



JRPM

Jurnal Riset dan Penalaran Mahasiswa

Available online at:

<https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/rpm/index>



Strategi Pemasaran Tanaman Hias Mikha Garden di Era Digital

Khairunnisa 'Ul Hayati^{1*}

¹Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: khairunnisa8933feb.2024@student.uny.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received : 11-06-2025

Revised : 23-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Keywords

Marketing Strategy,

MSMEs,

Ornamental Plants

Kata Kunci

Strategi Pemasaran,

Tanaman Hias,

UMKM

Technological advances and digitalization have had a significant impact on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the ornamental plant sector. This study aims to analyse the digital marketing strategies implemented by Mikha Garden, an ornamental plant MSME located in Kulon Progo, Yogyakarta. This study uses a qualitative method, involving direct observation and interviews with the business owner to obtain accurate data on marketing strategies, human resource management, and business development plans. The result indicate that Mikha Garden has successfully leverages social media, community networks, and product innovation to expand its market reach and enhance competitiveness. Despite facing challenges such as price fluctuations and intensifying market competition, Mikha Garden has managed to survive and grow though innovation and strategic partnerships.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan digitalisasi berdampak signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor tanaman hias. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Mikha Garden, sebuah UMKM tanaman hias yang berlokasi di Kulon Progo, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh data yang akurat terkait strategi pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan rencana pengembangan usaha. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Mikha Garden memanfaatkan media sosial, jaringan komunitas, dan inovasi produk untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Meskipun menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga dan persaingan pasar yang meningkat, Mikha Garden mampu bertahan dan berkembang melalui inovasi dan kerja sama strategis.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami perubahan yang signifikan, termasuk dalam industri tanaman hias. Tanaman hias kini menjadi salah satu sektor yang berkembang dalam industri pertanian, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk mempercantik lingkungan tempat tinggal maupun ruang kerja mereka (Rahmi Yuliandhari *et al.*, 2023). Permintaan tanaman hias yang terus berkembang menjadikan usaha ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai investasi dan sumber pendapatan bagi banyak individu.

Mikha Garden, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini, berusaha memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar. Sejak didirikan pada tahun 2019, Mikha Garden konsisten menerapkan pendekatan strategi pemasaran berbasis bauran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mengembangkan bisnisnya. Observasi ini bertujuan untuk menganalisis manajemen UMKM serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mikha Garden dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) pertumbuhan sektor pertanian, termasuk tanaman hias, menunjukkan tren positif, yang mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap penghijauan dan keindahan ruang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di era digital, pemasaran melalui media sosial dan platform *e-commerce* semakin mendominasi. Menurut (Salam & Imilda, 2024), transformasi digital pada UMKM di Indonesia, tidak hanya mengadopsi teknologi digital, tetapi juga mencakup perubahan cara berpikir, strategi bisnis, dan cara berinteraksi dengan pelanggan yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Mikha Garden telah mengimplementasikan berbagai strategi digital, salah satunya melalui pemasaran konten untuk menarik perhatian konsumen dan membangun merek yang kuat. Hal ini sejalan dengan (Rahmi Yuliandhari *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Facebook dan Instagram sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan pelanggan, khususnya pada sektor tanaman hias.

Selain strategi pemasaran, analisis manajemen dalam UMKM juga sangat berperan penting untuk memahami bagaimana Mikha Garden mengelola sumber daya, baik manusia maupun finansial, untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan berbasis digital, Mikha Garden menunjukkan bahwa UMKM sektor tanaman hias dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka di era yang semakin digital ini. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM, kajian penelitian yang menyoroti strategi pemasaran dari sudut pandang pengalaman pribadi pemilik usaha, khususnya pada sektor tanaman hias, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Mikha Garden dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, serta apa saja tantangan yang harus dihadapi dalam proses implementasinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha Mikha Garden. Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas usaha secara langsung, sedangkan wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran, pengelolaan usaha, serta tantangan yang dihadapi selama menjalankan usaha. Prosedur penelitian meliputi tiga tahapan, yaitu tahapan persiapan, pengumpulan data, dan analisis data. Tahapan persiapan dimulai dengan menyusun pedoman observasi dan pedoman wawancara. Kemudian, tahapan selanjutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha. Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah menganalisis data yang diperoleh.

Analisis dilakukan secara sistematis dengan penyaringan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyaringan data dilakukan dengan menyeleksi data hasil observasi dan wawancara yang difokuskan pada strategi pemasaran digital. Selanjutnya, data yang telah disaring akan disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis dan dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan untuk memperkuat penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi makna dan hubungan dari setiap data yang diperoleh untuk menjawab tujuan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran komprehensif dan kontekstual mengenai usaha secara mendalam dan menyeluruh.

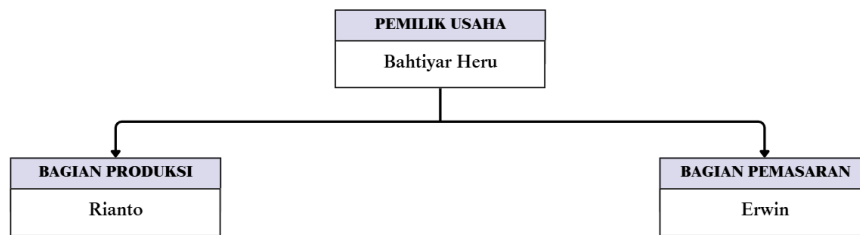
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Mikha Garden

Mikha Garden merupakan UMKM yang bergerak di bidang budidaya dan penjualan tanaman hias. Usaha ini didirikan oleh Bapak Heru pada tahun 2019, berlokasi di Dlaban, Sentolo, Kulon Progo, D.I. Yogyakarta. Latar belakang pendirian Mikha Garden berawal dari kecintaan pemilik terhadap tanaman hias yang kemudian berkembang menjadi peluang bisnis, terutama ketika pandemi COVID-19. Pada saat pandemi, tren tanaman hias mengalami peningkatan popularitas yang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat, sehingga nilai jualnya melonjak dan memberikan keuntungan yang signifikan bagi para pelaku usaha di bidang tanaman hias.

Usaha ini dikelola oleh dua orang karyawan utama yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Dalam usaha ini, terdapat pembagian tugas yang terstruktur, di mana setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing dalam menjaga kelancaran operasional. Berikut adalah struktur kepengurusannya:

STRUKTUR KEPENGURUSAN MIKHA GARDEN



Gambar 1. Struktur Kepengurusan

Dalam menjalankan tugasnya, karyawan dibekali pelatihan secara menyeluruh untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan selama menjalankan usaha. Pelatihan dilakukan secara langsung dan kolaboratif, di mana karyawan diajarkan mengenai perawatan tanaman, teknik pembibitan, serta strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Pemilik usaha menekankan pentingnya motivasi, ketekunan dan kemauan untuk belajar. Dengan pengelolaan sumber daya manusia yang baik, akan meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Struktur kepengurusan yang baik dan juga solid berperan penting dalam terciptanya komunikasi yang efektif antar karyawan, sehingga setiap masukan dapat tersampaikan dengan baik untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan Mikha Garden secara keseluruhan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan perubahan lingkungan bisnis yang pesat (Mardinah *et al.*, 2024). Sejak didirikan pada tahun 2019, Mikha Garden telah menunjukkan kemampuan berinovasi dan beradaptasi yang baik terhadap dinamika pasar tanaman hias, terutama ketika pandemi COVID-19 yang menciptakan tren baru di kalangan masyarakat. Bentuk adaptasi tersebut dapat dilihat dari penerapan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, serta keterlibatan aktif dalam komunitas tanaman hias untuk kegiatan promosi dan penjualan produk tanaman hias. Untuk menjangkau pasar secara lebih efektif, Mikha Garden menerapkan strategi pemasaran berbasis pendekatan bauran pemasaran 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. Product (Produk)

Mikha Garden menyediakan berbagai jenis tanaman hias hidup sebagai produk utama, baik tanaman hias umum maupun tanaman hias yang tergolong langka. Strategi pemasaran produk yang diterapkan berfokus pada kualitas tanaman, Mikha Garden selalu memastikan bahwa tanaman hias yang ditawarkan segar, sehat dan menarik secara visual. Sebagai inovasi yang pernah dilakukan, Mikha Garden memperkenalkan

produk *hampers* tanaman hias hidup, yaitu paket hadiah yang berisi tanaman hias asli yang dikemas dengan tampilan yang menarik sesuai dengan permintaan pelanggan.

"Kami selalu memastikan tanaman hias yang kami jual dalam kondisi baik dan sehat. Untuk hampers sendiri, kami memang sengaja menggunakan tanaman hidup sebagai ciri khas agar memiliki nilai lebih dan tetap dapat dirawat juga oleh penerima hampers." (Informan, Pemilik Mikha Garden, 2024).

Produk ini menjadi ciri khas yang membedakan Mikha Garden dengan pesaing yang umumnya menawarkan *hampers* berisi tanaman hias tiruan atau barang dekoratif. Selain itu, dalam menambah nilai produknya, Mikha Garden menyediakan layanan edukatif, seperti tutorial perawatan tanaman yang disampaikan melalui media sosial dan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan ini, Mikha Garden tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman dan pengetahuan, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen.

2. Price (Harga)

Strategi penetapan harga Mikha Garden disesuaikan dengan kondisi pasar dan nilai dari setiap produk. Tanaman hias yang langka atau sulit ditemukan di daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah dijual dengan harga yang lebih tinggi karena nilai kelangkaan dan keunikannya. Sebaliknya, untuk tanaman hias yang lebih umum dan mudah ditemukan, Mikha Garden menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan standar pasar tanaman hias. Selain itu, Mikha Garden juga secara rutin melakukan survei harga pasar untuk memahami tren harga terkini dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap relevan dan bersaing di pasaran. Melalui pendekatan ini, akan memungkinkan Mikha Garden untuk terus seimbang antara keuntungan dan jangkauan pelanggan. Strategi harga yang diterapkan fleksibel dan responsif terhadap pasar ini juga mencerminkan upaya Mikha Garden untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat yang dimaksud disini adalah saluran distribusi. Distribusi tanaman hias Mikha Garden dilakukan melalui dua saluran utama, melalui digital dan langsung atau tatap muka. Secara digital, Mikha Garden memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan konten interaktif di media sosial, Mikha Garden dapat menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Saat ini, akun Instagram Mikha Garden memiliki sekitar 4.000 pengikut aktif.

Selain itu, Mikha Garden juga terlibat dalam komunitas tanaman hias di Kulon Progo, Yogyakarta, dan Jawa Tengah. Komunitas ini berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang efektif untuk bertukar informasi, sebagai tempat untuk melakukan lelang tanaman, dan berbagai pengalaman. Untuk menjangkau konsumen di daerah yang belum terjangkau oleh promosi digital, Mikha Garden bekerja sama dengan reseller tanaman hias yang membantu mendistribusikan produk secara lebih

luas. Pendekatan ini memungkinkan Mikha Garden hadir lebih dekat dengan konsumen di berbagai daerah tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi Mikha Garden dilakukan dengan aktif dan kreatif, terutama melalui saluran digital. Mikha Garden memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk mengunggah konten visual tanaman, membagikan video tutorial perawatan tanaman, dan mengadakan sesi *live selling* yang interaktif. Selain itu, komunitas tanaman hias di WhatsApp dan Facebook juga digunakan untuk aktivitas lelang dan diskusi antar pecinta tanaman hias. Efektivitas strategi pemasaran ini dapat dilihat dari tingginya interaksi di media sosial, seperti jumlah penayangan (*viewer*), peningkatan *insight*, serta bertambahnya jumlah pesan masuk dari calon pembeli yang berujung pada meningkatnya jumlah transaksi.

"Kami lebih sering mempromosikan produk kami lewat Instagram dan WhatsApp. Biasanya setelah kami mengunggah konten dan melakukan live selling itu ada pesanan masuk dari calon pembeli, dan mereka mulai mennayakan harga dan ketersediaan dari tanaman hias yang kami promosikan." (Informan, Pemilik Mikha Garden, 2024).

Selain strategi digital dan komunitas, Mikha Garden juga menerapkan pemasaran secara langsung. Saat melayani pembeli secara langsung, mereka tidak hanya menjual tanaman, tetapi juga memberikan tutorial perawatan tanamannya. Interaksi ini tidak hanya untuk meningkatkan nilai pelayanan, tetapi juga membantu membangun hubungan yang baik dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan Mikha Garden.

Tantangan dalam Pemasaran

Mikha Garden menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam memasarkan produk tanaman hias. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah peningkatan persaingan sejak pandemi COVID-19. Banyak pedagang baru yang memasuki pasar tanaman hias, ini menyebabkan persaingan usaha tanaman hias semakin ketat. Banyak penjual baru yang menawarkan berbagai jenis tanaman dengan harga dan jenis-jenis yang bervariasi, sehingga konsumen menjadi lebih selektif. Timbulnya persaingan ini menuntut Mikha Garden untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Saat ini, meskipun minat terhadap tanaman hias masih ada, jumlah peminatnya cenderung menurun.

Selain itu, harga tanaman hias yang cenderung fluktuatif menyulitkan penentuan strategi harga yang konsisten dan memberikan keuntungan. Ketidakpastian harga ini membuat perencanaan keuangan menjadi lebih kompleks, karena harga dapat mengalami kenaikan atau penurunan yang drastis dalam waktu singkat, ini berdampak pada keuntungan yang diperoleh, terutama untuk tanaman hias yang langka atau koleksi. Tanaman hias yang sudah umum di pasaran biasanya memiliki harga yang lebih stabil, sementara untuk tanaman langka atau koleksi, harga bisa sangat tidak terduga. Menurut (Lestari *et al.*, 2024) tanaman hias yang langka dan sulit dirawat umumnya memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan tanaman yang lebih umum, sebaliknya, tanaman hias yang lebih umum biasanya dijual dengan harga yang lebih rendah namun memiliki

volume penjualan yang tinggi, sehingga memberikan keuntungan yang lebih terprediksi meskipun marginnya kecil.

Permintaan pasar untuk tanaman hias juga terus berubah mengikuti tren dan preferensi konsumen yang dinamis. Oleh karena itu, Mikha Garden perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini, baik dalam segi jenis tanaman yang ditawarkan maupun strategi pemasaran yang digunakan. Misalnya, tanaman yang sebelumnya populer dapat secara tiba-tiba kehilangan daya tarik, sementara jenis tanaman hias baru dapat muncul sebagai tren dan diminati oleh konsumen.

Proses Produksi dan Pengendalian Kualitas Tanaman Hias

Proses produksi tanaman hias Mikha Garden dimulai dengan pengadaan indukan atau batang tanaman berukuran kecil. Setelah indukan tumbuh dengan baik, pembibitan dilakukan terutama melalui metode stek, yaitu dengan memotong ruas batang atau daun untuk menghasilkan tanaman baru. Teknik ini memungkinkan satu indukan untuk menghasilkan beberapa bibit sekaligus, sehingga lebih efisien waktu dan biaya. Meskipun metode pembibitan melalui biji juga diterapkan, stek menjadi pilihan utama karena tingkat keberhasilannya tinggi.

Untuk memastikan kualitas produksi tanaman hias baik, Mikha Garden menerapkan sistem *green house* yang memungkinkan tanaman tumbuh dalam lingkungan yang terkontrol. Pemantauan dilakukan secara berkala 2-3 kali seminggu. Jika terdapat tanaman yang pertumbuhannya kurang optimal, pemeliharaan tanaman akan dilakukan sebelum dijual kepada konsumen. penjualan hanya dilakukan jika tanaman dalam kondisi sehat, kuat, rapi, dan akarnya telah tumbuh dengan baik agar tidak mudah mati saat dipindahkan ke lokasi baru oleh pelanggan.

Salah satu tantangan utama dalam proses produksi tanaman hias adalah serangan hama, seperti ulat dan bekicot, yang sering memakan daun tanaman dan menyebabkan kerusakan visual meskipun tanaman tidak mati. Untuk mengatasi masalah ini, Mikha Garden secara rutin melakukan penyemprotan dengan obat hama, meskipun beberapa jenis hama telah kebal terhadap pestisida. Oleh karena itu, pengawasan yang ketat sangat diperlukan untuk meminimalkan kerusakan tanaman dan menjaga kualitasnya.

Kerja Sama dan Rencana Pengembangan Usaha

Mikha Garden telah menjalin kerja sama dengan penjual tanaman hias lain serta instansi pemerintah, seperti dinas terkait pengadaan taman, untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan aksesibilitas produk. Mikha Garden juga telah melakukan kolaborasi dengan pelaku usaha di luar sektor tanaman hias melalui dukungan promosi bersama (*cross-promotion*), yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan daya saing di pasar.

Mikha Garden memiliki sejumlah rencana strategis untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Salah satu fokus utama adalah dengan memperluas area produksi agar mampu menyediakan stok tanaman yang lebih banyak dan bervariasi. Dengan kapasitas yang lebih besar, Mikha Garden berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai segmen pecinta tanaman hias. Strategi pengembangan lainnya adalah dengan ekspansi ke dunia pertamanan, dengan mulai menysasar pada proyek-proyek pembuatan

tanaman di lingkungan hotel, perkantoran, dan ruang-ruang publik. Peluang ini dinilai cukup prospektif karena memungkinkan tanaman-tanaman dengan nilai jual rendah diubah menjadi elemen taman yang memiliki nilai ekonomi, estetika, dan fungsional yang lebih tinggi. Dengan berbagai strategi rencana pengembangan yang matang, Mikha Garden berkomitmen untuk terus tumbuh dan beradaptasi dengan dinamika pasar, dan memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan masyarakat.

KESIMPULAN

Mikha Garden, usaha yang didirikan pada tahun 2019, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor tanaman hias meskipun dalam menjalankan usahanya menghadapi berbagai tantangan, terutama selama pandemi COVID-19. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, Mikha Garden berhasil menjangkau konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan komunitas dan jaringan reseller, serta inovasi produk seperti *hampers* tanaman asli, telah membantu Mikha Garden untuk mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Mikha Garden juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pengelolaan sumber daya manusia, dengan memberikan pelatihan secara menyeluruh kepada karyawan. Hal ini berkontribusi penting dalam peningkatan kualitas produk dan layanan yang diberikan, serta membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan. Proses produksi yang terorganisir dan pengendalian kualitas yang ketat memastikan bahwa tanaman yang sehat dan berkualitas yang dijual kepada konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Bahtiyar Heru Susanto, M.Pd selaku pemilik usaha Mikha Garden atas kesediaannya menjadi narasumber utama dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, informasi, dan akses selama proses observasi dan penyusunan artikel ini. Partisipasi dan kontribusi dari mereka sangat membantu dalam kelancaran dan keberhasilan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2022). *Produksi Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman*, 2022. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VEd4a1YzcHFaaKJwVUuOQIVVNTNjbEZqVGtKb1FUMDkjMw==/produksi-i-tanaman-hias-menurut-jenis-tanaman--2022.html?year=2022>
- Lestari, Y., M Noor, C., Fauzzia, W., & Anissa, R. N. (2024). Strategi Penentuan Harga Jual Tanaman Hias di UMKM Tanaman Hias Cihideung. *Jurnal Sosial Dan Abdimas*, 6(2), 107–114.
- Mardinah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Era Digital. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474.
- Rahmi Yuliandhari, Puji Isyanto, & Dini Yani. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower

- Karawang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 227–231.
<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.1011>
- Salam, A., & Imilda. (2024). Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 1–10.
<http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/view/772>