

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BLOOMING BOUQUET DI KABUPATEN BENGKAYANG

Juniarti Nilviana<sup>1</sup>, Yeremia Niaga Atlantika<sup>2</sup>, Benedhikta Kikky Vuspitasari<sup>3</sup>, Sabinus Beni<sup>4</sup>  
<sup>1, 2, 3, 4</sup>Institut Shanti Buana, Jalan Bukit Karmel SeboPET No.1, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia  
Email: [juniarti19221@shantibuana.ac.id](mailto:juniarti19221@shantibuana.ac.id)

---

### Article History

Received: 15-07-2024

Revision: 19-07-2024

Accepted: 20-07-2024

Published: 21-07-2024

**Abstract.** This research aims to find out marketing strategies to increase sales and develop blooming bouquet products. This research uses a descriptive method through a qualitative approach. The data collection techniques for this research are observation, interviews, and research documentation by means of interviews conducted in Bengkayang and its surroundings, there are several informants who will be interviewed, with 3 aspects of questions, the research results obtained are regarding marketing strategies in improving and developing Blooming products. bouquets use marketing strategies, there are several things that must be done by business actors, namely carrying out product innovations in terms of shapes and variants requested by consumers as well as displaying more attractive packaging.

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales, Product

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan produk *blooming bouquet*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi penelitian dengan cara wawancara dilakukan di Bengkayang dan sekitarnya, ada beberapa informan yang akan di wawancarai, dengan 3 aspek pertanyaan yang ada maka hasil penelitian yang didapta mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan dan pengembangan produk *blooming bouquet* menggunakan startegi pemasaran ada beberapa yang harus dilakukan oleh pelaku usaha yaitu melakukan inovasi produk dari segi bentuk dan varian *request* konsumen serta menampilkan kemasan yang lebih menarik.

**Kata Kunci:** Startegi Pemasaran, Penjualan, Produk

---

**How to Cite:** Nilviana, J., Atlantika, Y. N., Vuspitasari, B. K., & Beni, S. (2024). Analisis Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Blooming Bouquet di Kabupaten Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (3), 1107-1115. <http://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.1544>

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dari waktu ke waktu membuat meningkatnya persaingan dalam kehidupan profesional. Dibutuhkan ilmu dan usaha yang terus menerus untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan persaingan yang berbeda-beda pada perusahaan UMKM. Konsep dan peran strategi tertentu pada tingkat strategis merupakan faktor kunci keberhasilan. Menganalisis pasar, pelanggan, dan produk sangat penting dalam dunia yang kompleks. Analisis strategis mencakup segitiga strategis, yaitu. pelanggan, pesaing dan Perusahaan (Maulana et al., 2022).

Situasi persaingan yang ketat saat ini menuntun konsentrasi perusahaan kebutuhan konsumen yang diinginkan. Perusahaan mulai berpikir ulang mengarahkan keuntungan ke faktor potensial lainnya seperti minat pelanggan dan kuasa pelanggan adalah faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan perusahaan (Anggraini et al., 2019). Lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini lakukan, perusahaan harus menyadari target pasar dan tingkat kualitasnya produk atau layanan. Persaingan yang dihasilkan didasarkan pada kekuatan jaringan distribusi, strategi penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, keragaman produk, penggunaan teknologi dan persepsi pasar, yaitu. kemampuan membaca tren secara akurat dan selalu memantau perkembangan pasar baik faktor makro, kompetitor maupun pelanggan (Sope, 2023).

Banyak penjual *bouquet* bunga yang menjadi populer sejak tahun 2017 dan menawarkan berbagai macam *bouquet* bunga dengan gaya dan desain yang berbeda. Dengan konsep yang mewah dan elegan, selain menjual *bouquet* bunga, juga menjual *bouquet* bunga coklat, kotak kado hias, dekorasi mobil pengantin, *bouquet* bunga uang kado yang biasa digunakan dalam acara pernikahan yang semuanya dapat di *custom* sesuai keinginan. memenuhi permintaan konsumen, dan menyediakan jasa seperti merangkai bunga dan berbagai *bouquet* bunga lainnya dekorasi yang menghiasi suasana acara dan jasa pengiriman (Ariska et al., 2023).

Kabupaten Bengkayang menawarkan banyak peluang untuk berwirausaha meskipun perusahaannya kecil. Usaha kecil tidak kalah penting bagi pertumbuhan ekonomi dan juga mengurangi jumlah pengangguran karena dapat merekrut anak-anak yang putus sekolah. Rupanya, *bouquet* uang ini sesuai dengan budaya fenomena anak zaman sekarang, yaitu budaya *flexing* atau pamer. Fenomena masyarakat yang memamerkan barang-barang miliknya seperti perhiasan atau barang-barang mewah yang terlihat cukup menyilaukan mata kemudian berkembang lagi dengan menampilkan uang yang banyak. Berdasarkan hal tersebutlah maka *bouquet* uang dan *bouquet snack* telah menjadi sesuatu hal yang *trending* di daerah Bengkayang sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk memulai usaha *bouquet*. Dengan memanfaatkan peluang tersebut usaha *bouquet* yang peneliti jalankan dapat memenuhi pasar kerja. Oleh karena itu, pembukaan Usaha *bouquet* di Bengkayang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang masih kesulitan mencari Usaha *bouquet* serta dapat membuka lapangan kerja bagi para remaja yang menganggur karena putus sekolah.

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam lingkungan sosial, karena pemasaran mempengaruhi semua bidang kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran mempunyai kendala dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, pemasaran tidak lepas dari faktor persaingan, biasanya tidak ada Perusahaan yang

bisa leluasa menikmati hasil penjualan dan keuntungan dalam jangka waktu lama karena persaingan yang sangat ketat dan senit (Nuraeni, 2024).

Dengan melihat peluang yang ada membuat peneliti terdorong untuk mendirikan usaha *bouquet* di Kabupaten Bengkayang ini. Selain itu, semakin berkembangnya usaha *bouquet* tentu saja membuat pemilik usaha harus mencari strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan usaha *bouquet* lain agar dapat mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan penjualannya. Penjual yang loyal merupakan cerminan dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang realiti dan berkualitas.

Strategi pemasaran adalah satu cara menengkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu yang dipakai dalam Menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan mengenai pengaruh berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan suatu produk atau lini produk tertentu. Strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan, pengusaha dapat mengetahui mana yang baik dan mana yang buruk bagi perusahaannya (Melani, 2023). Dengan demikian usaha peneliti dapat mengembangkan produk yang tepat, serta dapat menentukan saluran barang dari produsen kepada konsumen dan melakukan promosi yang sesuai dan tepat sehingga mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh *blomming bouquet* yaitu melalui media sosial, seperti, *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook* karena sekarang ini internet tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi saja melainkan dapat digunakan untuk melakukan bisnis. *Blooming bouquet* dalam melakukan penjualan melalui Internet yang memanfaatkan sarana media sosial tentunya dapat membawa dampak positif yaitu keuntungan bagi pelaku usaha dimana konsumen bisa mengetahui adanya *bouquet* yang dijual di daerah Bengkayang sehingga konsumen tidak perlu membeli jauh-jauh lagi.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti kualitatif karena peneliti ingin mengungkapkan secara teliti tentang potensi pengembangan UMKM di Kabupaten Bengkayang. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini bersifat deskriptif alamiah karena setiap tindakan yang dilakukan berdasarkan tuntutan. Bersifat deskriptif karena dalam penelitian ini temuan penelitian disajikan dalam bentuk penjabaran yang disertai dengan kata-

kata (rangkuman hasil sub ringkasan) untuk memudahkan penyajian temuan penelitian. Bersifat induktif karena peneliti tidak bermaksud menguji teori yang ada, namun lebih membuat abstrak terhadap fakta-fakta yang digabungkan terkait aspek-aspek atau gejala-gejala yang diteliti (Asriati, 2018). Penelitian pada dasarnya adalah suatu metode untuk memecahkan suatu masalah atau menemukan jawaban atas permasalahan yang muncul secara ilmiah. Penelitian menggunakan pemikiran reflektif, pemikiran ilmiah dan metode yang sesuai dengan tujuan dan sifat penelitian. Dalam filsafat, khususnya aksiologi, dikatakan bahwa salah satu cara untuk mencapai kebenaran adalah melalui penelitian. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan terhadap fenomena atau gejala alam pada saat penelitian. Penelitian kualitatif bersifat mendasar dan alami serta tidak dapat dilakukan di laboratorium melainkan di lapangan (Abdussamad & Sik, 2021).

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber informasi diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden mengenai suatu kasus atau permasalahan. Metode ini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menemui informan dalam penelitian secara acak. Dengan kata lain, tidak ada batasan bagi peneliti untuk menentukan sampel penelitian (Yusri, 2020). Data primer diambil dari wawancara jangka Panjang dengan orang-orang yang memiliki pengetahuan terkait pencarian berbasis lokasi. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dari beberapa sumber lain. fakta dari dokumen, serta data dan informasi lain yang ada hubungannya dengan penentuan lokasi.

**Tabel 1.** Data penjualan Tahun 2022-2024

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Orederan	Total Harga
1	September 2022	3	Rp. 350.000
2	Oktober 2022	15	Rp. 1.245.000
3	November 2022	5	Rp. 505.000
4	Desmbser 2022	10	Rp. 995.000
5	Januari 2023	-	Rp.0
6	Febuari 2023	5	Rp. 645.000
7	Maret 2023	-	Rp.0
8	April 2023	4	Rp. 200.000
9	Mei 2023	4	Rp. 386.000
10	Juni 2023	2	Rp. 200.000
11	Juli 2023	20	Rp. 1.595.000
12	Agustsu 2023	2	Rp. 100.000
13	September 2023	3	Rp. 750.000
14	Oktober 2023	23	Rp. 2.345.000
15	November 2023	-	Rp. 0
16	Desember 2023	4	Rp. 350.000
17	Januari 2024	-	Rp.0
18	Febuari 2024	9	Rp. 879.000

19	Maret 2024	-	Rp.0
20	April 2024	-	Rp.0
21	Mei 2024	4	Rp. 354.000

Sumber: data primer olahan 2022-2024

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi peningkatan dan pengembangan pada produk *blooming boquet* ini sudah mengalami kenaikan penjualan. Strategi pengembangan yang didapatkan dari hasil wawancara tersebut yang berdasarkan 5 jawaban dari informan bahwa pelakun usaha *blooming boquet* sudah mengalami peningkatan dengan banyaknya pesanan dan inovasi terhadap produk *blooming boquet* dan melakukan promosi melalui media sosial yang membuat semua orang dengan mudah mengenal produk *blooming bouquet*.

Berdasarkan potensi yang ada di Kabupaten Bengkayang sendiri tentunya menjadi peluang dalam menjalankan bisnis ini dengan mempunyai faktor untuk mencapai potensi tersebut tentu ada faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat seperti, persaingan dimana banyak penjual toko *bouquet* di Kabupaten Bengkayang yang mapan dalam arti toko *bouquet* di Bengkayang mempunyai kondisi yang lebih stabil dari berbagai aspek. Oleh karena itu, untuk mengatasi persaingan yang ada usaha *bouquet* yang dijalankan oleh peneliti yang memiliki nama brand "*blooming bouquet*" melakukan penerapan konsep strategi pemasaran mix 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pada umumnya bisnis *bouquet* merupakan bisnis yang menjanjikan, jika dikelola dengan baik dan memenuhi kebutuhan pasar yang tepat. Bisnis ini untuk menyediakan *bouquet* bunga yang cantik dan menarik untuk berbagai keperluan, seperti hadiah, dekorasi acara, pernikahan, dan lain sebagainya. Namun seiringnya perkembangan jaman *bouquet* dapat diberikan dalam konteks lain untuk menyampaikan perasaan yang berbeda, seperti rasa cinta dan rasa hormat. *Blooming bouquet* merupakan *brand* yang menjual produk kerajinan tangan. Produk yang dihasilkan *blooming bouquet* yaitu *bouquet* bunga, *bouquet snack*, *bouquet* uang, dan *bouquet* boneka. *Blooming bouquet* memiliki berbagai varian harga, dimana pelaku usaha menempatkan harga sesuai dengan harga sesuai dengan ukuran *bouquet* yang di pesan oleh konsumen. *Blooming bouquet* memiliki akun media sosial, dimana akun tersebut digunakan sebagai tempat atau toko *online* dari produk *blooming boquet*. Tempat produksi produk *blooming boquet* dilakukan di kediaman pelaku usaha tersebut sehingga tempat produl tidak dilakukan ditempat penyewaan gedung atau ruko. *Blooming bouquet* mengupayakan agar

promosi yang dilakukan dapat memperkenalkan produknya sebagai produk yang berkualitas sehingga mampu memberikan kesan baik kepada konsumen.

### **Strategi Peningkatan dan Pengembangan Pada Produk *Blooming Boquet***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi peningkatan dan pengembangan pada produk *blooming boquet* ini sudah mengalami kenaikan penjualan. Strategi pengembangan yang didapatkan dari hasil wawancara tersebut yang berdasarkan 5 jawaban dari informan bahwa pelaku usaha *blooming boquet* sudah mengalami peningkatan dengan banyaknya pesanan dan inovasi terhadap produk *blooming boquet* dan melakukan promosi melalui media sosial yang membuat semua orang mudah mengenal produk *blooming bouquet*.

### **Indikator Produk *Blooming Baquet***

Berdasarkan hasil 5 informan yang diwawancarai mengatakan bahwa produk *blooming baouuet* sudah banyak dikenal orang dan sudah melakukan berbagai inovasi yang membuat produk *blooming bouquet* memiliki kualitas dan perkembangan yang cukup baik di mata para konsumen. Menurut responden pelayanan yang baik dari *blooming boquet* membuat konsumen menjadi minat beli, dan tidak hanya itu pelayanan kepada konsumen saat memesan produk *blooming bouquet* membuat konsumen merasa nyaman ketika dalam menentukan pilihan *bouquet* yang diinginkan.

### **Indikator Pemasaran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam pengembangan produk *blooming bouquet* yaitu dengan cara melalui promosi media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*. berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara 5 informan mengatakan promosi melalui media sosial atau melalui offline merupakan strategi yang sama-sama tepat untuk dilakukan, karena dengan kedua cara tersebut konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk *blooming boquet* dan strategi pemasaran ini sangatlah efektif untuk digunakan sebagai sarana promosi.

**Tabel 2.** Data informan

No	Inisial Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Tanggal Wawancara
1	MD	Bengkayang	P	26 juni 2024
2	DS	Peranuk	P	26 juni 2024
3	DI	Untang	P	26 juni 2024
4	J	Bengkayang	P	26 juni 2024
5	DW	Bengkayang	P	26 juni 2024

**Tabel 3.** Hasil wawancara

<b>Pertanyaan 4P</b>	<b>Jawaban informan 1 (MD)</b>
Menurut anda apakah peningkatan dan pengembangan pada produk <i>blooming bouquet</i> ?	“iya ada peningkatan, karena saya sejak awal tahu tentang produk <i>blooming bouquet</i> , saya melihat banyak orang yang memesan produk dan menggunakan jasa pembuatan <i>bouquet</i> ”
	<b>Jawaban informan 2 (DS)</b>
	“iya, produk <i>blooming bouquet</i> mengalami peningkatan “
	<b>Jawaban informan 3 (DI)</b>
	“menurut saya, produk <i>blooming bouquet</i> peningkatan dan pengembangan yang perlu dilakukan adalah pada kualitas produk dan penentuan harga yang cocok. Selain itu pemasaran produk juga perlu dipertingkatkan supaya semakin banyak orang yang tahu dan tertarik untuk memesan “
	<b>Jawaban informan 4 (J)</b>
“menurut saya, produk <i>blooming bouquet</i> telah mengalami banyak peningkatan dan pengembangan, terutama dalam hal kualitas bunga, varian desain, dan pelayanan yang lebih baik”	
<b>Jawaban informan 5 (DW)</b>	
“menurut saya, <i>blooming bouquet</i> telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang cukup baik dalam beberapa waktu terakhir, mereka terus berinovasi dan memperhatikan tren pasar untuk menjaga kualitas produk”	

<b>Pertanyaan tentang Aspek Harga Produk</b>	<b>Jawaban Informan 1 (MD)</b>
Menurut anda apakah harga produk <i>blooming bouquet</i> sangat mempengaruhi minat beli para konsumen?	“menurut saya iya, konsumen cenderung lebih mudah melakukan keputusan pembelian ketika melihat harga produk tersebut sesuai dengan kemampuannya. Apalagi produk <i>blooming bouquet</i> memberi harga yang sesuai dengan budget masyarakat menengah kebawah”
	<b>Jawaban Informan 2 (DS)</b>
	“harga produk <i>blooming bouquet</i> dapat mempengaruhi minat beli konsumen”
	<b>Jawaban Informan 3 (J)</b>
	“menurut saya harga produk <i>blooming bouquet</i> cukup kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen”
	<b>Jawaban Informan 4 (DI)</b>
“menurut saya harga juga mempengaruhi terhadap minat beli konsumen, karena jika melihat pelaku usaha yang sejenis menjual <i>bouquet</i> yang sama namun berbeda harga itu+ bisa membuat konsumen lebih memilih membeli <i>bouquet</i> ditempat lain”	
<b>Jawaban Informan 5 (DW)</b>	
“menurut saya harga produk <i>blooming bouquet</i> bisa mempengaruhi minat beli para konsumen, harga yang terjangkau namun tetap sesuai dengan kualitas produk akan lebih menarik bagi konsumen”	

Aspek Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan	Jawaban Informan 1 (MD)
Menurut anda apakah startegi promosi lewat media sosial sangat membantu anda mnegnal produk <i>blooming bouquet</i> ?	“strategi promosi melalui media sosial merupakan media yang paling sering diakses oleh banyak orang. Sehingga ketika melakukan promosi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk <i>blooming bouquet</i> ”
	<b>Jawaban Informan 2 (DS)</b>
	“menurut saya strategi promosi melalui media sosial membantu saya mengenal produk <i>blooming bouquet</i> dengan lebih baik”
	<b>Jawaban Informan 3 (DI)</b>
	“menurut saya startegi promosi yang baik adalah melauai media sosial, karena dapat membantu semua orang dapat mengenal produk <i>blooming bouquet</i> secara langsung mapun tidak langsung”
	<b>Jawaban Informan 4 (J)</b>
	“bagi saya startegi promosi yang tepat adalah memalui media sosial karena sangat membntu saya mengenal produk <i>blooming bouquet</i> , melalui plafrom seperti instagram dan fascebook saya bisa melihat berbagai produk terbaru dan penawaran menarik lainnya”
<b>Jawaban Informan 5 (DW)</b>	
“menurut saya iya, startegi promosi melalui media sosial sangat membantu dalam mengenal produk <i>blooming bouquet</i> karena dapat menjangkau lebih banyak orang secara cepat dan efektif”	

Aspek Tempat	Jawaban Informan 1 (MD)
Menurut anda apakah tempat produk <i>blooming bouquet</i> sangat startegi dalam melakukan penjualan?	“menurut saya, karena tempat yang startegis dapat membuat proses pengiriman produk lebih cepat dapat membuat konsumen cenderung akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian”
	<b>Jawaban Informan 2 (DS)</b>
	“penjualan <i>blooming bouquet</i> memiliki tempat yang mudah dijangkau”
	<b>Jawbana Informan 3 (DI)</b>
	“menurut saya mudah dijangkau dan pesanan cepat datang serta ongkirnya murah”
	<b>Jawaban Informan 4 ( J)</b>
	“ menurut saya memiliki tempat yang tepat seperti tempat yang startegis dapat menarik lebih banyak konsumen”
<b>Jawaban Informan 5 (WD) 26 juni 2024</b>	
“menurut saya tempat nya mudah diakses dan bisa dijangkau serta memiliki peluang sebagai tempat yang startegis”	

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari 5 informan hampir semua jawaban memiliki kesamaan dan disertai perbandingan menurut penelitian lain. Menurut informan startegi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) sangat baik diterapkan untuk menghadapi persaingan dengan toko *bouquet* lain yang lebih mapan, hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara 5

informan menunjukkan bahwa *blooming bouquet* memiliki peluang besar untuk berkembang dengan memanfaatkan potensi daerah serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat. Bisnis *blooming bouquet* pastinya memiliki kendala yang harus dihadapi terutama persaingan yang ketat dan perlu peningkatan kualitas pengelolaan data. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, usaha *blooming bouquet* dapat memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan dapat disimpulkan bahwa penelitian produk *blooming bouquet* mampu membuat produk *blooming bouquet* mengalami peningkatan dan pengembangan. Dapat kita lihat bahwa yang perlu diperhatikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah dari segi produk, harga, tempat dan promosi merupakan strategi yang tepat untuk digunakan oleh bisnis *blooming bouquet* ini namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti melakukan promosi produk dengan lebih aktif dan meningkatkan variasi produk yang ditawarkan.

## REFERENSI

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Anggraini, M. D. ... Sifaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Ariska, S. Hasanah, U. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Bouquet Bunga Melalui Kualitas Pelayanan Di Kecamatan Medan Tembung. *Journal On Education*, 06(01), 9603–9610.
- Asriati, N. (2018). *Strategi Pengembangan Entrepreneurship Di Kabupaten Bengkayang* (Vol. 2).
- Maulana, R. S. Aprila, B. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kinerja Pemasaran Pt. Greentech Cakrawala Motorindo. *JUDIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 34–51.
- Melani<sup>1</sup>, F. (2023). Analisis Startegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Zaabai Craft. *Jurnal Perwira*, 3(2).
- Reni Nuraeni. (2024). *Istim Ā -Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Inklusi Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 1, Nomor 1, (April, 2024), E-ISSN Xxxx – Xxxx* <https://staipelitanusa.ac.id/index.php/jurnal.1>, 1–13.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Yusri, A. Z. Dan D. (2020). Penerapan Diskon Melalui Pembayaran Gopay Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.