

Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Florist (Studi Kasus: Posie Florist Solo)

Rafiqha Aulia Datau¹, Eni Setyowati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210121@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: es241@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Oktober 2025

Received in revised form 30 Oktober 2025

Accepted 15 November 2025

Available online 12 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies of Posie Florist Solo in facing intense competition in the florist industry. Using a qualitative method and participatory approach, data were collected through observations and in-depth interviews with employees and the store owner. The results indicate that Posie Florist combines digital and traditional marketing strategies, including the use of social media (Instagram, Facebook, website, TikTok) and participation in bazaars and workshops. The implementation of a marketing mix that includes product innovation, competitive pricing, strategic location, and effective promotions helps them maintain their market position and enhance competitiveness.

Keywords: Marketing Strategy, Florist, Posie Florist, Social Media, Marketing Mix.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Posie Florist Solo dalam menghadapi persaingan ketat di industri florist. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan partisipatif, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan karyawan dan pemilik toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Posie Florist memadukan strategi pemasaran digital dan tradisional, termasuk penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, Website, TikTok) dan partisipasi dalam bazar serta *workshop*. Penerapan bauran pemasaran yang meliputi inovasi produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi yang efektif membantu Posie Florist mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Florist, Posie Florist, Media Sosial, Bauran Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran selalu melibatkan unsur persaingan. Tidak ada perusahaan yang dapat dengan bebas meraih keuntungan dari penjualannya, karena persaingan lain juga ingin memperoleh bagian yang sama. Bahkan, sering kali persaingan tersebut berlangsung sangat sengit dan tanpa belas kasihan. Pesaing pun tidak akan peduli apakah modal yang digunakan berasal dari pinjaman atau warisan keluarga. Oleh karena itu, masalah persaingan ini menjadi fokus utama dalam pemasaran.

Adanya persaingan dalam dunia pemasaran atau industri tentunya mempunyai dampak buruk bagi para pelaku usaha. Ketika suatu usaha tidak bisa bersaing dalam pemasaran tentu akan berdampak pada penjualan yang menurun dan resiko terburuknya adalah usaha tersebut dapat bangkrut, oleh karena itu dapat menyebabkan jumlah angka pengangguran yang semakin meningkat. Tingginya tingkat pengangguran memiliki dampak negatif bagi perekonomian, individu, dan masyarakat. Misalnya, jumlah pengangguran yang tinggi mengakibatkan masyarakat tidak dapat mengoptimalkan kesejahteraan yang dapat diraih, yang pada gilirannya mengurangi produktivitas dan pendapatan masyarakat, sehingga memicu kemiskinan, kejahatan, dan berbagai masalah sosial lainnya. (Suhadi & Setyowati, 2022).

Salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, di mana pemilik bisnis florist perlu memahami karakteristik dan preferensi pelanggan konsumennya. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan pemilik usaha untuk menyesuaikan penawaran produk dan strategi promosi untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar. Selain itu pentingnya penggunaan media sosial dan platform digital dalam mempromosikan produk florist, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ia menyatakan, "Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar" (Hartono & Setyowati, 2022).

Strategi pemasaran diterapkan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dapat menjadi landasan dalam perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Tingkat persaingan yang semakin intensif menjadi faktor utama yang menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan dihadapkan pada dua pilihan utama: bertahan dalam persaingan atau menarik diri dari pasar. Dengan demikian, sangat penting untuk memberikan perhatian yang mendalam pada pemasaran, terutama dalam merancang strategi pemasaran. Strategi ini harus direncanakan dengan matang agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat (Pramessti & Nurhayati, 2024). Strategi pemasaran sendiri Adalah sekumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan pada berbagai level dan pedoman. Di dalamnya terdapat strategi mengenai penentuan posisi, pasar target, bauran pemasaran, dan anggaran sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. (Ahmadian & Setyowati, 2024).

Industri kecil dan menengah, seperti toko bunga, kini sangat umum ditemukan, yang mencerminkan tingginya minat terhadap produk karangan bunga. Usaha florist, atau toko bunga, merupakan bentuk seni dalam merangkai bunga yang memanfaatkan keindahan alam floral. (Banjarnahor et al., 2023). Florist adalah istilah yang umum digunakan untuk menggambarkan perdagangan bunga secara profesional, yang mencakup perawatan dan penanganan bunga, desain atau perangkaiannya, pemesanan, penampilan, serta pengiriman bunga. Saat ini, semakin banyak orang yang mulai memanfaatkan jasa karangan bunga ini sebagai ungkapan kepada teman dan kolega. Usaha ini tentunya menawarkan peluang ekonomi yang signifikan, karena permintaan terus meningkat dari waktu ke waktu. Selain itu, segmen pasar yang ditargetkan juga beragam, mencakup remaja, dewasa, dan orang tua. Menurut penelitian (Jepri Utomo, 2022), permintaan akan produk florist di Indonesia meningkat sekitar 15% setiap tahun. Peningkatan ini terutama didorong oleh penggunaan bunga untuk acara pernikahan, pemakaman, dan dekorasi.

Informasi yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor florikultura di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti peningkatan pendapatan, nilai estetika yang lebih tinggi, dan perkembangan industri pariwisata telah berkontribusi pada pertumbuhan ini. Semua elemen tersebut berpengaruh terhadap permintaan bunga hias. Selain itu, kemajuan dalam teknologi dan media sosial juga memengaruhi cara pemasaran dan distribusi bunga di Indonesia. Namun, tantangan dalam pemasaran bunga tidak bisa diabaikan, termasuk persaingan antar toko bunga, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, untuk menjaga dan meningkatkan penjualan bunga, sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh Posie Florist untuk menghadapi berbagai tantangan dan risiko yang muncul seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan di industri florist dan untuk memberikan pembaca wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang, menurut (Artika & Putra, 2024). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Debora Talumewo et al., 2016). Strategi pemasaran adalah sebuah pendekatan manajerial yang dirancang untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan mengambil keputusan strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi spesifik dalam penyusunan strategi pada berbagai tingkat. Pemasaran, sebagai fungsi yang paling sering berinteraksi dengan lingkungan eksternal, memiliki tantangan karena perusahaan hanya memiliki kontrol terbatas atas faktor-faktor eksternal tersebut. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran krusial dalam pengembangan strategi (Ainul, 2012).

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, melalui rencana dan taktik tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan. Strategi ini mencakup pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta pemanfaatan data dan analisis pasar untuk merumuskan rencana yang efektif. Dalam konteks digital, strategi pemasaran juga harus mengintegrasikan metode tradisional dengan teknologi modern untuk mencapai hasil yang optimal (Kotler et al., 2019). Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai usaha untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, melalui rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga merujuk pada serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui tentangnya. (Haque-fawzi et al., 2022)

Setiap perusahaan atau produsen terlibat dalam proses yang disebut pemasaran, yang mencakup aktivitas penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. Dalam pengertian yang lebih sempit, pemasaran adalah kegiatan yang diperlukan untuk mendistribusikan barang fisik kepada konsumen, rumah tangga, dan pengguna industri. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas hidup. (Mutiara, 2023). Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengarahkan upaya pemasaran secara terintegrasi. Salah satu cara untuk merumuskan strategi yang efektif adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Pramesti & Nurhayati (2024), bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Elemen pertama adalah produk, yang merupakan komponen paling krusial dalam strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan strategi lainnya, seperti promosi, harga, dan distribusi. Selanjutnya, harga mengacu pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau layanan, yang juga dipengaruhi oleh nilai yang diberikan kepada konsumen. Elemen ketiga, tempat, berkaitan dengan distribusi produk, yang menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Terakhir, promosi adalah usaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan kesadaran konsumen, serta memicu minat beli. Dengan memahami dan mengintegrasikan keempat elemen ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Strategi pemasaran merupakan kumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan, serta pedoman yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan seiring berjalannya waktu, di setiap tingkat dan referensi, serta alokasinya. Ini terutama berfungsi sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah (Jasmine, 2014). Strategi pemasaran adalah rencana yang terperinci dalam bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi ini mencakup berbagai aspek yang luas, termasuk strategi dalam menghadapi persaingan, persaingan produk, penetapan harga, penentuan lokasi, serta promosi. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya. (Z et al., 2022)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Participatory Research, memanfaatkan data primer sebagai sumber utama yang melibatkan peneliti dan pihak terkait secara langsung dalam proses penelitian. Melalui metode ini, data dikumpulkan secara langsung melalui observasi, wawancara, atau partisipasi aktif di lapangan, sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai isu yang diteliti. Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk mengumpulkan data yang relevan, tetapi juga untuk membangun kolaborasi dengan pihak yang diteliti, sehingga hasilnya dapat merefleksikan realitas di lapangan secara akurat dan mendukung pengambilan keputusan atau tindakan yang tepat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

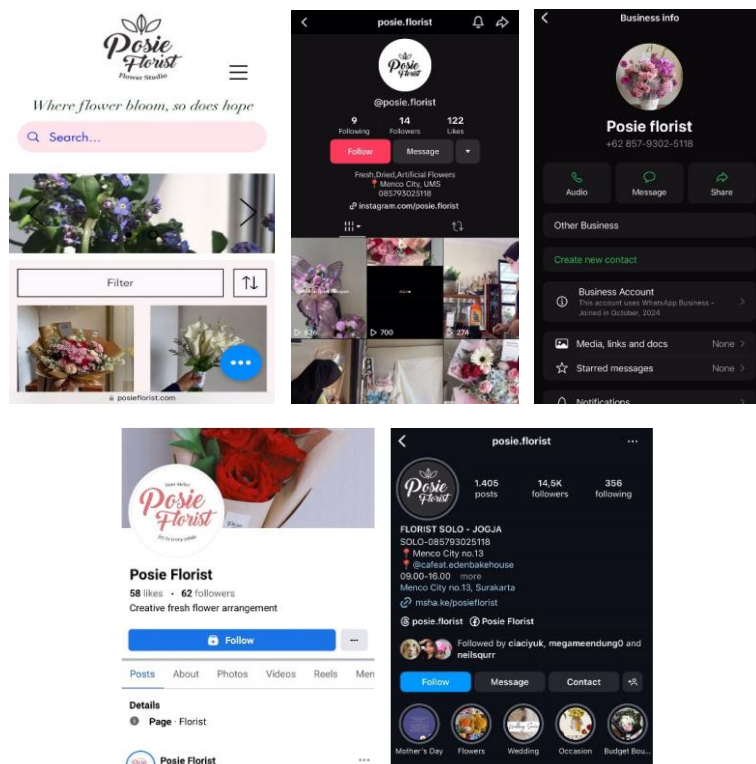
4.1. Strategi Pemasaran

Pemasaran di Posie Florist Solo dilakukan dengan menggunakan kombinasi penjualan langsung dan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Web dan TikTok. Dengan strategi pemasaran digital, Posie Florist dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan Posie Florist untuk terus berinovasi dan mempertahankan eksistensinya di pasar florist yang semakin kompetitif, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas merek.

Posie Florist Solo menawarkan produk bunga berkualitas tinggi, terlihat dari kesegaran bunga dan warna yang cerah serta kondisi bunga yang selalu terjaga. Harga yang ditawarkan sangat wajar dan sesuai dengan kualitas bunga yang diberikan. Posie Florist menerima umpan balik positif dari pelanggan atas paket bunga yang disiapkan dengan cermat. Lokasi usaha ini mudah diakses dan selalu dalam keadaan bersih,

menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Karyawan di Posie Florist sangat ramah dan siap melayani pelanggan, baik yang datang langsung maupun melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian partisipatif melalui magang dan wawancara dengan karyawan Posie Florist Solo, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Web dan TikTok untuk menjangkau pelanggan secara digital. Selain itu, penjualan juga dilakukan melalui acara bazar, expo yang diadakan di tempat-tempat ramai di Surakarta dan sekitarnya, serta layanan penjualan langsung di acara wisuda universitas. Posie Florist juga aktif dalam menyelenggarakan workshop yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan yang ditawarkan, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan interaksi langsung dengan komunitas.



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial oleh Posie Florist

4.2. Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan menemukan strategi yang paling sesuai untuk menghadapi masa depan. Berbagai strategi pemasaran dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran untuk produk Posie Florist mencakup beberapa elemen yang saling mendukung. Pertama, dalam aspek produk, Posie Florist Solo terus mengembangkan berbagai jenis bunga dan rangkaian yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, memastikan kualitas dan estetika yang konsisten. Inovasi produk ini memberikan daya tarik tambahan bagi pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama.

Kedua, penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk dan daya beli pasar. Posie Florist menawarkan harga yang bersaing tanpa mengurangi kualitas, menjadikan produk yang ditawarkan terjangkau bagi berbagai kalangan. Selanjutnya, mengenai tempat, lokasi Posie Florist yang strategis dan mudah diakses menjadi keunggulan tersendiri. Usaha ini juga memanfaatkan platform digital dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar, memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin membeli produk secara online. Terakhir, dalam hal promosi, Posie Florist menggunakan kombinasi promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta berpartisipasi dalam acara seperti bazar dan workshop. Strategi ini memungkinkan usaha ini untuk meningkatkan visibilitas dan menjalin hubungan lebih erat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Pengembangan produk yang berkelanjutan sangat penting bagi Posie Florist, karena mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Variasi bunga dan rangkaian yang selalu mengikuti tren pasar memungkinkan Posie Florist untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis dan terus berkembang. Dengan terus berinovasi, Posie Florist tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi

juga menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk juga menjadi salah satu kunci sukses strategi pemasaran Posie Florist. Dengan menawarkan harga yang terjangkau sambil menjaga standar kualitas, Posie Florist dapat menarik berbagai segmen pasar, sehingga meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan usaha ini.

Keunggulan dalam lokasi strategis dan pemanfaatan media sosial sebagai platform digital memberikan Posie Florist keuntungan tambahan dalam melayani pelanggan. Kemampuan untuk melayani pembelian langsung dan online memperluas aksesibilitas produk Posie Florist, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi ini berkontribusi pada peningkatan penjualan secara signifikan, sekaligus memperkuat posisi Posie Florist di pasar florist yang kompetitif.

4.3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk di Posie Florist Solo dilakukan dengan berfokus pada variasi dan inovasi rangkaian bunga yang menarik. Posie Florist selalu berusaha menghadirkan desain bunga yang unik dan sesuai dengan tren terkini, sehingga produk yang ditawarkan selalu segar dan dapat menarik minat konsumen. Dengan memperkenalkan berbagai macam rangkaian bunga untuk berbagai acara, mulai dari pernikahan hingga acara korporat, Posie Florist dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Inovasi produk ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan setia. Posie Florist memperhatikan umpan balik dari pelanggan dan menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen, misalnya dengan menyediakan rangkaian bunga yang lebih personal atau sesuai dengan tema acara.

Pengembangan produk juga didorong oleh upaya Posie Florist untuk selalu menciptakan variasi dalam pilihan bunga. Dengan menghadirkan berbagai jenis bunga yang musiman dan langka, usaha ini mampu memberikan produk yang unik dan berbeda dari pesaing. Strategi ini membantu Posie Florist mempertahankan eksistensinya di pasar yang sangat kompetitif, serta memperkuat posisinya sebagai florist yang selalu menyediakan produk berkualitas tinggi. Pada akhirnya, pengembangan produk di Posie Florist telah berkontribusi besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang dijalankan. Dengan terus berinovasi, Posie Florist tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga meningkatkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memungkinkan usaha ini untuk tetap relevan di pasar dan terus memperluas pangsa pasar, baik secara online maupun offline.

Lebih jauh lagi, Posie Florist menerapkan analisis pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen yang berkembang. Dengan memanfaatkan data ini, usaha ini dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan penawaran produk. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing Posie Florist tetapi juga memungkinkan usaha ini untuk memposisikan diri sebagai pemimpin inovasi di industri *florist*. Dengan demikian, pengembangan produk yang berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan pasar menjadi pilar utama dalam strategi bisnis yang diterapkan, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Posie Florist Solo menunjukkan pendekatan yang efektif dalam menjangkau pasar yang luas, baik melalui penjualan langsung maupun pemanfaatan media sosial. Posie Florist berhasil mempertahankan kualitas produknya dengan inovasi yang terus berkelanjutan, serta memanfaatkan harga yang kompetitif dan lokasi strategis untuk memperluas jangkauan. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi telah menunjang perkembangan bisnis Posie Florist dengan baik.

Untuk memperkuat posisi di pasar, Posie Florist disarankan untuk terus berinovasi dalam desain produk dan memperluas jaringan distribusi melalui platform digital lainnya. Selain itu, memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas atau promosi khusus juga dapat meningkatkan retensi pelanggan. Terus mengikuti tren pasar dan memperhatikan *feedback* pelanggan akan semakin memperkuat daya saing Posie Florist di industri *florist*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ahmadian, F., & Setyowati, E. (2024). *Strategi Pemasaran Produsen Lurik Prasajo*. 2(1), 77–81.
- [2]. Ainul, M. F. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran pada Sentra Gula Merah*. 2, 6–42.
- [3]. Artika, & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene , Sulawesi Barat). *Jurnal Valuasi: Jurnal*

- Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, 4*, 369–386.
- [4]. Banjarnahor, W., Sinuraya, J., Azanuddin, & Tumanggor, O. B. (2023). Peningkatan Strategi Pemasaran dan Branding Awareness Toko Bunga Ria Florist Medan. *Jurnal Masyarakat, 03*, 12–22.
- [5]. Debora Talumewo, C., Lopian, J., & Rumokoy, F. (2016). Strategi Pasar Sebagai Pemediasi Antara Lingkungan Pemasaran Dengan Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang Market Strategy As Mediation Between Marketing Environment With Marketing Performance in Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Maret, 4*(1), 1340–1354.
- [6]. Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [7]. Hartono, R. S., & Setyowati, E. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA CV. ALANG-ALANG TUMBUH SUBUR : ANALISIS SWOT DAN IMPLEMENTASINYA. *Braz Dent J., 33*(1), 1–12.
- [8]. Jasmine, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 16–50.
- [9]. Jepri Utomo. (2022). Tolis Ilmiah : Jurnal Penelitian Tolis Ilmiah : Jurnal Penelitian. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian, 4*(1), 8–16.
- [10]. Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2019). Marketing Strategy in the Digital Age : Applying Kotler’s Strategies to Digital Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_S TRATEGI_MELESTARI
- [11]. Mutiara, T. R. (2023). *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh*. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/27896/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/27896/1/SKRIPSI_TRI_RAINA_MUTIARA_180604019_FEBI.pdf
- [12]. Pabiaran, M. S. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Bunga Potong Di Ilomata Florist Kelurahan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Analysis Of Marketing Strategy For Cut Flowers At Ilomata Florist Kakaskasen II Village, North Tomohon District, Tomohon City*. 5(September), 1481–1490.
- [13]. Pramesti, H. G., & Nurhayati, S. F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mau Tahu Banget. ... : *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan ...*, 2(2), 56–65. <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/article/view/228%0Ahttps://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/article/download/228/219>
- [14]. Suhadi, F. R., & Setyowati, E. (2022). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk , Pendidikan , Upah Minimum , Dan PDRB. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10*(2), 879–888.
- [15]. Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business, 3*(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>