu Agustini Karta, Ramanita, Aprilia, and Wardani (2023) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial ini membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak pengikut. Penggunaan platform ini juga memungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mengenai preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, Solin et al. (2025) mengungkapkan bahwa salah satu keuntungan besar dari media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang diperoleh melalui interaksi yang lebih sering dan personal. Misalnya, dengan penawaran khusus atau diskon eksklusif yang hanya tersedia bagi pengikut di media sosial, bisnis dapat meningkatkan retensi pelanggan. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai saluran penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Solin et al. (2025) menambahkan bahwa media sosial juga dapat membantu dalam memperkenalkan nilai merek, yang sangat penting dalam pembentukan identitas bisnis. Dalam hal ini, pengusaha dapat menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan nilai estetika, keberlanjutan, atau kualitas produk, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Yunanto, Apsari Sugiat, and Ariyanti (2025) juga menunjukkan bahwa content marketing melalui media sosial seperti Instagram dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan, yang penting untuk mempertahankan pelanggan jangka Panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Menurut Sugiyono (2019) bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivme atau enterpretif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan antara observasi, wawancara dan studi dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif (berdasarkan kata-kata), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Kemudian penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata dan dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain (Sugiyono, 2019). Sedangkan desain penelitian studi kasus pada kualitatif adalah salah satu jenis penelitian kualitatif di mana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap suatu program, kejadian, ataupun proses aktivitas, terhadap satu orang (nara sumber) atau lebih (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan yang berkaitan dengan strategi penjualan makanan tradisonal kue ali agrem. Adapun yang menjadi situasi sosial tempat (place) adalah pengusaha kue ali agrem Ibu Enah di Rancaekek Bandung.

Teknik pengambilan sampel atau informan yang digunakan adalah purposive sampling yaitu suatu teknik pengambilan saumber data dengan pertimbangan tertentu seperti nara sumber yang dianggap paling tahu tentang permasalahan yang diteliti. Sedangkan nara sumber, atau informan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai strategi penjualan adalah pegawai dan pemilik kue ali agrem Ibu Enah. Teknik pengumpulan data sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019), bahwa metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data dilakukan dengan natural setting menggunakan sumber data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi atau studi pustaka. Sumber dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

Wawancara, yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik penelitian (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualanBuket Bunga Zul di Rancaekek Bandung, dengan nara sumber secara face to face menggunakan pedoman wawancara berbentuk pertanyaan terbuka. Pada wawancara menggunakan alat-alat wawancara berupa pedoman wawancara, buku catatan, dan alat perekam. Setiap hasil wawancara direkam dan dicatat.

Observasi yaitu kegiatan mengamati suatu obyek, subyek atau situasi tertentu (Sugiyono, 2019). Observasi yang dilakukan seperti: observasi pada fasilitas seperti tempat usaha, ruangan produksi,

pedagang usaha, letak lokasi tidak jauh dari jalam raya. Observasi pada tempat usaha masih home industri atau rumah sendiri, begitu juga ruangan produksi masih bersatu dengan tempat tinggal, tempat penjualan dilakukan setempat dan dijual dengan cara diedarkan pada daerah setempat di Rancaekek akan tetapi sekali-kali ada pesanan dari luar kota.

Studi dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya orang lain (Sugiyono, 2019). Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan pada saat melaksanakan penelitian di lapangan berupa wawancara, pengamatan langsung (observasi) melalui komunikasi yang tidak secara langsung tentang pokok masalah (Sugiyono, 2019). Sedangkan data sumber data sekunder berupa dokumentasi dan studi pustaka berkaitan adalah data yang merupakan hasil pengumpulan orang atau instansi dalam bentuk publikasi, laporan, dokumen, dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Penggunaan peneliti sebagai instrumen penelitian bertujuan untuk mendapatkan data empirik di lapangan. Selanjutnya instrumen lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara (panduan wawancara dan alat perekam), observasi dan dokumentasi (data dan catatan). Instrumen penelitian yang digunakan adalah wawancara terhadap obyek penelitian melalui sejumlah pertanyaan yang berpedoman pada pedoman wawancara (Sugiyono, 2019).

Untuk analisis data dilakukan dengan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, serta membuat kesimpulan. Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan laporan naratif.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019), diantaranya:

- 1) Data collection (pengumpulan data), pada tahap ini peneliti mengumpulkan seluruh data dari hasil wawancara penelitian dari keempat informan yang berupa rekaman dan merubahnya menjadi transkrip wawancara.
- 2) Data reduction (reduksi data), pada tahap ini peneliti merangkum dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema, subtema dan polanya, sehingga data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi penjualan kue ali agrembu Enah.
- 3) Data display (penyajian data), setelah data direduksi, maka selanjutnya peneliti menyajikan data hasil temuan, di mana hasil data tersebut disajikan ke dalam bentuk tabel dan uraian singkat teks yang bersifat naratif.
- 4) Conclusion drawing verification, peneliti menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap hasil temuan dari hasil transkrip reduksi wawancara dan dideskripsikan untuk dilaporkan pada laporan hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan yang berkaitan dengan strategi penjualan buket bunga. Adapun yang menjadi situasi sosial tempat (*place*) adalah pengusaha Buket Bunga Zul di Rancaekek Bandung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis buket bunga di Rancaekek dimulai sebagai usaha rumahan yang memanfaatkan keterampilan manual dalam merangkai bunga. Produk utamanya adalah buket bunga segar dan buket bunga artificial yang digunakan untuk berbagai acara. Pasar utama bisnis ini adalah konsumen lokal, dengan sebagian kecil penjualan dilakukan secara online melalui media sosial. Bisnis buket bunga di kawasan pedesaan seperti Rancaekek memiliki potensi besar untuk berkembang jika didukung dengan strategi berbasis teknologi. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, manajemen, dan distribusi dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Usaha rumahan Buket Bunga Zul ini dirintis berawal dari hobi merangkai bunga yang dipelajari secara otodidak. Sekarang ini usaha rumahan Buket Bunga Zul sudah bisa memperluas usahanya dan sering mendapat pesanan ketika ada momen atau acara tertentu, seperti pada acara wisuda, ulang

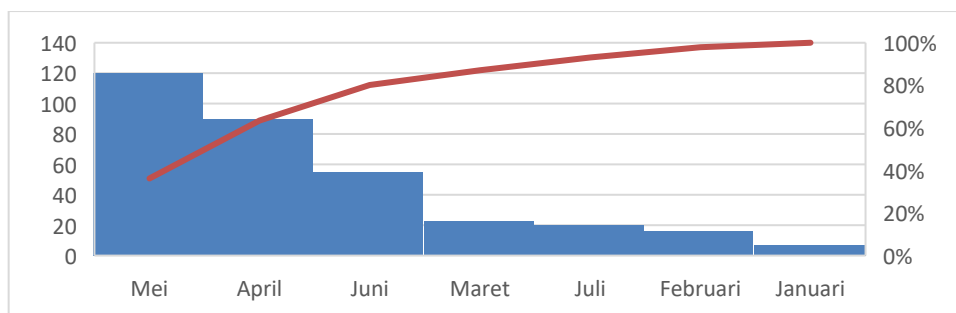
tahun, dan acara lainnya. Walaupun mendapat pesanan dari berbagai pihak untuk momen atau acara tertentu tapi seiring dengan adanya persaingan maka tingkat penjualan usaha rumahan Buket Bunga Zul mengalami kenaikan dan penurunan selama 7 bulan, dari bulan Januari hingga Juli 2025. Dalam hal ini tentu strategi pemasaran sangat dibutuhkan, seperti: kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan. Untuk lebih lengkapnya data penjualan Buket Bunga Zul dari bulan Januari sampai dengan Juli 2025, sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Buket Bunga Zul Bulan Januari - Juli 2025

Bulan	Jenis Barang	Jumlah Buket (Pcs)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
Januari	Buket bunga	7	30.000	210.000
Februari	Buket bunga	16	45.000	720.000
Maret	Buket bunga	23	45.000	1.035.000
April	Buket bunga	90	65.000	5.850.000
Mei	Buket bunga	120	50.000	6.000.000
Juni	Buket bunga	55	40.000	2.200.000
Juli	Buket bunga	20	60.000	1.200.000

Sumber : Buket Bunga Zul

Usaha rumahan Buket Bunga Zul menawarkan buket bunga dengan desain buket standar, buket karakter dan buket box dengan ukuran small (S), medium (M), large (L), atau sesuai pesanan konsumen dengan harga berkisar antara Rp. 30.000,- sampai dengan Rp. 65.000,-. Untuk promosi, usaha rumahan Buket Bunga Zul menggunakan media sosial seperti WhatsApp Grup (WAG) dan Facebook (FB). Untuk lebih lengkapnya data penjualan Buket Bunga Zul digambarkan dengan grafik, sebagai berikut:



Gambar 2. Data Penjualan Buket Bunga Zul Bulan Januari - Juli 2025

Sumber: Buket Bunga Zul

Fenomena empiris yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penjualan buket bunga untuk bulan Januari sampai dengan Mei 2025 mengalami peningkatan, sedangkan untuk bulan Juni dan Juli 2025 mengalami penurunan. Penurunan jumlah penjualan buket bunga disebabkan karena masalah pada keputusan pembelian konsumen. Strategi berbasis teknologi yang menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, untuk mempromosikan produk, 2) Marketplace online, dengan memanfaatkan platform seperti Tiktok dan lazada untuk memperluas jangkauan penjualan, 3) Aplikasi manajemen bisnis, dengan menggunakan aplikasi sederhana untuk pencatatan keuangan dan pengelolaan stok (Suherman & Nurfadilah, 2023). Salah satu cara yang paling tepat untuk membantu menganalisis keadaan perusahaan adalah dengan memanfaatkan penggunaan analisis strengths, weaknesses, opportunities, threats (SWOT) yang akan dijadikan landasan dalam melakukan perencanaan dan pengembangan strategi yang digunakan (Ritonga, Pohan, & Siregar, 2023).

Untuk strategi pengembangan usaha, dengan menggunakan analisis SWOT (Suherman & Nurfadilah, 2023) yaitu:

1) Strengths (Kekuatan)

Kualitas Produk: Buket Bunga Zul dikenal dengan kualitas buket bunga yang segar dan menarik. Produk yang estetik dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Keahlian dalam Merangkai Bunga: Keahlian dalam merangkai bunga dapat menjadi pembeda yang kuat dalam kompetisi pasar lokal dan regional. Branding yang Kuat: Nama Buket Bunga Zul sudah mulai dikenal di kalangan konsumen lokal dan memiliki reputasi baik dalam hal pelayanan dan kualitas. Strategi Pengembangan: Meningkatkan keberlanjutan kualitas produk dengan menjalin kerjasama lebih lanjut dengan petani bunga lokal untuk memastikan pasokan bunga segar dan berkualitas tinggi. Meningkatkan upaya branding melalui pemasaran digital agar produk lebih dikenal lebih luas, tidak hanya di kawasan pedesaan, tetapi juga di kota-kota terdekat.

2) Weaknesses (Kelemahan)

Keterbatasan Sumber Daya Manusia: Saat ini, Buket Bunga Zul masih memiliki keterbatasan dalam hal jumlah tenaga kerja, terutama untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Pemasaran yang Terbatas: Pemasaran masih sangat bergantung pada cara-cara konvensional, dan belum optimal memanfaatkan media sosial atau platform e-commerce yang lebih luas. Kurangnya diversifikasi produk. Produk yang ditawarkan terbatas pada buket bunga, sehingga tidak bisa menarik pelanggan yang mencari variasi atau produk terkait lainnya. Strategi Pengembangan, yaitu dengan menginvestasikan dalam pelatihan sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan keterampilan merangkai bunga dan meningkatkan kapasitas produksi. Memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal, seperti menggunakan Instagram, Facebook, dan website e-commerce untuk mencapai lebih banyak konsumen potensial. Mengembangkan produk baru, seperti dekorasi bunga untuk acara pernikahan, hari ulang tahun, atau acara lainnya, untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan.

3) Opportunities (Peluang)

Pasar E-commerce yang Berkembang: Platform jual beli online semakin diminati, dan Buket Bunga Zul memiliki peluang untuk memperluas pasar melalui platform digital. Tren hadiah personal, sering kali menjadi pilihan hadiah untuk berbagai acara, memberikan peluang bagi Buket Bunga Zul untuk memenuhi tren hadiah yang semakin personal dan khusus. Peningkatan minat pada produk lokal, konsumen semakin cenderung membeli produk lokal yang mendukung perekonomian daerah. Strategi Pengembangan, yaitu memanfaatkan e-commerce dan aplikasi pengiriman untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko. Menyusun program kemitraan dengan event organizer dan perusahaan untuk menjadi penyedia bunga untuk acara perusahaan atau acara besar lainnya. Mengedepankan produk lokal dalam pemasaran untuk menarik minat pelanggan yang peduli dengan keberlanjutan dan produk yang mendukung ekonomi lokal.

4) Threats (Ancaman)

Persaingan yang Ketat: Munculnya pesaing baru dengan produk serupa dapat menjadi ancaman bagi Buket Bunga Zul, terutama jika mereka menawarkan harga yang lebih rendah atau kualitas yang lebih baik. Fluktuasi harga bahan baku, harga bunga yang sering berubah dapat memengaruhi biaya produksi dan harga jual produk. Perubahan preferensi konsumen, yaitu preferensi konsumen yang berubah, seperti beralih dari bunga segar ke bunga plastik atau bunga hias lainnya, bisa menjadi tantangan.

Penerapan teknologi dalam bisnis Zulfabouquet.id, sebagai usaha berbasis buket bunga di kawasan pedesaan, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Berikut adalah beberapa dampak utama dari penerapan teknologi pada bisnis ini:

- 1) Peningkatan Efisiensi Operasional, yaitu otomatisasi proses pemesanan. Dengan penerapan sistem pemesanan online melalui website atau aplikasi, proses pemesanan menjadi lebih efisien. Pelanggan dapat dengan mudah memesan produk tanpa harus datang langsung ke toko, yang mengurangi beban kerja di bagian administrasi dan memungkinkan proses pemesanan yang lebih cepat dan terorganisir.

- 2) Manajemen inventaris yang lebih baik, yaitu dengan menggunakan software manajemen inventaris, dapat memantau stok bunga dan perlengkapan lainnya secara real-time. Hal ini membantu untuk menghindari kekurangan stok atau pemborosan akibat barang yang tidak terpakai, serta mempermudah proses perencanaan pengadaan barang (Silaen, 2025). Peningkatan akses ke pasar yang lebih luas, yaitu pemasaran digital: teknologi memungkinkan untuk memasarkan produknya melalui media sosial (seperti Instagram, Facebook) dan platform e-commerce (Purbohastuti, 2017). Dengan cara ini, produk yang sebelumnya hanya dikenal di kalangan pelanggan lokal dapat dikenal oleh pelanggan dari berbagai daerah, bahkan nasional, yang tertarik dengan produk bunga berkualitas. Layanan pengiriman yang lebih efisien, yaitu teknologi pengiriman berbasis aplikasi memungkinkan Zulfabouquet.id untuk melakukan pengiriman secara lebih efisien dan tepat waktu. Hal ini memperluas jangkauan pasar, karena pelanggan dari luar daerah bisa menikmati produk tanpa kendala jarak.
- 3) Inovasi dalam produk dan layanan, yaitu desain buket yang lebih kreatif, dengan bantuan perangkat lunak desain grafis, dapat menciptakan buket bunga dengan desain yang lebih menarik dan kreatif. Teknologi ini memungkinkan inovasi dalam penataan bunga, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan sesuai dengan tren terbaru.
- 4) Personalisasi Produk, yaitu teknologi juga memungkinkan pelanggan untuk mempersonalisasi produk mereka, seperti memilih jenis bunga, warna, dan desain buket secara online (Gea, Gea, Telaumbanua, & Zalukhu, 2024; Nugroho, 2025; Putri, Nurwati, & Budiarti, 2016). Hal ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi pelanggan, yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka (Situmeang et al., 2020).
- 5) Peningkatan pengalaman pelanggan yang lebih mudah, teknologi memungkinkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui platform seperti chatbots di website atau media sosial, yang mempermudah pelanggan dalam bertanya atau melakukan pemesanan. Ini mengurangi hambatan komunikasi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Feedback dan ulasan pelanggan, dengan sistem online, pelanggan dapat memberikan feedback atau ulasan mengenai produk dan layanan yang mereka terima. Ulasan positif dapat memperkuat reputasi bisnis, sementara kritik konstruktif memberikan kesempatan untuk perbaikan (Suhartini, 2018).
- 6) Pengelolaan Keuangan yang lebih tertata, yaitu sistem pembayaran digital, dengan memanfaatkan teknologi pembayaran digital, dapat menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan pelanggan (Jaherman, Hoessin, & Kurniawan, 2022). Pembayaran melalui aplikasi mobile, transfer bank, atau dompet digital juga memberikan keamanan dan kenyamanan, serta mempercepat transaksi. Analisis Keuangan yang lebih Akurat, teknologi memungkinkan untuk menggunakan perangkat lunak akuntansi untuk memantau arus kas, biaya, dan pendapatan secara real-time. Hal ini mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat terkait dengan pengelolaan keuangan dan strategi bisnis (Achsani & Prapanca, 2023).
- 7) Pengembangan bisnis yang lebih cepat, yaitu skalabilitas usaha: penerapan teknologi memungkinkan untuk memperluas kapasitas bisnisnya dengan lebih cepat, misalnya, penggunaan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan atau teknologi otomatisasi yang mempercepat proses produksi dan pengiriman (Hendri, 2021). Inovasi model bisnis, teknologi membuka peluang untuk mengembangkan model bisnis baru, seperti menawarkan layanan berlangganan bunga atau paket khusus untuk acara tertentu, yang dapat memperluas sumber pendapatan.

Konsumen Gen Z memiliki karakter yang sangat digital, ekspresif, dan emosional dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian buket bunga, mereka cenderung membeli bukan hanya sebagai hadiah, tetapi sebagai simbol perasaan, estetika, dan konten visual untuk media sosial. Mereka tertarik pada desain buket yang unik, warna pastel, minimalis, atau tema-tema lucu (cute), aesthetic, dan personalized. Tampilan yang *Instagramable* menjadi faktor utama, karena buket sering dijadikan properti foto untuk story atau feed.

Perilaku konsumen Gen Z dalam membeli buket bunga dipengaruhi oleh kombinasi antara estetika visual, nilai emosional, tren digital, kemudahan akses, dan pengalaman personal yang dapat dibagikan di media sosial. Fokus pada visual yang memukau, keaslian cerita, kemampuan untuk personalisasi, dan kemudahan berbagi di dunia digital. Jika berhasil, Gen Z tidak hanya akan

membeli, tetapi juga akan dengan antusias mempromosikan produk Anda ke jaringan mereka secara organik, menjadikan mereka aset pemasaran yang paling berharga. Secara keseluruhan, penerapan teknologi pada bisnis Buket Bunga Zul dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif. Hal ini tidak hanya memperkuat di pasar lokal tetapi juga membuka peluang untuk berkembang di pasar yang lebih luas, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

5. KESIMPULAN

Bisnis buket bunga di kawasan pedesaan seperti Rancaekek memiliki potensi besar untuk berkembang jika didukung dengan strategi berbasis teknologi. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, manajemen, dan distribusi dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Faktor kinerja dan pelayanan yang meliputi proses penjualan dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah. Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik. Faktor iklan dan insentif yang meliputi web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi. Faktor perhatian personal meliputi halaman web personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuan e-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan

Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran buket bunga Buket Bunga Zul di Rancaekek adalah: perubahan tren konsumen yang cepat sehingga sulit untuk menyesuaikan produk dengan cepat. Seringkali tren konsumen berubah sangat cepat mengikuti kondisi dan masa yang ada sekarang, pembeli sering kewalahan dan sulit untuk menerima perubahan tren konsumen saat ini. Kurangnya evaluasi strategi pemasaran sehingga dapat menghambat perkembangan bisnis. Brand awareness cukup rendah sehingga sulit menjangkau target pasar secara luas (Rustamana, Adillah, Maharani, & Fayyedh, 2024; Sari, 2025).

Hasil dari penelitian ini bersifat kontekstual dan spesifik untuk UMKM Buket Bunga Zul yang menjadi objek penelitian. Temuan tidak dapat serta merta diterapkan pada bisnis dengan jenis produk lain (misalnya, makanan, pakaian) atau pada bisnis florist dengan skala yang lebih besar (perusahaan franchise) karena perbedaan fundamental dalam sumber daya, target pasar, dan kompleksitas operasional. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan strategi di TikTok vs. Instagram secara lebih mendalam atau perlu penelitian yang menghitung dampak faktor musiman terhadap ROI iklan

Penelitian ini menyarankan agar pemerintah dan komunitas lokal mendukung pelaku usaha kecil dengan menyediakan pelatihan teknologi dan akses infrastruktur digital. Dengan kolaborasi yang tepat, kawasan pedesaan dapat menjadi pusat ekonomi kreatif yang kompetitif. Berkontribusi pada literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks ekonomi berkembang dan segmentasi UMKM pedesaan yang sering terabaikan. Hasil penelitian bisa mengembangkan model adaptif dari teori pemasaran yang sudah ada. Memberikan bukti empiris kepada pemerintah daerah untuk merancang program insentif atau subsidi iklan yang tepat sasaran dan terukur hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, M. N., & Prapanca, D. (2023). The Influence of Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo). *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, 4, 10.21070/jims.v21074i21070. 21582-21010.21070/jims. v21074i21070. 21582. doi:<https://doi.org/10.21070/jims.v4i0.1582>
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64-74. doi:<https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>
- Asir, M., Ernayani, R., Jayanti, A., & Kristanti, D. (2025). Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1796-1801. doi:<https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.702>
- Gea, F. I., Gea, N. E., Telaumbanua, E., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota

- Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1895-1904. doi:<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4732>
- Hajari, V., Pratiwi, I., & Putra, D. A. (2024). Pemahaman Riset Pasar Untuk Pemasaran Global Primer Dan Sekunder. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21454>
- Hasan, G., & Gilbert, K. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 218-236. doi:<https://doi.org/10.61401/relevansi.v9i2.321>
- Hendri, H. (2021). Supply chain management dan value chain analysis produksi ampelas. *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 14(3), 310-325. doi:<https://doi.org/10.22441/pasti.2020.v14i3.008>
- Jaherman, R., Hoesin, W., & Kurniawan, I. (2022). The Effect Of Service Quality And Price On Consumer Purchase Decisions Through Purchase Interest On Online Shopee Shopping Sites. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(8), 841-848. doi:<https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i8.152>
- Nugroho, D. A. (2025). Analysis of the Role of Customer Relationship Management (CRM) in Maintaining Customer Loyalty. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(4), 4149-4156. doi:<https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i4.49939>
- Pradana, M. R. A., Parella, E., & Putra, N. P. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 25-29. doi:<https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i1.112>
- Pratiwi, K. S. A. L., Luh Putu Agustini Karta, N., Ramanita, N. W. S., Aprilia, N. P. N., & Wardani, R. K. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(2), 105-113. doi:<https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2566>
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19. doi:<https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231. doi:<https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Ks*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Ritonga, A. I., Pohan, R. A. R., & Siregar, A. R. (2023). Analisis Pentingnya Strategi dan Program Pemasaran Global di Era 5.0. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2577-2583. doi:<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13318>
- Rustamana, A., Adillah, P. M., Maharani, N. K., & Fayyedh, F. A. (2024). Qualitative Research Methods. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2(6), 919-930. doi:<https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i6.9907>
- Sari, S. P. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Manajemen Operasional Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 14-20. doi:<https://doi.org/10.54066/jrime.v3i1.2719>
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., & Mutakin, A. H. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abhillmaker. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 4(2), 1096-1101. doi:<https://doi.org/10.47709/digitech.v4i2.5071>
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., Mutakin, A. H., & Asbaruna, L. W. B. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tora Bika Duo. *Digital Transformation Technology*, 5(1), 174-179. doi:<https://doi.org/10.47709/digitech.v5i1.5849>
- Sarusu, A. M., Suherman, J., Akmaliah, M., & Oktafiansyah, O. (2024). Sosialisasi Strategi Manajemen SDM dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Makanan Olahan di UMKM Desa Margaluyu. *Jurnal AbdiMU (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 4(2), 45-49. doi:<https://doi.org/10.32627/abdimu.v4i2.1124>



- Silaen, A. F. (2025). Analisis Peran Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3825-3830. doi:<https://doi.org/10.62710/0xv7wh71>
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas. *EDUTURISMA*, 5(1).
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450-463. doi:<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>
- Sugiyono, P. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1).
- Suhartini, T. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jaminan Kesehatan Nasional Di Klinik Kota Tasikmalaya. doi:<https://doi.org/10.36085/jkmb.v7i1.311>
- Suherman, J., & Nurfadilah, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9116–9126. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3719>
- Torihoran, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Karyawan Bni Divisi Contact Center Sudirman Jakarta. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 544-594.
- Yunanto, W., Apsari Sugiat, M., & Ariyanti, M. (2025). Impact of social media marketing activity on brand loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 2(3), 273-285. doi:<https://doi.org/10.35912/jomabs.v2i3.2899>