

Strategi Pemasaran Digital, Diferensiasi Produk, dan Harga sebagai Faktor Penentu Daya Saing Buket Bunga di Pasar Lokal

Astrid Ayu Nastiti¹, Arfi Sintya Nabilla², Bintang Dwi Putra³, Fauziyyah Hadi⁴, Carisa Amalia Sukmana⁵, Rusdi Hidayat N⁶, Maharani Ikaningtyas⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

e-mail: astridayu71@gmail.com¹, arfinabilla@gmail.com²,
bintangdwiputra097@gmail.com³, carisaamaliaa@gmail.com⁴,
fauziyyahhadi5@gmail.com⁵, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id⁶,
maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id⁷

Abstrak

Laporan ini membahas strategi pemasaran digital, diferensiasi produk, dan penetapan harga sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha buket bunga di pasar lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang melibatkan survei dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha buket bunga di Surabaya dan sekitarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan, serta mendukung pembangunan merek dan kepercayaan. Selain itu, diferensiasi produk melalui inovasi desain dan layanan personalisasi menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman unik dan loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang tepat, mencerminkan nilai produk dan kondisi pasar lokal, juga berperan penting dalam menjaga daya saing usaha. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan strategi bisnis UMKM di bidang buket bunga dalam menghadapi persaingan di era digital.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Diferensiasi Produk, Daya Saing Usaha*

Abstract

This report discusses marketing strategies, product differentiation, and pricing as key factors in enhancing the competitiveness of the flower bouquet business in the local market. The study employs a mixed-method approach, incorporating surveys and in-depth interviews with flower bouquet entrepreneurs in Surabaya and surrounding areas. The results indicate that effective digital marketing strategies through social media platforms such as Instagram and TikTok can increase visibility, customer engagement, and brand trust. Additionally, product differentiation through innovative designs and personalized services creates a unique experience that fosters customer loyalty. Appropriate pricing, reflecting the product's value and local market conditions, also plays a vital role in maintaining business competitiveness. These findings are expected to contribute to the development of effective business strategies for SMEs in the flower bouquet sector in the digital era.

Keywords : *Digital Marketing, Product Differentiation, Business Competitiveness*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan dinamika teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari konvensional ke digital telah memicu transformasi besar dalam dunia pemasaran. Kini, pemasaran digital menjadi sarana utama bagi para pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing bisnis di tengah kompetisi yang ketat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hal ini menjadi sangat relevan bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK), termasuk para pengusaha buket bunga yang tengah berkembang di berbagai wilayah lokal.

Dalam konteks usaha buket bunga, strategi pemasaran digital bukan hanya sekadar promosi visual melalui media sosial, tetapi juga menyangkut bagaimana pelaku usaha dapat membangun identitas merek yang kuat, menjalin interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk. Menurut (Prayitno, 2020), platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi alat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk. Oleh karena itu, kemampuan untuk melakukan diferensiasi produk menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di pasar yang homogen.

Diferensiasi produk dalam bisnis buket bunga dapat diwujudkan melalui desain, tema, kemasan, hingga layanan personalisasi yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi ini bertujuan agar produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor, sekaligus membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam jangka panjang, diferensiasi yang konsisten akan menciptakan posisi pasar yang kuat serta meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Selain diferensiasi, aspek harga juga memegang peran penting sebagai penentu keputusan pembelian. Harga yang tepat harus mencerminkan nilai produk yang ditawarkan serta mempertimbangkan daya beli konsumen dan kondisi pasar lokal (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya jumlah pelaku usaha buket bunga di daerah urban seperti Surabaya, yang menghadapi persaingan tidak hanya dari segi jumlah pelaku usaha, tetapi juga dari segi inovasi produk dan efektivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital, diferensiasi produk, dan penetapan harga dapat secara sinergis memengaruhi daya saing usaha tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami dinamika pemasaran di sektor ekonomi kreatif lokal, khususnya dalam bisnis buket bunga, yang masih relatif sedikit dijadikan objek kajian akademik dalam konteks Indonesia.

Dengan mengacu pada pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi digital marketing, variasi produk, serta kebijakan harga digunakan secara strategis oleh pelaku usaha buket bunga untuk meningkatkan posisi daya saing di pasar lokal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan berbasis kebutuhan pasar.

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utamanya. Kegiatan ini dilakukan secara daring dengan tujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Berbagai platform digunakan dalam praktik pemasaran digital, mulai dari situs web resmi perusahaan, forum diskusi daring, hingga media sosial yang kini sangat populer seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan lainnya, yang mampu membangun interaksi secara langsung antara pelaku usaha dengan konsumen (Prayitno, 2020). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital bukan hanya sekadar promosi, melainkan strategi menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk serta layanan melalui saluran digital secara daring. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau pasar secara global sekaligus menyasar segmen pasar yang lebih spesifik dan tertarget, sehingga efektivitas komunikasi dan penjualan dapat meningkat secara signifikan.

Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), diferensiasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan ciri atau karakteristik tertentu pada produknya sehingga tampil berbeda dengan produk pesaing, dengan tujuan agar produk tersebut tampil lebih menarik atau memiliki nilai lebih di mata konsumen. Dalam pandangan Kotler sebagaimana dikutip oleh Bobby Yuriadhina (2015:2292), diferensiasi merupakan proses perancangan atribut atau keunikan yang memiliki arti penting, sehingga dapat menjadi pembeda utama antara produk perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sementara itu, Kasumbogo Untung (2015:2152) menambahkan bahwa diferensiasi produk yang memiliki unsur emosional atau motivasional sering kali dipersepsikan positif oleh konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung menganggap produk yang berbeda memiliki kualitas yang lebih baik dan mampu memenuhi selera yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Harga Sebagai Penentu

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur-unsur lain seperti produk, promosi, dan distribusi justru menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan sangat cermat dan strategi yang bijaksana.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:324), harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai total nilai yang dikorbankan oleh konsumen agar memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Dalam pengertian yang lebih luas, harga bukan sekadar angka yang tercantum pada label atau nota, tetapi merupakan representasi dari total nilai yang bersedia diberikan oleh pelanggan agar memperoleh manfaat atau kepuasan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu bentuk pertukaran antara konsumen dengan perusahaan, di mana konsumen menyerahkan sejumlah uang sebagai imbalan atas manfaat dan nilai yang diharapkannya.

Oleh karena itu, dalam proses pemasaran, perusahaan harus secara cermat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan, karena harga yang tepat merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus mendukung keberhasilan bisnis jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan strategi campuran, yang merupakan kombinasi dari pendekatan kuantitatif dan subyektif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi daya saing bisnis buket bunga di lingkungan sekitar.

Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan survei yang menggunakan skala Likert kepada para pelaku usaha buket bunga. Survei ini direncanakan untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap tiga faktor utama, yaitu teknik promosi yang lebih canggih, pemisahan barang, dan biaya, serta pengaruhnya terhadap daya saing perdagangan. ("Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 2023, 11.1: 9-17." #)

Sementara itu, pendekatan subjektif dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan saksi mata dari industri kreatif di sekitarnya. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai prosedur pameran yang direalisasikan, keunikan barang yang diiklankan, dan bagaimana menetapkan biaya di tengah persaingan iklan.

Untuk sementara, pendekatan subjektif dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan para pemilik usaha dan penonton dari industri penemuan di sekitarnya. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang prosedur pameran yang terkait, keunikan barang yang diiklankan, dan cara menetapkan biaya di tengah persaingan pameran. ("Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM." #)

Investigasi dilakukan di wilayah iklan terdekat (misalnya Surabaya atau kota lain yang berdekatan dengan pusat pemikiran). Populasi yang diteliti adalah para pemilik usaha karangan bunga yang secara efektif menjalankan bisnis mereka secara online dan offline. Uji kuantitatif dipilih dengan menggunakan strategi purposive sampling, dengan kriteria pelaku perdagangan yang sudah bekerja minimal 3 bulan terakhir dan menggunakan media komputerisasi sebagai media promosi. Jumlah pengujian ditentukan dengan menggunakan persamaan Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Sedangkan untuk pendekatan subjektif, prosedur pengujian bola salju digunakan untuk memilih narasumber yang signifikan dan berpengalaman.

Informasi penting diperoleh melalui survei dan wawancara. Informasi tambahan dikumpulkan dari tulisan logis, laporan UMKM, wawasan transaksi, dan data dari penjual bunga terdekat yang mempromosikan tahapan komputerisasi.

Pemeriksaan informasi kuantitatif dilakukan dengan menggunakan berbagai pemeriksaan kumbuh langsung untuk menentukan dampak dari setiap variabel otonom terhadap daya saing. Beberapa waktu belakangan ini, legitimasi, kualitas yang tidak tergoyahkan dan uji asumsi klasik

juga dilakukan. Informasi subyektif dianalisis dengan menggunakan strategi investigasi topikal untuk menemukan desain dan cerita yang meningkatkan hasil kuantitatif. ("Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital." #)

Hasil dari pertimbangan ini diharapkan dapat memberikan komitmen yang skolastik dan layak dalam mendefinisikan prosedur promosi, pengembangan produk, dan memperkirakan yang dapat meningkatkan daya saing bisnis penjual bunga di lingkungan periklanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif di toko bunga di Surabaya dan sekitarnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan wawancara mendalam semi-terstruktur. Responden dipilih dengan metode pengambilan sampel acak, yaitu para pebisnis yang telah beroperasi selama minimal tiga bulan dan menggunakan media digital sebagai alat promosi (JPTN, 2023). Jumlah responden kuantitatif adalah 45, sementara wawancara dilakukan dengan 5 pemilik bisnis. Data dianalisis untuk menentukan dampak strategi pemasaran digital, diferensiasi produk, dan harga terhadap daya saing perusahaan.

Strategi Pemasaran Digital

Hampir semua pihak yang disurvei (93%) memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk promosi, khususnya Instagram dan TikTok. Mereka menyadari bahwa pendekatan konten yang berbasis visual, interaktif, dan konsisten memberikan efek positif terhadap interaksi dan penjualan. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan promosi digunakan demi menarik perhatian pelanggan baru. Dalam sebuah wawancara dengan seorang pemilik bisnis, terungkap bahwa konten yang menampilkan proses di belakang layar dan ulasan dari pelanggan mampu membangun kepercayaan dan secara signifikan meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital bukan hanya alat periklanan, tetapi juga metode untuk memperkuat hubungan dan citra merek.

Diferensiasi Produk

Lebih dari 85% partisipan melakukan pembedaan dalam produk, baik dalam desain buket bunga, variasi bunga, kemasan, maupun layanan personalisasi seperti kartu ucapan, tema tertentu, dan pilihan warna. Inovasi seperti buket bunga sabun, bunga kering, serta tema karakter sangat menarik minat di pasar yang penuh persaingan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pembedaan yang memiliki komponen emosional lebih diapresiasi oleh konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa produk yang berbeda biasanya dianggap lebih bernilai karena mampu memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen.

Penetapan Harga

Secara umum, 72 persen perusahaan menetapkan harga mereka berdasarkan kombinasi biaya produksi dan harga di pasar. Sementara strategi lainnya seperti penetapan harga yang bersifat psikologis (contohnya Rp49.000 dibanding Rp50.000), diskon musiman, dan pengemasan produk diterapkan oleh 28 persen responden lainnya. Dalam wawancara, ditemukan bahwa penetapan harga yang terlalu rendah dapat memberikan dampak buruk terhadap pandangan kualitas. Bagi konsumen dalam segmen ini, aspek estetika dan layanan lebih diutamakan dibandingkan harga. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa harga mencerminkan total nilai yang diterima oleh pelanggan.

Pembahasan

Fungsi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kompetisi perusahaan

Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan penjual bunga di pasar lokal. Sebagian besar perusahaan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan platform-platform ini

memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik visual melalui fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan Live-Streaming. Kehadiran yang konsisten dan interaktif di media tersebut berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek serta keterikatan dari pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menekankan bahwa digital marketing bukan sekadar alat komunikasi saja, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi perusahaan secara keseluruhan, yang mencakup identitas merek, posisi di pasar, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan saluran digital, perusahaan dapat menjalin hubungan yang langgeng dengan konsumen, memberikan informasi secara langsung, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Di samping itu, wawancara dengan berbagai perusahaan mengungkapkan bahwa kemampuan dalam menggunakan algoritma di platform media sosial dan menerapkan iklan berbayar atau endorsement sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar. Karena biayanya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional, pemasaran digital menjadi solusi yang efisien dan sangat sesuai untuk KKMU.

Pembeda Produk sebagai Langkah Strategi Keunggulan Bersaing

Di dalam sektor penjualan buket bunga yang cenderung seragam, pembeda produk menjadi faktor utama untuk menarik perhatian pembeli dan membedakan diri dari pesaing. Penelitian ini mengungkap bahwa para pelaku bisnis yang melakukan inovasi dalam hal desain, variasi bunga, kemasan, dan layanan personalisasi mampu menciptakan nilai ekstra yang signifikan bagi pembeli. Pembeda tidak hanya terbatas pada aspek fisik produk, tetapi juga meliputi nilai simbolik dan emosional yang ada di dalamnya.

Sebagaimana diuraikan oleh (Kotler dan Keller (2016), pembeda merupakan proses strategis yang menciptakan atribut yang relevan dan bermakna, sehingga dapat membangun persepsi keunikan dalam pikiran konsumen. Penemuan di lapangan mendukung teori ini, di mana pelaku bisnis yang menyediakan layanan pesan kustom, tema wisuda atau ulang tahun, serta pemakaian bahan alternatif seperti bunga sabun atau bunga kering dianggap lebih menarik dan “berharga” oleh pelanggan.

Elemen emosional dalam produk buket bunga sangat berpengaruh terhadap keputusan berbelanja, terutama karena produk ini sering dipakai pada momen spesial seperti perayaan, ungkapan terima kasih, atau tanda kasih sayang. Dengan demikian, konsumen lebih cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan perasaan mereka, tidak hanya berdasarkan harga. Hal ini juga memperkuat pernyataan Kasumbogo Untung (2015), bahwa pembeda yang berlandaskan nilai emosional lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Harga sebagai Representasi Nilai dan Strategi Persaingan

Penentuan harga adalah salah satu faktor krusial yang mempengaruhi daya saing, terutama dalam industri produk kreatif seperti rangkaian bunga. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku bisnis menetapkan harga dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi dan harga yang berlaku di pasar. Selain itu, ada penerapan strategi harga psikologis, seperti penggunaan angka yang diakhiri dengan angka ganjil (Rp49. 000), untuk menciptakan kesan harga yang lebih ramah di mata konsumen.

Akan tetapi, hasil wawancara menunjukkan bahwa harga bukanlah satu-satunya hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli. Kualitas barang, tampilan, jasa pengantaran, serta pengalaman berbelanja juga memainkan peran penting. Banyak pelaku bisnis mengungkapkan bahwa konsumen bersedia mengeluarkan lebih banyak uang jika produk dan layanan yang diberikan dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

Pandangan ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa harga mencerminkan total nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan bukan hanya biaya dan profit, tetapi juga bagaimana konsumen memandang nilai keseluruhan dari produk. Oleh karena itu, strategi harga perlu selaras dengan kualitas serta unsur diferensiasi yang ditawarkan, sehingga menciptakan kesesuaian antara harapan konsumen dan kepuasan yang dirasakan.

Sinergi antara Strategi Digital, Diferensiasi Produk, dan Harga dalam Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ketiga elemen utama dalam kajian ini—strategi pemasaran digital, diferensiasi produk, dan penetapan harga—saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Ketiganya membentuk suatu sistem yang saling mendukung dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Strategi pemasaran digital berperan sebagai saluran untuk memperkenalkan keunikan produk dan menyampaikan nilai-nilai yang terkandung kepada konsumen. Diferensiasi produk memberi alasan baik rasional maupun emosional bagi konsumen untuk memilih sebuah merek, sedangkan harga menentukan seberapa banyak konsumen bersedia membayar.

Sinergi ini terlihat jelas pada pelaku usaha yang berhasil mengemas produknya secara kreatif, melakukan pemasaran yang aktif dan konsisten di platform digital, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Kombinasi ini menciptakan keunggulan dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

SIMPULAN

Dapat diambil kesimpulan bahwa teknik pemasaran digital, pengembangan produk yang unik, dan penentuan harga adalah tiga elemen utama yang secara komplementer memengaruhi daya saing toko bunga di area lokal. Pendekatan pemasaran digital memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif dan lebih cepat dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pengembangan produk yang khas memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai lebih dan ciri khas yang membedakan barang mereka dari kompetitor, baik melalui desain, kemasan, maupun layanan yang dapat disesuaikan. Sementara itu, penentuan harga yang tepat, yang tidak hanya mempertimbangkan biaya serta persaingan di pasar tetapi juga nilai yang dirasakan oleh pelanggan, mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan dari konsumen. Kolaborasi antara ketiga unsur ini mengindikasikan bahwa kemampuan bersaing tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari perpaduan berbagai strategi yang saling mendukung dalam menghadapi kompetisi yang semakin sengit di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuadi, F, and A A Saputri, 'Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis ...', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01.03 (2024), 517–23
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, and Riki Gana Suyatna, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo', *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2023), 295–301
- Tyasari, Hesti Suryaning, and Finisica Dwijayati Patrikha, 'Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.1 (2023), 9–17
- Yuesti, A, *E-Book Manajemen Pemasaran*, Karti, 2020