

## Using Digital Marketing as a Business Development Means to Increase Sales of Veraflower MSME Products

Pusporini<sup>1</sup>, Dahlia Pinem<sup>2\*</sup>, Fitri Yetty<sup>3</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

**Corresponding Author:** Dahlia Pinem [dahlia.pinem@upnvj.ac.id](mailto:dahlia.pinem@upnvj.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Digital Marketing, Creative Industry, Marketing Strategy

*Received :* 2 January

*Revised :* 17 February

*Accepted:* 18 March

©2024 Pusporini, Pinem, Yetty: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The study's objective is to provide evidence for efforts to develop the Handy Craft business as one of the leading regional products. This development includes the design and implementation of Digital Marketing as a means of business development in increasing sales of Vera Flower MSME products. This study used descriptive qualitative method. A type of primary data that is a direct response to the informant. Data collection techniques based on interview, observation and documentation methods. The final result of the overall research activities it can be concluded that Vera Flower's Handy Craft Business can develop sales through digital marketing social media, the social media used are Instagram, Facebook, Whatsapp and orders can be through applications such as Shopee, Tokopedia and Lazada. Vera Flower's marketing strategy uses digital marketing strategies. The application of digital marketing carried out by Vera Flower can increase sales because consumers are reached more widely and can check the quality and reputation of products by merivew each product. And can make transactions online to facilitate clients' payment processes . Vera Flower has collaborated with the Indonesian Muslim Women Entrepreneurs Association PC Bojongsari Depok City to create and utilize Digital Marketing in marketing products

---

## Penggunaan Digital Marketing sebagai Sarana Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Veraflower

Pusporini<sup>1</sup>, Dahlia Pinem<sup>2\*</sup>, Fitri Yetty<sup>3</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

**Corresponding Author:** Dahlia Pinem [dahlia.pinem@upnvj.ac.id](mailto:dahlia.pinem@upnvj.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Pemasaran Digital, Industri Kreatif, Strategi Pemasaran

*Received :* 2 January

*Revised :* 17 February

*Accepted:* 18 March

©2024 Pusporini, Pinem, Yetty: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti terhadap upaya pengembangan usaha Kerajinan Tangan sebagai salah satu produk unggulan daerah. Pengembangan tersebut meliputi perancangan dan implementasi Digital Marketing sebagai sarana pengembangan bisnis dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Vera Flower. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jenis data primer yang merupakan tanggapan langsung terhadap informan. Teknik pengumpulan data berdasarkan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil akhir dari keseluruhan kegiatan penelitian dapat disimpulkan bahwa Usaha Kerajinan Tangan Vera Flower dapat mengembangkan penjualan melalui media sosial digital marketing, media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook, Whatsapp dan pemesanan dapat melalui aplikasi seperti shopee, tokopedia dan lazada. Strategi pemasaran Vera Flower menggunakan strategi pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital yang dilakukan Vera Flower dapat meningkatkan penjualan karena jangkauan konsumen lebih luas dan dapat mengecek kualitas dan reputasi produk dengan merivew setiap produk. Serta dapat melakukan transaksi secara online untuk memudahkan proses pembayaran klien. Vera Flower telah bekerjasama dengan Persatuan Pengusaha Wanita Muslim Indonesia PC Bojongsari Kota Depok untuk menciptakan dan memanfaatkan Digital Marketing dalam memasarkan produk

---

## PENDAHULUAN

Pelaku usaha menyambut baik adanya gerakan pendukung UMKM di Indonesia, khususnya bagi pengusaha Undang-Undang Nomor 20 menjadi landasan bagi industri rumahan, yaitu sektor muda atau rumah tangga yang terus berkembang pesat dan mandiri. yang di dalamnya termasuk penerapan regulasi mikro, kecil, dan menengah. Usaha Kecil Menengah (UMKM), Dengan undang-undang ini, UKM memiliki landasan hukum yang kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. (Marlinah, 2020)

Peluang bisnis UMKM tidak terbatas, setiap sektor berpotensi untuk menjadi UMKM meskipun wabah Covid 19 sudah tidak tinggi, jika pelaku UMKM memiliki banyak ide kreatif, ilmu dan keterampilan yang dapat dijual baik secara online maupun offline. Pada saat yang sama, UMKM saat ini dihadapkan pada persaingan yang harus mereka hadapi dengan menghasilkan berbagai inovasi dan layanan agar dapat terus bertahan di pasar lokal dan bersaing juga di pasar internasional.

Peran UKM tidak lepas dari upaya para pemangku kepentingan terkait untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan para pelaku UKM. Salah satu indikator pertumbuhan kesejahteraan pelaku UMKM adalah peningkatan pendapatan penjualan. Kondisi ini diharapkan dapat dicapai dengan memaksimalkan strategi digital marketing yang dirancang khusus untuk para pelaku UMKM. Hal ini penting karena percepatan teknologi yang berkembang sangat cepat menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih transaksi dan jual beli. Situasi ini mendorong UKM untuk meningkatkan dan berinovasi, tidak hanya untuk bertahan tetapi juga untuk menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi saat ini. (Bagus et al., 2023)

Perkembangan UMKM digital yang mudah diakses telah memicu banyak pergerakan ekonomi di berbagai pelosok. Saat ini potensi industri kreatif memiliki prospek yang menjanjikan. Jika UKM terus menggali dan meningkatkan berbagai industri kreatif yang ada di Indonesia, maka penyerapan ekonomi kota dan desa akan merata dan penyerapannya akan semakin besar, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kemakmuran ekonomi daerah dan membuka lapangan pekerjaan. peluang mengurangi kemiskinan.

UMKM Vera Flower dipilih sebagai mitra UMKM untuk memperkuat ide penelitian dan dijadikan sebagai sampel penelitian. UMKM Vera Flower ini memiliki visi yaitu membantu taraf ekonomi masyarakat dengan memberdayakan ibu rumah tangga serta anak-anak yang putus sekolah. Usaha yang dimiliki banyak membuat kreatifitas serta prospek yang tinggi dalam penjualan untuk perkembangan saat ini dan yang akan datang. Vera Flower memiliki berbagai jenis usaha yang dimiliki mulai dari Bouquet flower, bouquet handmade wedding, bouquet custom, bouquet doll, dusbox flower, vas bouquet, hampers Hari Raya hingga hantaran. Selain membuat serta memasarkan produknya. Vera Flower juga memberikan kesempatan untuk masyarakat luas dalam belajar berusaha dengan mengikuti creative workshp dan privat class dalam pembuatan berbagai kreativitas terkait handy craft by Vera Flower.

Dengan bertumbuhnya perkembangan Bagi UMKM Vera Flower, internet dan media digital khususnya telah menciptakan saluran-saluran baru bagi mereka dalam memasarkan barang dan jasanya. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sering digunakan untuk kampanye pemasaran digital karena kualitasnya yang khas, yang membantu perusahaan mengiklankan dan memasarkan barang dan jasa mereka. Memanfaatkan teknologi dalam pemasaran sangat penting untuk kelangsungan usaha kecil. Oleh karena itu, pemantauan terhadap perkembangan UMKM menjadi penting. Teknik pemasaran online membantu meningkatkan profitabilitas UMKM.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Dharmmesta (2014), pemasaran adalah tindakan mengatur penciptaan, penetapan harga, distribusi, dan promosi ide untuk menciptakan peluang yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan selaras dengan tujuan bisnis. Sudut pandang ini berpendapat bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mengevaluasi pasar sasaran, mengorganisasi segmentasi, menempatkan organisasi pada tempatnya, dan mengelola program yang dimaksudkan untuk membangun, menumbuhkan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk pangsa pasar tertentu guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran. tujuan organisasi. Menurut Prayudi dan Yulistria (2020), pemasaran juga dapat diartikan sebagai tindakan yang dikonsentrasikan pada penerapan kondisi internal, seperti barang, harga, promosi, lokasi, dan cara distribusi, agar memperoleh hasil yang efektif. Pemahaman ini mengakui bahwa proses manajemen pemasaran memerlukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang berkaitan dengan produk, jasa, dan konsep yang mengandalkan proses pertukaran untuk memuaskan orang-orang yang terlibat.

Menurut Amirullah dan Cantika dalam Saptruto & Yulianto, 2016, strategi adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu yang menghubungkan berbagai aspek strategi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan dimaksudkan untuk menjamin tercapainya tujuan utama perusahaan. dicapai melalui implementasi yang tepat dari organisasi. Manajemen strategis adalah prosedur atau serangkaian tindakan yang melibatkan pengambilan keputusan dan mencari cara untuk menerapkannya. Kepemimpinan membuat keputusan-keputusan ini, dan semua tingkat organisasi melaksanakannya untuk mencapai tujuan. Yunus (2016)

Alma menyatakan dalam (Prastiyo, Fathoni, & Malik, 2018) bahwa pola itulah yang membentuk suatu rencana pemasaran. keputusan yang dibuat dalam suatu organisasi yang menetapkan dan mengartikulasikan tujuan, sasaran, atau sasaran yang menghasilkan kebijakan dan strategi utama untuk mencapai tujuan, serta menguraikan ruang lingkup bisnis yang akan dicapai organisasi. Pengembangan rencana pemasaran memerlukan penggunaan teknik analitis. Cara suatu bisnis menggunakan strategi pemasarannya untuk beradaptasi terhadap perubahan dinamika pasar dan pertimbangan biaya ditentukan oleh sejumlah faktor.

## **Digital Marketing**

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) digital marketing merupakan aplikasi internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Proses bisnis modern sangat dipengaruhi oleh tren digital, terutama dalam hal transformasi digital suatu perusahaan. Karena mereka lebih mudah beradaptasi dibandingkan pelaku pasar lain yang terburu-buru menerapkan tren digital secara salah atau tidak mengikutinya, perusahaan yang sadar akan tren digital saat ini dan masuknya pesaing dapat melakukan perubahan yang diperlukan. Kenyamanan yang lebih besar bagi bisnis adalah salah satu dampak perubahan digital terhadap kinerja perusahaan. Pemasaran digital, berbeda dengan pemasaran tradisional, menyediakan cara cepat dan mudah untuk memahami perilaku pelanggan.

### **Keuntungan Pemasaran Digital bagi Pengusaha**

Berikut ini adalah beberapa keuntungan menggunakan pemasaran digital (Fulgoni dan Lipsman, 2014):

1. Hasil yang terukur, mampu menentukan jumlah pasti individu yang mengklik link tertentu dan menentukan segmen pelanggan yang prospektif
2. Kemampuan beradaptasi mampu menyampaikan pesan pemasaran yang khas. Pesan yang dapat dikirimkan disesuaikan dengan segmen pelanggan.
3. Ketersediaan untuk pemirsa yang lebih luas. bisa, karena ketersediaan internet yang luas, menjangkau khalayak yang besar dan mendunia.
4. Dengan biaya yang lebih rendah, perusahaan besar dan kecil pun dapat terhubung dengan pelanggan yang tepat.
5. Peningkatan konversi karena lebih banyak pelanggan berbelanja online dibandingkan mengunjungi toko secara fisik. Meski nasabah hanya duduk diam di rumah, transaksi tetap bisa dilakukan.

### **Keuntungan Pemasaran Internet bagi Pelanggan**

Pesatnya kemajuan teknologi membawa pergeseran pola pembelian konsumen berkat pemasaran digital. Pelanggan telah memperoleh manfaat dari hal ini, termasuk yang berikut:

1. Karena pelanggan dapat mengakses internet dari mana saja dan kapan saja, selalu perbarui informasi produk.
2. Pelanggan dapat menjelajah online, mempelajari lebih lanjut tentang barang dan jasa, dan memberikan ulasan.
3. Deskripsi produk dan layanan yang eksplisit. Dalam bisnis retail, kecil kemungkinan salesman memberikan informasi palsu.
4. Sederhana untuk mengevaluasi terhadap orang lain. Pelanggan dapat membandingkan harga antar toko, dll.
5. Dapat berbelanja dimana saja, kapan saja, dan sepanjang waktu
6. Mampu berbagi konten barang atau jasa.
7. Harganya jelas. Bisnis menetapkan harga dan menggunakan platform digital untuk menampilkan harga produk atau layanan transparan dan tidak ambigu bagi klien. Bisnis dapat memberikan diskon atau sering melakukan penyesuaian harga untuk barang dan jasa mereka, dan klien

selalu mendapatkan keuntungan dengan menerima informasi dengan cepat.

8. Pelanggan dapat langsung membeli barang. Sebaliknya, pelanggan yang menggunakan pemasaran tradisional menemukan toko fisik yang sesuai untuk melakukan pembelian setelah menonton iklan.

## **METODOLOGI**

Tujuan dari penelitian ini adalah membantu perusahaan Handy Craft memantapkan dirinya sebagai produk regional unggulan dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk mendongkrak penjualan. Dengan menghasilkan data deskriptif maka dilakukan penelitian kualitatif. Teknik penelitian yang dikenal sebagai pendekatan kualitatif memberikan data deskriptif dari kata-kata tertulis dan lisan seseorang serta dari perilaku yang mereka amati. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghitung nilai variabel independen dari satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau menghubungkan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan di Vera Flower, UMKM. Jalan Lestari No.02 Eks. Air Terjun Kecamatan Bojongsari Kota Depok, Jawa Barat - 16517 menjadi lokasi penelitian. Vera floral mengoperasikan berbagai perusahaan, termasuk karangan bunga khusus, karangan bunga pengantin buatan tangan, dan karangan bunga penyerahan hampers Hari Raya, kotak bunga, vas bunga, dan karangan bunga boneka. Tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada wawancara dengan informan utama, pertanyaan dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi dari informan utama sebagai informasi awal mengenai Digital marketing bagi usaha Handy Craft untuk produk unggulan daerah. Kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Kamis, Tanggal 18 Mei 2023 jam 13.00 WIB. Kondisi dan situasi narasumber adalah sedang melakukan produksi serta melakukan evaluasi pada karyawannya. Pertanyaan wawancara bersifat open question sehingga diharapkan data dan informasi terkait Digital Marketing dapat dieksplorasi lebih luas. Setiap pembicaraan direkam dengan menggunakan voice recorder dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan memanfaatkan panduan wawancara yang disediakan sebelumnya.

Berdasarkan proses wawancara yang dilakukan diperoleh terhadap informan kunci beberapa temuan penelitian yang ada, akan dijelaskan pada pembahasan sebagai berikut:

### **A. Pengembangan produk handy craft vera flower**

Berdasarkan hasil wawancara dari UMKM Vera Flower's Handy Craft, Produk pemasaran digital dapat menghasilkan pendapatan lebih untuk mendukung kemajuan pemasaran produk. yang dihasilkannya. Dalam memasarkan produknya Vera Flower tidak selalu sulit tergantung jenis produk yang dikeluarkannya. Saat ini Vera Flower memiliki beberapa reseller yang dimana reseller tersebut memesan produknya nanti dijual kembali dengan harga yang berbeda. Disini reseller berhak mengambil foto atau gambar dari sosial media Vera Flower. Untuk mark up harga itu kami memiliki standarisasi agar produk

tersebut sesuai tidak terlalu mahal. Produk-produk Vera Flower juga dijual pada Booth pada acara-acara tertentu seperti pameran, lingkungan kampus yang sedang memiliki moment wisuda dan lainnya. Selain itu kami juga dapat menerima desain diluar produk vera Flower seperti Hantaran Lebaran yang diaman customer sudah memiliki barang tsb, dari Vera Flower hanya jada mendesain atau mempercantik hampers tersebut serta packaging yang aman.

Cara vera flower untuk mengembangkan sebuah produk yang pertama harus berinovasi, kedua minta review jangan pernah takut untuk meminta review dari customer-customer yang emang udah beli produk di kita. Ketiga, Vera Flower evaluasi dari produknya. Keempat, ini jangan lupa untuk excellant service sama customer-customer apapun yang temen-temen minta atau customer minta kami harus layani dengan sepenuh hati. misalnya pelayanan kita kurang baik itu akan menjadi note buat customer-customer yang nantinya akan membeli produk dari kami.



Gambar 1. Katalog Produk dan Review-Review Customer Vera Flowe  
Sumber: Instagram (@veraflower\_)

#### B. Faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan produk handy craft vera flower

Keterampilan manajemen bisnis dan media pemasaran bisnis pada dasarnya menjadi hal utama yang dimiliki produk Vera Flower ketika mengembangkan bisnis UMKM ini. Selain media komersial, ada juga menjadi kendala. Pertama mulai dari surat izin usaha yang emang banyak banget pelaku UMKM yang kurang paham bahwa setiap kegiatan usaha itu kan perlu SIUP ya gitu. Terus yang kedua itu minim modal usaha jadi hampir sebagian besar kami pernah menghadapi masalah dimana modal usaha yang kami miliki itu sangat minim untuk mengembangkan usaha. Bisa juga kadang-kadang bahan-bahan bakunya itu harganya naik terus ada apa ya, ada usaha-usaha lain yang emang mereka punya inovasi lebih terus kami pengen juga tapi tidak memiliki modal. Jadi intinya kesulitan modal terus yang ketiga ini kami tidak memiliki pengetahuan luas mengenai bisnis. Artinya Ketika kita punya bisnis itu kita harus punya pengetahuan luas mengenai bisnis bagaimana cara

mengembangkannya untuk dapat memperluas wawasan bisnis itu sendiri. Informasi yang kita punya ini harus benar-bener lengkap harus detail supaya kita punya konsep nih bisnis kita plan nya kedepan tuh harus seperti apa. Lebih lanjut, empat ini kurang memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Kaya misalnya kadang masyarakat tuh masih belum bisa untuk jualan di online orang-orang awam atau orang-orang dulu itukan belum bisa untuk jualan di online. Seperti itu kurang lebih mengenai faktor penghambat UMKM.

### C. Analisis trend digital marketing produk handy craft vera flower

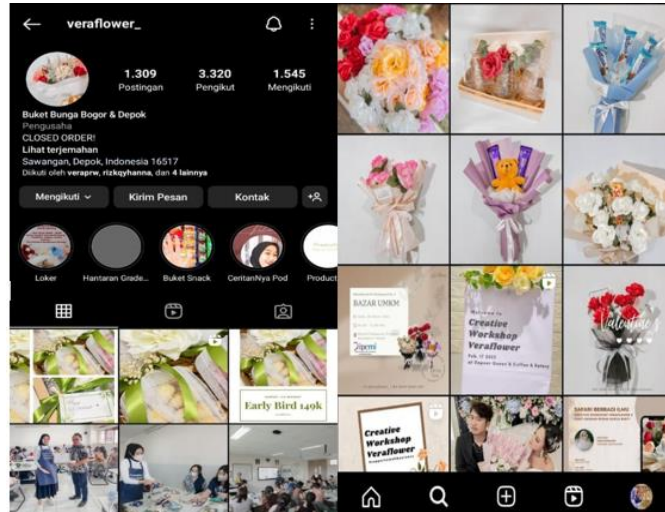
Ide untuk membantu Vera Flower ditemukan selama penyelidikan ini, sehingga dia terpaksa menggunakan lebih banyak pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Cara Menggunakan Pemasaran Konten untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Yoyi: Strategi ini akan menyajikan produk dengan film singkat yang menonjolkan fitur, komposisi, dan penerapannya. Inisiatif pemasaran dapat menghasilkan manfaat instan ketika memanfaatkan media yang dikenal sebagai media digital. Vera Flower memudahkan untuk melihat berapa banyak pengikut yang melihat iklan produk, berapa proporsi penjualan yang terjadi setiap hari, dan berapa banyak uang yang dibelanjakan pembeli pada bulan tertentu.

Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menjual barang lain kepada publik secara online, merek dapat meningkatkan profilnya dan meningkatkan penjualan. Agar fase selanjutnya dapat memanfaatkan Fintech, atau teknologi keuangan, dan Pemasaran Afiliasi untuk menciptakan produk melalui kemitraan dan kolaborasi. Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, tindakan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Content Marketing

Conten marketingnya vera flower jadi tidak selalu produk-produk yang dibutuhkan sama customer. Kita juga pengen banget untuk membuat sebuah conten yang emang ada unsur edukasi sama customer-customer kita. Jadi, tidak harus tentang produk-produk supaya customer-customer tidak bosan melihat conten-conten dari vera flower itu sendiri. Nah makanya vera flower itu punya jurnal jadi Ketika vera flower mau update dibeberapa minggu kedepan itu vera flower harus tau dulu update apa nih untuk di minggu ini. Jadi, kita buat jurnal supaya terstruktur dari conten instagramnya atau sosial media kita.





Gambar 2. Social Media Vera Flower  
Sumber: Instagram (@veraflower\_)

## 2. Social Media Marketing

Social mediana vera flower saat ini yang berkembang whatsapp business sama Instagram. Untuk yang lainnya masih dalam proses pengembangan di facebook, tokopedia, shopee, dan di Lazada lagi proses pengembangan.

## 3. Affiliate Marketing

Menggunakan afiliasi layanan untuk membantu menjual produk atau bermitra dengan layanan terkemuka untuk memasarkan produk dikenal sebagai pemasaran afiliasi. Selain itu, Vera Flower dan Persatuan Pengusaha Wanita Muslim Indonesia PC Bojongsari Kota Depok telah bekerja sama mengembangkan dan menerapkan pemasaran digital untuk promosi produk.



Gambar 3. Vera Flower Bekerjasama dengan IPEMI  
Sumber: Instagram (@veraflower\_)

#### 4. Fintech

Teknologi keuangan, atau fintech, adalah domain tempat transaksi dilakukan.

Vera Flower juga akan mengembangkan promosi menggunakan aplikasi QR BCA, M-Banking via Mandiri, ShopeePay, Dana, GoPay dan OVO untuk melakukan pembelian dan transaksi.



Gambar 4. Metode Pembayaran Vera Flower  
Sumber: Instagram (@veraflower\_)

#### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Dapat disimpulkan bahwa Usaha Kerajinan Tangan Bunga Vera dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial digital marketing khususnya melalui Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Pemesanan juga dapat dilakukan melalui aplikasi seperti shopee, tokopedia, dan lazada, berdasarkan temuan penelitian yang dijelaskan pada bab ini. Teknik atau strategi pemasaran digital digunakan dalam rencana pemasaran Vera Flower. Penggunaan pemasaran internet oleh Vera Flower membantu meningkatkan penjualan karena menjangkau khalayak yang lebih besar dan meninjau setiap produk untuk memverifikasi reputasi dan kualitasnya. Ia memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi online untuk memfasilitasi operasi pembayaran klien. Vera Flower dan Muslim Indonesia telah bekerja sama PC Gabungan Pengusaha Kota Bojongsari Depok untuk mengembangkan dan menerapkan pemasaran digital untuk promosi produk.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga perlu dilakukan penelitian terkait topik Penggunaan Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Veraflower agar penelitian ini dapat menyempurnakan dan menambah wawasan bagi pembaca.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tidak lupa juga saya mengucapkan terima kasih kepada semua rekan rekan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dorongan dan saran sehingga dapat diselesaikan jurnal ini dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bagus, M., Pradnyantha, L., Agung, A., Putra, P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era. *Jurnal Panrita Abdi*, 7(2), 285–292.
- Dharmmesta, B. S. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. In *Ma-najemen Pemasara* (pp. 1–38). Universitas Terbuka.
- Falihah, N., Siti, A. E., Kusdi, R., & Andriani, K. (2021). Online Reservation System and Online Customer Review: Its Impact on Brand Image, Trust and Hotel Booking Decision. *Business and Accounting Research (IJE BAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 410–425. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Saputro, A. S., & Yulianto, E. (2016). Perencanaan Stratregi Pemasaran Paket Data Kampus dalam Persaingan di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus pada PT Telkomsel Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 163–169.

*Pusporini, Pinem, Yetty*

Wulanda, F. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk Parfum pada Azwa Perfume Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(Januari), 1-6.

Yunus. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta. CV Andi Offset.