

Effort To Improve UMKM In The Field Of Goods And Services In The From Of Creative with The Use Of Marketing Thecnological Methods

Upaya Peningkatan UMKM di Bidang Barang dan Jasa Berupa Kreativitas Buket dengan Pemanfaatan Pemasaran Metode Teknologi

Hesri Mintawati

Universitas Nusa Putra
Jl. Raya Cibolang Kec. Cisaat Kab.
Sukabumi, Jawa Barat 43152
hesri.mintawati@nusaputra.ac.id

Lisa Chandrasari Desianti

Universitas Pakuan
Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan
Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129
lisachandrasari@unpak.ac.id

Kharisma

Universitas Nusa Putra
Jl. Raya Cibolang Kec. Cisaat Kab.
Sukabumi, Jawa Barat 43152
khairsma@nusaoutra.ac.id

Bonse Aris Mandala Putra Simangunsong

Universitas Nusa Putra
Jl. Raya Cibolang Kec. Cisaat Kab.
Sukabumi, Jawa Barat 43152
bonse@nusaputra.ac.id

Nur Rita Handayani

Paramitha Jakarta
Jl. Raya Kalimalang No. 68, Komplek DDN, Pondok Kelapa,
Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta
handayaninurrita7@gmail.com

Abstract

Micro and small businesses hold a significant role in supporting Indonesia's economic development. In the digital era, technology enables these enterprises to broaden market reach and improve operational efficiency, including in creative sectors such as bouquet crafting. Flower bouquets can be developed based on the maker's creativity, incorporating varied designs, customized content, and additional items according to consumer preferences. This study employs a qualitative interview method with a case study approach to explore the value of each variable independently without comparing it to others. Hai Bukit was selected as the case example due to its strategic location, organized workspace, and adequate facilities for bouquet production. The business provides bouquet-making training, uses high-quality and safe materials, and ensures that all production equipment is well-maintained. Its storage facilities are kept clean to support an efficient workflow. This journal highlights efforts to advance micro and small enterprises in the goods and services sector, particularly by enhancing creativity in bouquet production. One key strategy identified is the utilization of digital technology in marketing activities, which helps expand market coverage and improve the effectiveness of bouquet product sales.

Keywords: *UMKM, bouquet, thecnology marketing*

Abstrak

Usaha mikro dan kecil memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan ekonomi Indonesia. Di era digital, teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, termasuk pada sektor kreatif seperti pembuatan buket bunga. Produk buket dapat dikembangkan sesuai kreativitas pembuatnya, dengan variasi desain, penambahan konten, dan item tambahan sesuai preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dengan pendekatan studi kasus untuk menggali nilai dari setiap variabel secara independen tanpa melakukan perbandingan antarkomponen. Hi Buoquet dipilih sebagai studi kasus karena memiliki lokasi yang strategis, ruang kerja yang tertata, serta fasilitas yang memadai untuk proses produksi buket. Usaha ini menyediakan pelatihan pembuatan buket, menggunakan bahan berkualitas yang aman, serta memastikan seluruh peralatan produksi berada dalam kondisi baik. Fasilitas penyimpanan juga dijaga kebersihannya guna mendukung kelancaran produksi. Jurnal ini menyoroti berbagai upaya pengembangan usaha mikro dan kecil di sektor barang dan jasa, khususnya dalam meningkatkan kreativitas pembuatan buket. Salah satu strategi utama yang diidentifikasi adalah pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas penjualan produk buket.

Kata kunci: UMKM, buket, pemasaran teknologi

(*) Corresponding Author: eri.siti_mn23@nusaputra.ac.id 085283998410

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Untuk meningkatkan daya saing UMKM di bidang barang dan jasa, kreativitas dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor kunci yang tidak bisa diabaikan. Salah satu upaya peningkatan UMKM yang menarik untuk dibahas adalah melalui kreativitas dalam pembuatan buket dengan memanfaatkan metode pemasaran teknologi. Dalam era digital ini, teknologi telah memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat lebih mudah mempromosikan produknya, mengelola inventaris, dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Buket bunga merupakan kumpulan beberapa bunga yang dirangkai sedemikian rupa menjadi sebuah rangkaian bunga yang cantik menjadikan sesuatu yang menarik dan berbeda di masa sekarang Tabelessy (2021).

Ragam buket bunga dapat diciptakan dengan variasi yang sangat luas, bergantung pada kreativitas peraciknya. Penambahan berbagai jenis isi maupun barang sesuai permintaan pelanggan membuat produk buket semakin unik dan relevan dengan tren masa kini. Fenomena ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama di kalangan anak muda. Melihat perkembangan tren tersebut, para pelaku UMKM di Sukabumi memanfaatkannya sebagai peluang usaha. Salah satunya ialah bisnis rumahan yang bergerak dalam pembuatan buket bunga, yang mulai dirintis oleh Selvi Mutia Basryah yakni hi.bouquet berdiri pada Mei 2023. Usaha rumahan hi.bouquet berawal dari ketertarikan pemilik dalam merangkai bunga, yang dipelajari secara mandiri tanpa pendidikan formal. Hi.bouquet sebagai bisnis rumahan kemudian berkembang dan kerap menerima pesanan buket untuk acara wisuda melalui sistem pre-order. Selain itu, hi.bouquet juga melayani pembuatan hand bouquet untuk pernikahan, buket ulang tahun, serta berbagai kebutuhan acara lainnya. Menurut Fendy Tjiptono, pemasaran sendiri merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Di Indonesia, pelaku UMKM masih berhadapan dengan berbagai kendala yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Salah satu hambatan utama dari sisi internal adalah pemanfaatan teknologi yang belum maksimal. Dalam kegiatan usaha modern, teknologi menjadi bagian penting, dan keterlambatan dalam mengikuti perkembangannya dapat membuat UMKM kesulitan bersaing, terutama di tengah tekanan pasar global yang semakin ketat. Permasalahan lain yang masih banyak dijumpai mencakup keterbatasan bahan baku, kesulitan menjaga konsistensi kualitas layanan maupun produk, kemampuan inovasi yang belum memadai, serta penggunaan peralatan dan teknologi produksi yang relatif sederhana. Kondisi ini berdampak langsung pada tingkat produktivitas yang cenderung rendah. Selain itu, rendahnya pengetahuan pelaku usaha dalam aspek produksi dan pemasaran, ditambah dengan usaha yang belum berkembang secara stabil, membuat kontribusi UMKM belum mencapai potensi optimal. Karena itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia menjadi langkah penting yang perlu diperkuat. Pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, penciptaan produk unggulan, perluasan akses pasar, peningkatan transfer pengetahuan dan teknologi, serta pendampingan terhadap industri kecil di tingkat lokal merupakan upaya yang dapat mendukung kemandirian dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

Perkembangan trend oleh mahasiswa dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM yaitu hi.bouquet untuk membuat produk buket. Penetapan harga yang bersaing serta produk yang dihasilkan menarik konsumen lewat pemasaran yang telah dilakukan membuat konsumen memutuskan untuk membeli buket di hi.bouquet Sukabumi. Berdasarkan uraian fenomena yang dijelaskan di atas beserta kesenjangan penelitian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Upaya Peningkatan UMKM di Bidang Barang dan Jasa Berupa Kreativitas Buket dengan Pemanfaatan Pemasaran Metode Teknologi. Factor-faktor orang seperti mahasiswa, siswa dan yang lainnya membeli buket adalah karena bunga sering digunakan sebagai hadiah untuk acara khusus seperti ulang tahun, hari Valentine, hari Ibu, dan hari suami. Dalam kasus-kasus ini, orang mungkin membeli

buket sebagai cara untuk mengekspresikan cinta, penghargaan, atau penghargaan kepada orang yang mereka kenal. Bunga sering dipilih karena daya tarik estetikanya. Beberapa orang mungkin menikmati penampilan dan aroma bunga, dan membeli buket sebagai cara untuk menambahkan sedikit warna dan keindahan. Bunga sering dikaitkan dengan perasaan positif dan dapat memberikan dampak emosional pada orang yang menerima buket. Misalnya, bunga mungkin membawa kebahagiaan, kegembiraan, atau ketenangan kepada orang yang menerima buket. Beberapa orang mungkin membeli buket karena nilai yang mereka lihat di dalamnya. Misalnya, buket mungkin dianggap sebagai cara yang lebih murah untuk mengekspresikan perasaan daripada hadiah yang lebih mahal. Bunga telah digunakan sebagai hadiah selama berabad-abad, dan beberapa orang mungkin membeli buket karena itu adalah cara yang telah dilakukan selama waktu yang lama. Misalnya, beberapa budaya memiliki tradisi memberikan buket kepada orang yang baru saja lahir sebagai cara untuk menyambut mereka ke dunia. Orang mungkin membeli buket sebagai respons terhadap norma sosial atau karena mereka melihat orang lain membelinya. Misalnya, jika banyak orang yang mereka kenal memberikan buket sebagai hadiah untuk acara khusus, mereka mungkin lebih cenderung melakukannya juga. Beberapa orang mungkin membeli buket karena itu adalah hadiah yang mudah didapatkan dan tersedia. Misalnya, jika mereka mengunjungi toko bunga atau pasar bunga, mereka mungkin melihat buket dan memutuskan untuk membelinya sebagai hadiah. hi.bouquet merupakan salah satu dari beberapa toko bunga yang menjual buket bunga sejak tahun

2023 di daerah Kabupaten Sukabumi. Lokasi toko ini di Perumahan Greenhiil Gunung Walat, Batununggal, Kec. Cibadak, Sukabumi tepatnya di blok A4 No. 14.

Di daerah Kota Sukabumi Kecamatan Cibadak Di wilayah tersebut sebenarnya terdapat banyak toko yang menawarkan rangkaian bunga potong dalam bentuk buket. Namun, hi.bouquet menjadi satu-satunya usaha yang tetap mempertahankan jumlah pelanggan yang tinggi hingga sekarang. Ketika permintaan sedang meningkat, toko ini bahkan kerap tidak dapat memenuhi seluruh pesanan karena seluruh slot telah terisi, sehingga beberapa calon pembeli harus ditolak akibat buket yang sudah terjual habis (fully booked). Hi.bouquet sendiri menyediakan berbagai buket berbahan bunga artificial. Kegiatan pemasarannya dilakukan secara digital melalui media sosial, meskipun pemesanan dapat dilakukan baik secara online maupun langsung. Harga buket yang ditawarkan berkisar antara Rp15.000 hingga Rp200.000, dan pelanggan juga diperbolehkan memesan sesuai anggaran serta desain yang mereka inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji upaya peningkatan UMKM di bidang barang dan jasa melalui kreativitas dalam pembuatan buket serta pemanfaatan metode pemasaran teknologi. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode wawancara kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan metode wawancara dengan informasi yang kompeten. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel baik satu variabel atau lebih yang sifatnya independen tanpa membuat bandingkan dengan variabel yang lain (sujarweni, 2019:11). Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman dan praktik pembuatan buket bunga. Partisipan dalam penelitian ini adalah pembuat buket bunga yang berpengalaman di wilayah tertentu. Penelitian dilakukan di Perumahan Greenhiil Gunung Walat, Batununggal, Kec. Cibadak, Sukabumi tepatnya di blok A4 No. 14. Proses wawancara ini dilakukan dengan cara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun sebelumnya, wawancara ini dilakukan di tempat kerja langsung dengan durasi 5-10 menit. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang berperan sebagai pewawancara. Selain itu, digunakan juga alat bantu berupa pedoman wawancara, alat perekam suara (recorder), dan buku catatan untuk mencatat informasi penting selama wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara, ditemukan bahwa masih terdapat beberapa hal yang belum sepenuhnya terimplementasi pada usaha hi.bouquet. Uraian mengenai setiap aspek dalam sistem tersebut akan dijelaskan pada bagian berikutnya:

Tabel 1. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara

No	Aspek	Hasil
1	Lokasi	Lokasi yang dipilih hi bouquet untuk menjalankan operasional berada di lokasi yang cukup strategis bersih dan rapi
2	Bangunan	Memiliki bangunan yang cukup besar untuk menampung semua peralatan yang diperlukan untuk produksi buket, serta ruang untuk menyimpan bahan dan produk akhir. Bangunan juga memiliki pencahayaan yang baik, Sistem ventilasi yang baik untuk menjaga udara berkualitas baik, sistem pengolahan sampah yang baik, yang dapat membantu mengurangi limbah dan memastikan bahwa bangunan tetap bersih dan terorganisir. Bangunan juga mudah dijangkau dan memiliki cukup ruang parkir untuk memudahkan pengiriman dan pengambilan buket.
3	Pelatihan	hi.bouquet mengadakan Pelatihan tentang cara membuat buket yang menarik secara visual dan fungsional yang dapat membantu memastikan bahwa buket akhir terlihat bagus dan memenuhi kebutuhan klien. hi.bouquet juga mengadakan pelatihan tentang peraturan dan standar yang berlaku untuk produksi buket, seperti standar kualitas dan keamanan, dapat membantu memastikan bahwa produk akhir memenuhi semua persyaratan yang diperlukan. Selanjutnya ada pelatihan tentang cara mengelola inventaris, mengelola pesanan, dan mengkoordinasikan pengiriman yang dapat membantu memastikan bahwa proses produksi berjalan dengan efisien dan efektif. Secara keseluruhan, pelatihan untuk produksi buket dapat membantu memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam proses produksi memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab mereka, dan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memproduksi buket berkualitas tinggi.
4	Bahan	Bahan-bahan yang digunakan menggunakan bahan yang sesuai dengan standar mutu dan tidak membahayakan seperti bunga artificial, kertas cellophane, sterofoam, dus, solatip, gunting, kertas tissue, lem tembak, stiker, kartu ucapan, kupu-kupu kertas, paperbag, pita.

- | | | |
|---|------------------------|--|
| 5 | Peralatan | Peralatan yang digunakan dalam keadaan baik, dan selalu dibersihkan sehingga jauh dari kata kotor. Dapat dibuktikan dengan hasil dokumentasi yang telah didapat saat observasi langsung. |
| 6 | Fasilitas Produksi | Fasilitas produksi hi.bouquet menyimpan bahan-bahan yang diperlukan dalam ruangan yang terjaga kebersihannya. Produk jadi yang dijual hi.bouquet merupakan produk yang sangat berkualitas yang dapat meyakinkan pelanggan. |
| 7 | Kajian Ulang Menejemen | Belum ada kajian ulang menejemen yang dilaksanakan pada hi.bouquet. |
-



Gambar 1. Hi Bouquet

Pembahasan

Kreativitas dan pemasaran teknologi adalah dua alat yang kuat yang dapat digunakan bersama-sama untuk membantu UKM meningkatkan kesuksesan mereka di bidang barang dan jasa. Menggunakan kreativitas untuk mengembangkan produk atau layanan yang unik dan menarik perhatian dapat membantu UKM membedakan diri dari pesaing mereka dan menarik pelanggan baru. Misalnya, sebuah UKM yang menjual buket dapat mengembangkan produk baru yang unik, Misalnya membuat buket dari Snack atau uang yang dapat membantu menarik pelanggan baru dan membedakan diri dari pesaing mereka. Menggunakan pemasaran teknologi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Ini juga dapat membantu UKM menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Misalnya, sebuah UKM yang menjual produk kecantikan dapat menggunakan pemasaran media sosial untuk menargetkan audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka.

A. Faktor Eksternal dan Internal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang ada di luar perusahaan dan dapat mempengaruhi operasinya. Dalam kasus penjualan buket, faktor eksternal seperti permintaan pasar, persaingan, ketersediaan bahan, dan kondisi ekonomi dapat semua mempengaruhi penjualan buket. Misalnya, jika permintaan pasar untuk buket menurun, penjualan buket dapat menurun juga. Demikian pula, jika ada banyak pesaing yang menawarkan produk yang serupa, penjualan buket dapat menurun karena pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Faktor internal adalah faktor-faktor yang ada di

dalam perusahaan dan dapat mempengaruhi operasinya. Dalam kasus penjualan buket, faktor internal seperti kualitas produk, layanan pelanggan, pemasaran dan promosi, dan manajemen operasi dapat semua mempengaruhi penjualan buket. Misalnya, jika buket yang dijual oleh penjual buket tidak berkualitas baik, pelanggan mungkin tidak puas dan tidak akan kembali untuk membeli lagi. Demikian pula, jika penjual buket tidak memberikan layanan pelanggan yang baik, pelanggan mungkin tidak kembali untuk membeli lagi.

Untuk mengatasi tantangan ini, penjual buket dapat mengambil beberapa tindakan. Misalnya, mereka dapat berinvestasi dalam penelitian pasar untuk lebih memahami permintaan pasar dan tren budaya. Mereka juga dapat mencari cara untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka, seperti menawarkan buket yang dibuat dengan bahan-bahan lokal atau buket yang dibuat dengan bahan-bahan organik. Selain itu, mereka dapat berinvestasi dalam pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Dan mereka dapat memastikan bahwa mereka memberikan layanan pelanggan yang baik dan mengelola operasi mereka secara efektif untuk memastikan bahwa mereka menghasilkan pendapatan yang konsisten.

B. Strategi yang diterapkan dalam pemasaran

Pemasaran menggunakan teknologi dapat menjadi cara yang efektif bagi penjual buket untuk mencapai pelanggan potensial dan mempromosikan produk mereka. Ini membutuhkan pemahaman yang baik tentang audiens target dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam teknologi dan tren pemasaran.

1. Pemasaran media sosial

Strategi ini melibatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menampilkan produk buket dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Ini dapat mencakup membuat dan membagikan foto dan video buket, berpartisipasi dalam percakapan online, dan menggunakan hashtag untuk meningkatkan visibilitas postingan.

2. Pemasaran konten

Strategi ini melibatkan membuat dan membagikan konten yang bersifat edukatif dan memikat perhatian, misalnya melalui penulisan artikel, pembuatan video, ataupun infografis, digunakan untuk menarik pelanggan potensial dan membangun kesadaran merek. Ini dapat mencakup membuat postingan di blog tentang topik terkait buket, seperti cara membuat buket atau cara memilih buket yang tepat, dan membagikannya di platform media sosial dan situs web.

3. Pemasaran keterlibatan:

Strategi ini melibatkan membuat program loyalitas dan menawarkan insentif kepada pelanggan yang sudah ada untuk mempromosikan produk buket kepada teman dan keluarga mereka. Ini dapat mencakup menawarkan diskon atau produk gratis kepada pelanggan yang sudah ada yang mengajak teman atau anggota keluarga mereka untuk membeli produk buket.

4. Pemasaran video:

Strategi ini melibatkan membuat dan membagikan video yang menampilkan produk buket kepada pelanggan potensial dan mempromosikan produk buket kepada mereka. Ini dapat mencakup membuat video tentang cara membuat buket, atau membuat video tentang produk buket dan bagaimana mereka dibuat.

PENUTUP

Jurnal ini membahas berbagai langkah untuk mendorong pertumbuhan UMKM di sektor barang dan jasa, terutama pada usaha pembuatan buket. Salah satu pendekatan yang dianggap efektif adalah penerapan teknologi dalam aktivitas pemasaran. Pemanfaatan teknologi tersebut bertujuan memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan optimalisasi penjualan buket.

Berbagai media digital—seperti platform media sosial, situs daring, hingga *aplikasi e-commerce* memberikan peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka. Dengan adanya dukungan teknologi ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen baru secara lebih cepat dan meningkatkan angka penjualan secara signifikan. Kreativitas dalam pembuatan buket juga menjadi fokus dalam jurnal ini, dimana UMKM didorong untuk terus berinovasi dan mengembangkan desain buket yang menarik dan unik untuk menarik minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dalam pembuatan buket dapat menjadi nilai tambah yang signifikan bagi UMKM dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas serta membantu meningkatkan efisiensi operasional mereka. Oleh karena itu, perpaduan antara inovasi dalam pembuatan produk dan penerapan teknologi digital dalam proses pemasaran dapat menjadi strategi yang ampuh untuk memperkuat daya saing dan mendorong perkembangan usaha. Pelaku UMKM diharapkan mampu mengadopsi pendekatan ini agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Isono, S., & Heryadi. (2001). *Pengembangan Alfabeta usaha kecil*. Bandung: Yayasan Akatiga.
- Susana, S. (2005). Ekonomi dan bisnis. *Opini*, 7(2).
- Wijaya, K. (2002). *Analisa pemberdayaan usaha kecil (kumpulan pemikiran)*. Bogor: Pustaka Wirausaha Muda.
- Darwanto. (2013). Peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas (strategi penguatan property right terhadap inovasi dan kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 20(2), 142–149.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., & Petty, J. W. (2001). *Kewirausahaan: Manajemen usaha kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. Dalam *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (hlm. 4).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT*, 2(2), 119–130.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Dalam *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Januarwati, R. E. P. (2014). Analisis strategi bisnis usaha mikro kecil menengah toko bunga “Cindy” di Jl. Kayoon Utara No.12 Gentengkali. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 155–164.
- Sibagariang, S. H. (2020). *Pengaruh media sosial dan kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan usaha buket bunga di pasar tradisional Kota Medan* [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Allard, T., & Griffin, D. (2017). Comparative price and the design of effective product communications. *Journal of Marketing*.
- Wahyuddi, Albra, D. L. (2019). *Usaha kecil dan kewirausahaan: Pola pikir, pengetahuan, keterampilan*. Medan: Madenatera.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. Dalam *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (hlm. 327–337).



- Yin, R. K. (2014). *Studi kasus: Desain dan metode* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Yuwana, S. I. P. (2020). *Coronanomics: Strategi revitalisasi UMKM menggunakan teknologi digital di tengah pandemi COVID-19*.
- Setiawan, D. (2020). Tingkatkan daya saing, UMKM didorong go digital dan kolaborasi. *Kontan.co.id*.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Aribawa, D. (2016). E-commerce strategic business environment analysis in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(6), 130–134.
- Christy, F. E. (2021, February 23). Jumlah UMKM di Indonesia. *Tempo Data*. <https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>

