

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SEKAR FLORIST IBU DWI SOLO

Diyah Nur Aini , Gilang Habib Azky Pratama H.P

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Sekar Florist Ibu Dwi Solo and their impact on sales performance. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, observations, and documentation of social media activities. The findings reveal that Sekar Florist primarily utilizes Instagram and WhatsApp as the main platforms for product promotion and customer communication. These strategies have proven effective in expanding customer reach and increasing sales, particularly during peak seasons such as graduation periods. However, the implementation of digital marketing is constrained by limited time, human resources, and insufficient content creation skills. SWOT analysis indicates that while the business has strengths in product quality and strategic location, it also faces threats from increasing competition among digital-based florists. The study recommends improving content consistency, developing creative video materials, providing digital price catalogs, and expanding delivery services to enhance the effectiveness of digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Florist, Sales, Marketing Strategy, Small Business.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Sekar Florist Ibu Dwi Solo serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekar Florist memanfaatkan Instagram dan WhatsApp sebagai media utama promosi dan komunikasi pelanggan. Strategi ini terbukti meningkatkan jangkauan dan jumlah pesanan, terutama pada periode tertentu seperti musim wisuda. Namun, implementasi digital marketing masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan kurangnya kemampuan pembuatan konten. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa Sekar Florist memiliki kekuatan pada kualitas produk dan lokasi strategis, tetapi juga menghadapi ancaman dari persaingan florist digital yang semakin berkembang. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan konsistensi konten, penggunaan video kreatif, penyediaan katalog harga digital, serta pengembangan layanan pesan antar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Florist, Penjualan, Strategi Pemasaran, UMKM.

Korespondensi: Diyah Nur Aini. : STIE SURAKARTA. Bendokobong, Rt05/Rw02 Ngaru aru, Banyudono, Boyolali 57373. Email : diyaha425@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam dunia bisnis, termasuk industri florist. Di Indonesia, bisnis bunga mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk floral untuk berbagai acara, seperti pernikahan, ulang tahun, dan momen spesial lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kota Solo, sebagai salah satu pusat ekonomi dan budaya di Jawa Tengah, menjadi pasar yang potensial bagi bisnis florist, sekaligus menciptakan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha. Sekar Florist Ibu Dwi Solo, sebagai salah satu UMKM florist di kota ini, telah memanfaatkan berbagai platform digital marketing untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun, meskipun telah menerapkan strategi pemasaran digital, bisnis ini masih menghadapi berbagai kendala dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang optimal.

Penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran sangat membantu dalam mencapai efektivitas dan efisiensi, baik dalam proses promosi maupun transaksi, karena mampu menjangkau wilayah yang lebih luas dengan beragam segmen konsumen. Media sosial dan marketplace sebagai bagian dari media digital dinilai menjadi platform yang dapat diandalkan untuk mempermudah pelaku usaha dalam memperluas akses pemasaran. Di era digital saat ini, jumlah pengguna internet terus mengalami lonjakan yang sangat signifikan. Pada tahun 2021–2022, total pengguna aktif internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta orang, sehingga lebih dari 77% masyarakat sudah terhubung dan memanfaatkan internet dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, laporan DataIndonesia.id menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia juga mengalami peningkatan sekitar 12%, dari sebelumnya 170 juta menjadi 191 juta pengguna. Artinya, lebih dari 69% penduduk Indonesia kini menggunakan media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian mereka (Pamikatsih, 2024).

Pada dasarnya, hadiah merupakan sesuatu yang disukai hampir setiap orang. Saat ini terdapat berbagai jenis hadiah yang ditawarkan, mulai dari jam tangan, tas, pakaian, hingga bunga. Bunga sering diberikan untuk momen seperti ulang tahun, wisuda, anniversary, dan berbagai acara lainnya. Namun, bunga segar biasanya tidak bertahan lama dan ketika layu akhirnya akan dibuang, sehingga tidak dapat dijadikan pajangan atau kenang-kenangan. Seiring waktu, bentuk hadiah seperti ini dianggap semakin biasa. Masyarakat kini cenderung mencari hadiah yang lebih kreatif dan berbeda, serta memiliki daya tahan lebih lama. Karena itu,

tren pemberian buket dari limbah kain perca atau buket snack semakin diminati dan menjadi peluang usaha yang banyak digarap anak muda. Salah satu alternatif hadiah lainnya adalah bouquet bunga yang sering digunakan sebagai dekorasi, hiasan, maupun bentuk ucapan selamat. Meski memberikan nilai estetika, bouquet bunga segar tetap memiliki kelemahan yaitu tidak bisa bertahan lama (Lubis et al., 2025).

Pemasaran digital memberikan sejumlah manfaat bagi usaha florist, seperti kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta mempermudah proses transaksi dan promosi. Selain itu, adanya teknologi digital dan data analitik juga memungkinkan pelaku usaha memahami preferensi konsumen secara lebih akurat, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Lubis et al., 2025).

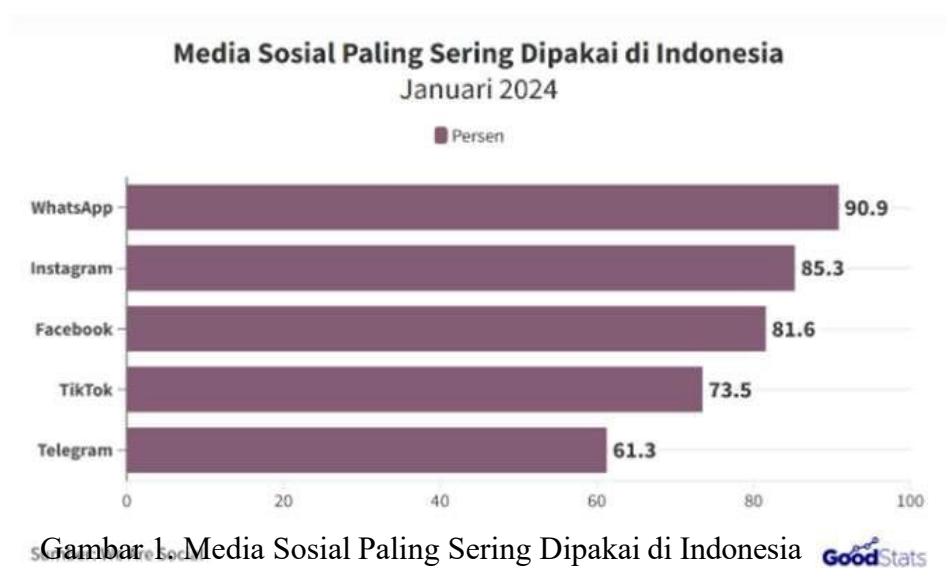
Beberapa gejala masalah yang teridentifikasi pada Sekar Florist antara lain rendahnya tingkat engagement pada konten promosi di media sosial, kurang terstrukturanya strategi konten pemasaran, serta persaingan yang semakin ketat dengan florist lain yang lebih agresif dalam memanfaatkan platform seperti TikTok dan Google Ads. Selain itu, belum adanya analisis mendalam terhadap efektivitas setiap saluran digital marketing yang digunakan membuat bisnis ini kesulitan dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada kehadiran di berbagai platform digital, tetapi juga pada kemampuan untuk terus mengukur dan mengoptimalkan strategi tersebut secara berkala.

Penelitian Lubis et al. (2025) menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok efektif meningkatkan penjualan florist karena konten visual mampu menarik minat beli konsumen. Ariyanto & Sari (2023) menemukan bahwa kreativitas konten dan interaksi dua arah lebih berpengaruh dibanding promosi berbayar pada UMKM hadiah. Putri (2022) menegaskan bahwa engagement rate (likes, komentar, respons) menjadi faktor penentu konversi penjualan pada bisnis buket kreatif. Sementara itu, Maryati et al. (2025) menekankan bahwa keberhasilan digital marketing membutuhkan inovasi dan adaptasi internal usaha agar strategi pemasaran berbasis digital dapat berkelanjutan (Lubis et al., 2025; Ariyanto & Sari, 2023; Putri, 2022; Maryati et al., 2025).

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori kunci, antara lain konsep digital marketing menurut Kotler (2016) yang menekankan pada pemanfaatan saluran digital untuk meningkatkan customer engagement, brand awareness, dan conversion rate. Teori marketing mix 4P (McCarthy, 1960) juga menjadi landasan penting, khususnya dalam menganalisis aspek product, price, place, dan promotion yang diterapkan oleh Sekar Florist. Selain itu, metrik social media marketing seperti reach, engagement rate, click-through rate (CTR), dan return on ad spend (ROAS) (Tuten & Solomon, 2018) akan digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan.

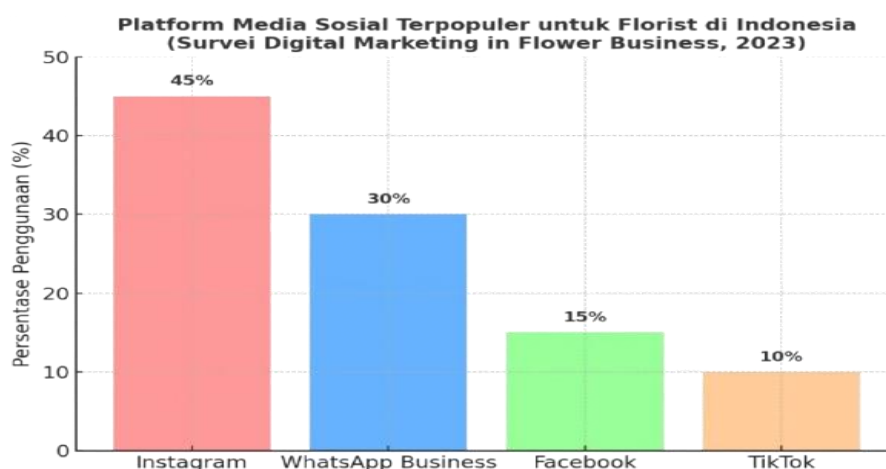
Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

Perubahan perilaku konsumen membuat pemasaran digital melalui media sosial semakin diminati. Platform seperti Instagram dan TikTok kini menjadi media utama karena mampu menampilkan foto, video, serta berbagai jenis konten yang menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memiliki keunggulan dan ciri khas pada produk yang ditawarkan agar konsumen lebih mudah mengenali merek tersebut. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi produk melalui media sosial, sehingga interaksi yang baik antara penjual dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap merek.



Gambar 1. Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia

Sumber: GoodStats.id (2024)



Sumber : Survei Digital Marketing in Flower Business (2025)

Gambar 2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan oleh Florist di Indonesia

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

Berdasarkan survei Digital Marketing in Flower Business (2025), platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh florist di Indonesia adalah Instagram (45%) , digunakan untuk menampilkan konten visual produk seperti foto dan video bunga yang menarik, serta membangun brand image. WhatsApp Business (30%) , dimanfaatkan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, pengelolaan katalog, dan layanan pelanggan cepat. Facebook (15%) , masih digunakan untuk iklan berbayar, promosi di grup komunitas, dan menjangkau segmen pengguna yang lebih luas. TikTok (10%) , mulai dilirik untuk menarik perhatian generasi muda dengan konten video kreatif dan trend viral.

Analisis berfokus strategi digital marketing yang dijalankan oleh Sekar Florist Ibu Dwi Solo, serta hambatan yang dihadapi dalam penerapannya. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat dan kompetisi bisnis florist yang semakin ketat, pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, dan marketplace menjadi peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tidak selalu berjalan optimal dan masih menyisakan berbagai kendala. Oleh sebab itu, permasalahan utama yang dirumuskan dalam penelitian ini mencakup: bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Sekar Florist, faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut, serta sejauh mana strategi pemasaran digital ini memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. Perumusan masalah ini diharapkan dapat membantu peneliti menguraikan persoalan secara sistematis dan menemukan solusi yang sesuai dengan kondisi usaha.

Bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi digital marketing yang saat ini digunakan oleh Sekar Florist, (2) mengukur dampak strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan, dan (3) memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan temuan dan teori pemasaran digital. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis bagi pengembangan bisnis florist di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Variabel X: Strategi Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi pesan instan untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas. Digital marketing memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, melakukan promosi real-time, serta membangun komunikasi dua arah(Asysyifaa, 2024).

Strategi Digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara lebih tepat dan efisien .Dengan memanfaatkan data serta analitik, perusahaan dapat menyesuaikan setiap kampanye sesuai karakteristik konsumen, seperti demografi, minat, dan pola perilaku, sehingga pesan yang

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

disampaikan menjadi lebih relevan (Amarudin et al., 2023). Selain itu, kemampuan untuk memantau hasil kampanye secara real-time membantu pelaku bisnis melakukan evaluasi dan penyempurnaan strategi secara berkelanjutan, sehingga efektivitas pemasaran dapat terus meningkat dan memberikan keuntungan investasi yang lebih optimal (ROI). Strategi digital marketing adalah perencanaan dan penerapan taktik pemasaran menggunakan media digital seperti media sosial, SEO, iklan berbayar, dan big data untuk mencapai audiens luas secara efisien, menurunkan biaya iklan, dan meningkatkan niat beli konsumen (Fadliana et al., 2023).

Strategi digital marketing diuraikan menjadi tiga indikator utama:

1. Media Sosial

Indikator ini mengukur sejauh mana pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business digunakan untuk meningkatkan jangkauan promosi, interaksi pelanggan, serta efektivitas komunikasi pemasaran. Berdasarkan temuan Karunia & Nurhayati (2025), media sosial menjadi kanal utama bagi UMKM florist untuk memperluas pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, indikator ini mencakup intensitas posting, responsivitas pemilik terhadap pesan pelanggan, serta kemampuan memanfaatkan fitur platform secara optimal.

2. Kualitas Konten

Indikator ini menilai kualitas penyajian foto, video, dan deskripsi produk yang diunggah pada media digital. Konten visual yang menarik dan informatif terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Karunia & Nurhayati (2025) yang menemukan bahwa kualitas visual rangkaian bunga berpengaruh langsung pada persepsi nilai produk. kualitas konten menjadi bagian penting dalam membangun citra usaha dan meningkatkan kredibilitas penjual. Oleh karena itu, indikator ini mencakup estetika foto bunga, kejelasan informasi, serta konsistensi branding visual.

3. Promosi Digital

Indikator ini berkaitan dengan penerapan strategi promosi seperti diskon, penawaran spesial, maupun penggunaan iklan berbayar yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian Karunia & Nurhayati (2025) menunjukkan bahwa promosi digital yang terarah dapat mendorong peningkatan kunjungan pelanggan ke toko florist. penggunaan promosi berbasis digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan tanaman hias. Indikator ini mencakup frekuensi promosi, ketepatan sasaran, dan dampak promosi terhadap peningkatan interaksi maupun penjualan (Kemuning, 2024).

B. Variabel Y: Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang melibatkan harga sebagai nilai tukar. Dalam konteks bisnis modern, penjualan tidak hanya berarti transaksi, tetapi juga mencakup aktivitas komunikasi, promosi, pelayanan pelanggan, dan upaya membangun hubungan jangka panjang untuk mendorong keputusan pembelian. Penjualan berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan usaha karena menjadi sumber utama pendapatan perusahaan.

Indikator ini berkaitan dengan Peningkatan penjualan adalah upaya atau hasil dari strategi yang dilakukan perusahaan untuk menambah jumlah transaksi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet, atau menaikkan frekuensi pembelian pelanggan. Peningkatan penjualan biasanya dicapai melalui perbaikan kualitas produk, strategi pemasaran, digital marketing, promosi, pelayanan pelanggan, dan inovasi dalam proses distribusi. Tujuan akhirnya adalah pertumbuhan pendapatan dan penguatan posisi bisnis di pasar. Peningkatan penjualan dalam konteks digital marketing adalah efek positif dari penerapan strategi digital misalnya penggunaan media sosial, market place, dan konten digital yang secara langsung meningkatkan volume transaksi dan pendapatan bisnis. Contohnya, sebuah studi pada usaha fashion muslim menunjukkan bahwa implementasi digital marketing terbukti meningkatkan penjualan usaha mereka (Amarudin et al., 2023)

2. Indikator

Berdasarkan teori penjualan dan penelitian Amarudin et al. (2023), peningkatan penjualan dapat diukur melalui tiga indikator utama:

a. Volume Penjualan

Volume penjualan mencerminkan jumlah transaksi atau pesanan bunga yang diterima dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume transaksi, semakin baik tingkat penjualan.

b. Omzet atau Pendapatan

Kenaikan pendapatan menunjukkan keberhasilan usaha meningkatkan permintaan produk.

Omzet yang meningkat merupakan indikator langsung dari keberhasilan kegiatan pemasaran.

c. Minat Beli Konsumen

Minat beli terlihat dari peningkatan interaksi pelanggan di media sosial, seperti bertanya harga, menyimpan postingan, memberikan komentar, melakukan pemesanan, hingga kembali membeli produk. Minat beli yang meningkat menunjukkan efektivitas strategi digital marketing

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

Strategi digital marketing menjadi jembatan awal yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen melalui ruang digital. Ketika sebuah bisnis secara konsisten menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan relevan, konsumen akan merasa lebih dekat dan mengenal produk secara natural. Sularno (2025) menjelaskan bahwa konten kreatif dan interaktif di media sosial mampu membangun perhatian awal sekaligus memperkuat kehadiran brand dalam benak konsumen. Aktivitas sederhana seperti unggahan foto, video, atau cerita pendek ternyata dapat menciptakan rasa familiar sehingga konsumen mulai memperh(Sularno et al., 2025)atikan produk secara sukarela (Sularno et al., 2025).

Konsistensi dalam komunikasi digital kemudian menciptakan engagement, yaitu keterlibatan aktif konsumen dalam berbagai bentuk interaksi. Engagement ini tidak hanya berupa like atau komentar, tetapi juga rasa percaya, kenyamanan, dan kedekatan emosional yang muncul karena konsumen merasa dilibatkan. Sabir, (2025) menekankan bahwa konsumen kini berperan dalam membangun nilai produk melalui ulasan, komentar, bahkan membagikan pengalaman pribadi. Amarudin et al. (2023) turut menegaskan bahwa ketika konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan komunikasi dua arah yang responsif, rasa percaya mereka meningkat dan akhirnya memicu minat beli (Sabir, 2025).

Engagement yang kuat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Ketika hubungan digital yang terbangun terasa hangat dan alami, konsumen lebih terdorong untuk mencoba produk, melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan brand kepada orang lain. Anggara (2024) menyebut bahwa kreativitas brand dalam menciptakan ruang interaksi digital melalui konten, fitur layanan, atau kampanye promosi mampu memperkuat koneksi emosional yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin karena mereka sudah mengenal kualitas produk dan merasa dekat dengan brand (Tamzil et al., 2024 : Isma et al., 2020).

Digital marketing, engagement, dan peningkatan penjualan bekerja secara saling terhubung. Digital marketing membuka pintu pertama, engagement memperdalam hubungan, dan hubungan yang terbangun secara konsisten itulah yang mendorong peningkatan volume penjualan, omzet, serta loyalitas pelanggan. Sularno (2025) menegaskan bahwa interaksi digital yang terjaga mampu memperluas jangkauan secara organik, sedangkan Amarudin et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif berpengaruh langsung pada pertumbuhan penjualan. Dengan kata lain, keberhasilan penjualan bukan hanya soal promosi, tetapi tentang bagaimana brand membangun hubungan yang manusiawi, hangat, dan berarti bagi konsumennya.

Kerangka Berfikir



Gambar 3. Kerangka Berfikir

METODE

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif**, yaitu metode penelitian yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data dalam konteks alami. Penelitian kualitatif berfokus pada makna, proses, pengalaman, dan pemahaman subjektif dari informan, bukan pada angka atau perhitungan statistik. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali informasi secara detail melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku, persepsi, dan strategi yang digunakan oleh suatu objek.

Berdasarkan karakteristik tersebut, penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana Sekar Florist Ibu Dwi Solo menerapkan strategi digital marketing, kendala yang dihadapi, serta bagaimana strategi tersebut berdampak pada peningkatan penjualan. Pendekatan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Karunia, 2025; Kemuning, 2024) yang menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM secara lebih realistis.

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran sistematis dan faktual mengenai objek yang diteliti tanpa melakukan manipulasi data. Desain ini digunakan untuk menjelaskan strategi digital marketing Sekar Florist apa adanya sesuai kondisi lapangan.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Sekar Florist Ibu Dwi di Jl. Honggowongso, Kemlayan, Kec. Serengan, Kota Surakarta.

Subjek penelitian dipilih secara purposive, yaitu karena dianggap paling mengetahui informasi terkait pemasaran dan operasional usaha, meliputi:

1. Ibu Dwi – Pemilik
2. Ibu Heru – Pendiri
3. Pegawai toko – Pelaksana operasional harian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi digital marketing yang diterapkan Sekar Florist, usaha milik Ibu Dwi yang berdiri sejak tahun 1990-an dan berlokasi di Jl. Honggowongso, Kemlayan, Kec. Serengan, Kota Surakarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena pemasaran secara lebih alami dan mendalam sesuai konteks usaha lokal. Penggunaan pendekatan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Karunia, (2025) yang menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran florist di Surakarta, serta Kemuning, (2024) yang meneliti strategi pemasaran digital pada usaha tanaman hias menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Kedua penelitian tersebut menjadi dasar bahwa metode kualitatif efektif dalam memahami strategi pemasaran UMKM secara realistis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori.

1. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga narasumber utama, yaitu pendiri usaha (Ibu Heru), pengelola utama sekaligus pemilik Sekar Florist (Ibu Dwi), serta satu orang pegawai toko yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional. Wawancara ini digunakan untuk menggali strategi digital marketing, sejarah usaha, proses pengambilan keputusan, serta alur pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, data primer juga dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi usaha untuk melihat kegiatan operasional dan interaksi pelanggan, serta dokumentasi berupa unggahan media sosial, katalog produk, arsip pemesanan, dan riwayat transaksi terkait aktivitas digital marketing. Kombinasi metode tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana Sekar Florist memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.
2. Data sekunder, yang berasal dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan literatur pemasaran digital yang relevan. Sumber sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis teori dan memperkuat interpretasi

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

hasil penelitian, serta menjadi pembanding antara temuan lapangan dengan pola pemasaran UMKM yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya (Karunia, 2025).

Untuk memastikan data yang diperoleh dapat diolah secara sistematis, penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari tiga tahapan.

1. Reduksi data, yakni proses memilah, merangkum, dan memfokuskan data penting yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pola penggunaan media sosial, strategi promosi, dan interaksi dengan pelanggan.
2. Penyajian data, yaitu mengorganisasi temuan lapangan ke dalam uraian naratif sehingga pola strategi digital marketing Sekar Florist dapat dipahami secara jelas.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi temuan yang dihubungkan dengan teori pemasaran digital dan analisis SWOT untuk memberikan gambaran posisi strategis usaha. Tahapan ini dilengkapi dengan triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas data.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi efektivitas strategi digital marketing Sekar Florist. Analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran yang lebih terarah, dengan mempertimbangkan faktor internal seperti pengalaman usaha dan kualitas layanan, serta faktor eksternal seperti tren penggunaan media digital dan tingkat persaingan florist di Kota Surakarta. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang realistis dalam meningkatkan penjualan melalui optimalisasi digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekar Florist, sebagai Sekar Florist Ibu Dwi, yang berdiri sejak tahun 1990-an dan berlokasi di Jl. Honggowongso, Pasar Kembang Solo, merupakan usaha toko bunga yang menyediakan beragam bunga potong seperti mawar, krisan, sedap malam, serta layanan buket untuk berbagai acara, dengan model bisnis penjualan langsung dan layanan langganan bagi pelanggan rutin. Struktur organisasinya sederhana, terdiri atas pendiri (Ibu Heru), pemilik sekaligus pengelola utama (Ibu Dwi), dan satu orang pegawai toko. Berdasarkan hasil observasi magang dan analisis penjualan Maret–Mei, ditemukan bahwa pemasaran masih bersifat tradisional dan belum memanfaatkan sistem pemesanan digital secara optimal, sementara secara penjualan bunga mawar menjadi produk dominan dengan kontribusi hampir 50% dan tren peningkatan signifikan hingga Mei. Krisan dan sedap malam menunjukkan penjualan stabil pada kisaran 22–23%, sedangkan bunga pikok memiliki persentase terendah sekitar 4,7% dan hanya muncul pada bulan April. Adapun bulan Mei merupakan periode dengan performa penjualan tertinggi karena seluruh jenis bunga mengalami peningkatan atau stabil dalam permintaan.

Produk Utama

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

Sekar Florist Ibu Dwi yang berlokasi di Pasar Kembang Solo menyediakan berbagai jenis bunga berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun produk utama yang ditawarkan meliputi:

1. Mawar

Tersedia dalam beragam warna seperti merah, putih, kuning, dan pink. Mawar menjadi simbol cinta dan penghargaan, sehingga banyak diminati untuk berbagai momen spesial.

2. Krisan

Bunga yang melambangkan keceriaan dan umur panjang. Krisan cocok digunakan untuk dekorasi berbagai acara formal maupun non-formal.

3. Sedap Malam

Dengan aroma khas yang kuat, bunga ini sering digunakan untuk dekorasi acara malam hari atau keperluan upacara keagamaan.

Sumber Pendapatan Utama

Sekar Florist Ibu Dwi, yang berlokasi di Pasar Kembang Solo, memperoleh pendapatan melalui dua model utama, yaitu penjualan langsung dan layanan langganan.

1. Penjualan Langsung

Pada model ini, produk dijual secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Pelanggan datang ke toko untuk membeli bunga atau rangkaian bunga sesuai kebutuhan, seperti buket, roncean manten, dekorasi acara, atau pesanan khusus lainnya.

2. Layanan Langganan

Model bisnis langganan memungkinkan pelanggan membayar secara berkala untuk menerima bunga segar atau rangkaian bunga secara rutin, misalnya mingguan atau bulanan. Layanan ini biasanya digunakan untuk kebutuhan hotel, kantor, restoran, atau pelanggan pribadi yang membutuhkan pasokan bunga tetap.

Keunggulan Kompetitif

Sekar Florist memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menonjol dibandingkan pesaing, terutama dalam hal kualitas produk dan hasil roncean kembang manten.

1. Kualitas Produk

Bunga yang dijual selalu segar dan berkualitas tinggi. Pasar Kembang Solo merupakan pusat penjualan bunga segar dengan pasokan langsung dari berbagai daerah di Jawa, seperti Pekalongan, Boyolali, hingga Bandungan Semarang. Hal ini memastikan ketersediaan bunga yang bervariasi dan tetap fresh setiap hari.

STRUKTUR BIAYA

1. Bahan Pendukung

Biaya untuk berbagai jenis aksesoris rangkaian bunga, seperti plastik pembungkus, pita, busa, kawat, vas, dan elemen dekoratif lainnya. Termasuk juga biaya pengemasan dan branding, misalnya penggunaan pembungkus khusus dan label untuk memperkuat identitas brand.

2. Biaya Tak Terduga

Biaya yang muncul akibat hal-hal di luar rencana, seperti bunga yang rusak, layu sebelum terjual, atau pembatalan pesanan secara mendadak.

3. Upah Karyawan

Gaji untuk pegawai yang bertugas merangkai bunga, melayani pelanggan, hingga membantu proses pengantaran (jika ada layanan antar).

Analisis Swot

TABEL 1 SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
• Lokasi Strategis di Pasar Kembang Solo : Terletak di pusat penjualan bunga terbesar di Solo, Sekar Florist memiliki akses mudah terhadap pasokan bunga segar setiap hari, yang memperkuat konsistensi stok dan kualitas produk. • Kualitas Produk yang Terjamin : Sekar Florist terkenal menyediakan bunga-bunga tangkai seperti mawar, krisan, lili, dan anggrek yang selalu segar. Hal ini menjadi nilai tambah yang membedakannya dari toko lain.	• Ketergantungan pada Lokasi Fisik (Pasar Kembang) : Toko sangat bergantung pada pengunjung pasar secara langsung, sehingga jika terjadi penurunan kunjungan ke pasar (misalnya karena cuaca, renovasi, atau persaingan digital), pendapatan bisa terpengaruh • Tidak Ada Sistem Pemesanan Online Terintegrasi : Pelanggan belum bisa memesan dengan sistem digital yang praktis (seperti website atau aplikasi), sehingga hanya mengandalkan komunikasi via WhatsApp atau datang langsung, yang dapat mengurangi efisiensi dan jangkauan pasar.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
• Tren Meningkatnya Permintaan Bunga untuk Acara Khusus : Budaya memberikan bunga saat wisuda, lamaran, ulang tahun, pernikahan, hingga duka cita	• Persaingan Ketat di Pasar Kembang : Pasar Kembang Solo merupakan pusat florist, sehingga banyak penjual bunga lain dengan produk serupa

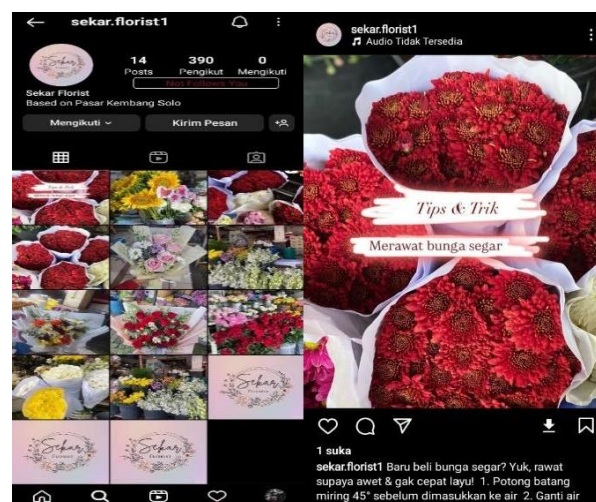
Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

terus meningkat. Ini menciptakan peluang besar bagi Sekar Florist untuk menawarkan beragam produk dan paket buket bunga. • Peluang Ekspansi ke Penjualan Online dan Media Sosial : Perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen yang mulai belanja via Instagram atau marketplace membuka peluang bagi Sekar Florist untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui digital marketing dan penjualan online.	yang menawarkan harga bersaing dan desain yang menarik. Hal ini dapat menyebabkan tekanan harga dan mempersulit diferensiasi produk. • Ancaman dari Penjualan Online dan Florist Modern : Florist online atau yang berbasis Instagram dan marketplace kini menawarkan layanan pesan antar, custom desain, dan kemudahan pemesanan digital.
---	---

Hasil wawancara strategi digital marketing yang dijalankan oleh Sekar Florist Ibu Dwi Solo:

1. Pertanyaan tentang Strategi Digital Marketing yang Digunakan Sekar Florist

“Apa saja strategi digital marketing yang saat ini digunakan oleh Sekar Florist dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan?”



Gambar 2 Promosi Diinstagram

Hasil wawancara dari narasumber Ibu Dwi selaku Pemilik Sekar Florist menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan saat ini berfokus pada penggunaan Instagram dan WhatsApp sebagai media utama. Pemilik rutin mengunggah foto stok bunga segar, hasil buket pesanan pelanggan, serta berbagai promo yang tersedia. Instagram juga menjadi sarana untuk menerima pesanan melalui DM, sedangkan WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan setelah mereka melihat konten yang diunggah.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

Strategi ini menunjukkan bahwa Sekar Florist telah memanfaatkan digital marketing pada tahap dasar, yaitu membangun kehadiran online melalui media sosial. Meskipun belum memiliki website atau platform pemesanan online, penggunaan Instagram dan WhatsApp sudah membantu memperluas jangkauan usaha dan menarik pelanggan baru yang tidak selalu datang ke Pasar Kembang (Asysyifaa, 2024).

Penggunaan kedua platform tersebut menunjukkan bahwa Sekar Florist telah memanfaatkan digital marketing pada tahap dasar, yaitu membangun kehadiran online melalui media sosial. Meskipun belum memiliki website atau platform pemesanan khusus, pemanfaatan Instagram dan WhatsApp sudah mampu memperluas jangkauan promosi dan menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak datang langsung ke Pasar Kembang (Asysyifaa, 2024).

Temuan ini sejalan dengan teori media sosial Tuten & Solomon (2018) yang menekankan bahwa konten visual berupa foto dan video memiliki pengaruh kuat terhadap *engagement* dan minat beli pelanggan. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian Lubis et al. (2025) yang menunjukkan bahwa florist yang aktif mengunggah konten di Instagram mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pesanan.

Selain itu, pemilik menyampaikan bahwa pesanan cenderung meningkat ketika aktivitas unggahan dilakukan lebih intens. Fenomena ini mendukung teori *exposure effect*, yaitu semakin sering konsumen melihat suatu produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli (Maryati et al., 2025). Dengan demikian, konsistensi posting menjadi bagian penting dalam strategi digital marketing Sekar Florist, terutama terkait indikator penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama.

2. Pertanyaan tentang Dampak Digital Marketing terhadap Penjualan

“Bagaimana pengaruh aktivitas digital marketing tersebut terhadap jumlah penjualan dan jangkauan pelanggan?”

Hasil wawancara dengan Ibu Dwi (Pemilik) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Sekar Florist. Mayoritas pelanggan baru mengaku mengenal toko ini melalui Instagram, sehingga media sosial berperan sebagai sumber utama informasi awal. Pemilik juga menjelaskan bahwa pesanan meningkat terutama pada periode tertentu seperti musim wisuda, perayaan ulang tahun, atau acara penting lainnya. Hal ini menandakan bahwa platform digital mampu menjangkau konsumen dalam jumlah lebih besar dibanding pemasaran tradisional.

Selain itu, aktivitas unggahan yang dilakukan secara konsisten terbukti turut meningkatkan jumlah pesanan. Ibu Dwi menyampaikan bahwa pada saat ia aktif memposting stok bunga, contoh rangkaian buket, maupun konten situasional lainnya, pesanan masuk lebih cepat dibanding hari-hari ketika tidak ada unggahan. Temuan ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2016) bahwa intensitas komunikasi

pemasaran digital dapat meningkatkan *brand recall* dan mempercepat proses konsumen dari tahap mengenal produk hingga melakukan pembelian.

Temuan tersebut juga mendukung konsep *brand awareness* dan *purchase intention* yang dikemukakan Tuten & Solomon (2018). Menurut teori tersebut, konten visual seperti foto dan video merupakan stimulus utama yang membangkitkan minat beli, karena memudahkan konsumen menilai kualitas produk sebelum memutuskan melakukan pemesanan. Dalam konteks Sekar Florist, unggahan foto buket, warna bunga, serta model rangkaian menjadi representasi kualitas yang dapat langsung dilihat pelanggan, sehingga memperkuat persepsi mereka terhadap produk.

Pola peningkatan pesanan ketika unggahan lebih aktif sesuai dengan teori *repetition exposure* (Haliza, 2025), yang menjelaskan bahwa semakin sering konsumen terpapar konten visual, semakin besar kecenderungan mereka untuk menyukai dan akhirnya membeli produk tersebut. Dengan demikian, konsistensi posting bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai proses psikologis yang membentuk kedekatan konsumen dengan merek. Hal ini menjadikan digital marketing berperan langsung dalam mendorong peningkatan penjualan pada Sekar Florist (Haliza, 2025).

3. Pertanyaan tentang Kendala dalam Menjalankan Digital Marketing

“Apa saja kendala yang dihadapi Sekar Florist dalam menjalankan strategi digital marketing saat ini?”

Hasil wawancara dengan pegawai toko menunjukkan bahwa kendala utama dalam penerapan digital marketing di Sekar Florist adalah keterbatasan waktu dan kemampuan dalam pembuatan konten digital. Aktivitas operasional di kios berlangsung hampir sepanjang hari, sehingga pegawai kesulitan untuk secara konsisten melakukan pengambilan foto, mengedit gambar, maupun mengunggah konten ke media sosial. Kondisi ini menghambat ritme publikasi konten yang seharusnya rutin untuk mempertahankan visibilitas toko di Instagram.

Selain masalah waktu, keterbatasan keterampilan digital juga menjadi hambatan signifikan. Pegawai mengaku kurang menguasai aspek desain konten, penulisan caption yang menarik, serta belum memahami cara kerja algoritma Instagram. Akibatnya, konten yang diunggah sering tidak memiliki daya tarik visual yang kuat, tidak mengikuti tren, dan tidak mampu menjangkau audiens secara maksimal. Hal ini sejalan dengan teori Tuten & Solomon (2018) yang menyatakan bahwa kualitas konten sangat menentukan tingkat *engagement* dan efektivitas pemasaran digital.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Sabir (2025), yang menjelaskan bahwa banyak UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya manusia digital karena sebagian besar tenaga kerja lebih fokus pada aktivitas operasional daripada pengelolaan pemasaran online. Keterbatasan ini menyebabkan strategi digital marketing tidak dapat berjalan optimal, karena pembuatan konten membutuhkan keahlian teknis

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

seperti fotografi, desain grafis, hingga pemahaman algoritma media sosial untuk meningkatkan jangkauan.

Berdasarkan kondisi tersebut, Sekar Florist memerlukan manajemen konten yang lebih terstruktur atau tambahan tenaga khusus yang mampu mengelola media sosial secara profesional. Teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) dalam Amarudin et al., (2023) menegaskan bahwa digital marketing yang efektif membutuhkan perencanaan konten, konsistensi unggahan, serta kemampuan analisis performa konten agar strategi dapat disesuaikan dengan perilaku audiens. Dengan demikian, hambatan SDM digital pada Sekar Florist mencerminkan tantangan umum UMKM di era digital, yaitu kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital dan menyediakan tenaga khusus agar pemasaran online dapat berjalan lebih optimal. (Haliza, 2025 :Amarudin et al., 2023)

4. Pertanyaan tentang Rekomendasi Pengembangan Strategi Digital Marketing

“Menurut pandangan Anda, strategi digital marketing apa yang perlu ditingkatkan atau ditambahkan?”

Hasil wawancara dengan Ibu Heru selaku pendiri Sekar Florist menunjukkan bahwa beberapa aspek strategi digital marketing perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya saing usaha. Beliau menekankan pentingnya meningkatkan konsistensi konten yang diunggah di Instagram agar pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai stok bunga, variasi rangkaian, dan promo yang tersedia. Selain itu, pendiri juga menyarankan agar Sekar Florist menyediakan katalog harga digital yang rapi dan mudah diakses, sehingga pelanggan tidak perlu menanyakan ulang harga setiap produk melalui pesan pribadi.

Pendiri juga merekomendasikan pembuatan konten video pendek, seperti proses perangkaian bunga (behind the scenes), tips memilih bunga, atau video before–after rangkaian buket. Konten seperti ini diyakini mampu menarik perhatian pelanggan karena memberikan nilai informasi sekaligus hiburan. Temuan ini selaras dengan teori Tuten & Solomon (2018) yang menjelaskan bahwa format video memiliki tingkat *engagement* paling tinggi di media sosial karena sifatnya yang dinamis dan mudah dikonsumsi.

Selanjutnya, Ibu Heru juga menekankan pentingnya menambah layanan pesan antar sebagai bentuk inovasi layanan. Strategi ini relevan dengan konsep *customer convenience* menurut Kotler & Keller (2016) dalam Asysyifaa, (2024)., yang menyatakan bahwa kemudahan akses layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam bisnis florist modern, layanan pesan antar telah menjadi standar layanan yang diharapkan oleh konsumen, terutama di era digital yang menuntut serba cepat dan efisien.

Rekomendasi yang diberikan pendiri sejalan dengan teori digital marketing yang menekankan pentingnya kualitas konten visual, kemudahan akses layanan, serta inovasi dalam penyajian produk. Haliza (2025) juga menjelaskan bahwa UMKM florist yang mampu menghadirkan konten kreatif dan menyediakan

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

sistem layanan yang memudahkan pelanggan akan memiliki daya saing lebih tinggi dibanding florist tradisional. Oleh karena itu, penerapan strategi-strategi tersebut diharapkan dapat membantu Sekar Florist bersaing dengan florist modern berbasis online dan meningkatkan efektivitas digital marketing secara keseluruhan (Haliza, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi digital marketing yang dijalankan Sekar Florist Ibu Dwi Solo menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan WhatsApp menjadi pintu utama bagi usaha dalam memperluas jangkauan pelanggan. Aktivitas sederhana seperti mengunggah stok bunga, contoh rangkaian buket, dan komunikasi melalui pesan langsung ternyata mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat beli dan jumlah pesanan, khususnya di momen-momen permintaan tinggi seperti wisuda dan perayaan ulang tahun. Hasil wawancara juga memperlihatkan bahwa pelanggan baru sebagian besar mengenal toko melalui media sosial, sehingga kehadiran digital menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan mereka.

Penerapan digital marketing di Sekar Florist masih menghadapi kendala yang cukup signifikan, terutama keterbatasan waktu, SDM, dan kemampuan pembuatan konten. Hal ini membuat unggahan kurang konsisten dan visual konten belum sepenuhnya optimal untuk bersaing dengan florist modern berbasis online. Karena itu, penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas konten visual, penggunaan video kreatif, penyediaan katalog digital, serta pengembangan layanan pemesanan dan pengantaran secara online. Dengan langkah ini, diharapkan pemasaran digital Sekar Florist dapat berjalan lebih efektif, lebih manusiawi dalam membangun kedekatan dengan pelanggan, serta mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarudin, A. A., Islachiyana, R., & Amala, K. W. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Fashion Muslim Toko Barokatuna Tambakberas, Jombang. *JKEMI*, 1(2), 129–136.
- Asysyifaa, W. O. N. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47.
- Fadliana, A. N., Ilmu, F., Politik, I., Komunikasi, M. I., Indonesia, U., Covid-, K., Digital, P., Pemasaran, P., & Pemasaran, S. (2023). *Analisis Perencanaan dan Strategi Pemasaran Digital Perusahaan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 : Tinjauan Pustaka Sistematis*. 7(2), 220–236.
- Haliza, A. N. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 7, No. 2, Januari 2026

- Brand Awareness Wirausaha Baru (Studi Kasus Pada Buket Bunga AR Flowerist di Desa Mbalong Kabupaten Trenggalek). *Jurnal Manajemen*, 3(9), 391–404.
- Isma, A., Hidayatullah, A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2020). Marketing Strategy for Welding Workshops in the New Normal Era after the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Admiistrasi*, 2(2), 123–134.
- Karunia, F. Z. (2025). Marketing Strategy For Bloom And Grace Flower Bouquets In Surakarta. *MSEJ*, 6(3), 1762–1778.
- Kemuning, P. D. A. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Penjualan Tanaman Hias Anggrek Bulan (Bekas Sewa) di CV. Natya Flora. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 70–79.
- Lubis, R. K., Zarina, S., & Jannah, N. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Florist. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA*, 6(2), 1289–1292.
- Pamikatsih, D. A. R. T. R. (2024). BAGAIMANA DIGITAL MARKETING MEMPENGARUHI KEPUTUSAN Abstrak Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh viral marketing , e-wom , celebrity endorser , dan live streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada generasi Z kota Surakarta. *WEBINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER*, 1(1), 1–10.
- Sabir, A. A. A. (2025). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAMMENINGKATKAN BRANDING UMKM EYO SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING A. *JIMEA*, 9(1), 1057–1069.
- Sularno, M., Tinggi, S., Islam, A., & Awareness, B. (2025). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL*. 20, 228–240.
- Tamzil, F., Yanuar, T., Syah, R., & Unggul, U. E. (2024). A systematic review: the urgency of value co-creation and its relationship with digital marketing. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 7, 5873–5888.
- Maryati et al. (2025). Transformasi Budaya Organisasi di Era Digital: Analisis Model Hybrid Culture dalam Adaptasi Kerja Jarak Jauh. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, Vol. 11, No. 1, 01–09