

Analisis Pengelolaan Usaha dan Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Pendapatan pada Toko Bunga Arvando di Simpang Simalingkar Medan

Raja Parnaungan Munthe ^{1*}, Depina Br Tumangger ², Samuel Revaldo Jeverson Siboro ³, Excaudia mazmuris Siringoringo ⁴, Fahmi Ashari Sihalohe ⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Negeri Medan, Indonesia

* rajaparnaungan09@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan usaha dan strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pada Toko Bunga Arvando di Simpang Simalingkar, Medan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan pemilik usaha sebagai informan utama serta karyawan sebagai informan pendukung. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan usaha pada Toko Bunga Arvando telah menerapkan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, meskipun pelaksanaannya masih bersifat sederhana dan informal. Strategi penjualan dilakukan melalui promosi digital menggunakan TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp, pemberian diskon, serta pelayanan yang ramah dan konsultatif. Berdasarkan informasi pendapatan yang diperoleh melalui wawancara dan catatan usaha yang tersedia, pendapatan rata-rata harian dilaporkan meningkat dari sekitar Rp1.000.000 menjadi Rp3.000.000–Rp4.000.000 setelah penerapan strategi digital. Perubahan tersebut berlangsung bersamaan dengan perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan jumlah pelanggan. Namun, sebagai penelitian deskriptif kualitatif, temuan ini tidak dimaksudkan untuk membuktikan hubungan kausal secara statistik. Dalam konteks Toko Bunga Arvando, temuan menunjukkan bahwa pengelolaan usaha dan strategi penjualan yang diterapkan secara terpadu dapat mendukung peningkatan kinerja dan pendapatan usaha.

Keywords: *Pendapatan, Pengelolaan Usaha, Strategi Penjualan, Toko Bunga, UMKM*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi sehingga mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi yang dinamis (Tambunan, 2019).

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan dalam mengelola usaha secara efektif dan efisien. Pengelolaan usaha merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap seluruh sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan usaha yang telah ditetapkan.

Pengelolaan usaha yang baik memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan produktivitas, serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Afdal et al., 2025). Dalam perspektif manajemen, fungsi pengelolaan usaha mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas usaha secara sistematis dan terarah (Saajidah, 2018).

Strategi penjualan juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha. Strategi penjualan merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi penjualan dapat dilakukan melalui promosi, penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2015; Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, pemanfaatan berbagai platform digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha.

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi informasi. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh UMKM karena dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun interaksi dengan konsumen. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara cepat dan interaktif kepada konsumen (Novia Indah & Ramadani, 2022; Purwana et al., 2017; Ramadhan & Yusuf, 2022). Pemanfaatan *digital marketing* telah dikaji sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM (Akbar et al., 2022). Penggunaan media sosial juga berkaitan dengan perluasan jangkauan pasar dan peningkatan pendapatan usaha (Adam et al., 2022). *Digital marketing* juga dapat mendukung penguatan daya saing UMKM (Maszudi et al., 2023). Adaptasi *digital marketing* pada UMKM juga dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan kanal digital sebagai bagian dari transformasi pemasaran (Amri et al., 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan pentingnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran UMKM.

Kualitas pelayanan juga menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan *customer relationship marketing* juga berkaitan dengan loyalitas pelanggan (Girsang et al., 2021; Supriyanto et al., 2021). Pada konteks usaha *coffee shop*, keterkaitan antara elemen pelayanan, *experiential value*, dan loyalitas pelanggan juga telah ditemukan dalam penelitian terdahulu (Rashid et al., 2021). Pelayanan merupakan aspek yang melengkapi strategi penjualan, khususnya dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Pendapatan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk melihat perkembangan suatu usaha. Pendapatan usaha berkaitan dengan berbagai aspek dalam kegiatan bisnis, termasuk pengelolaan usaha, strategi penjualan, pelayanan, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Strategi usaha dan strategi penjualan merupakan bagian penting yang berkaitan dengan upaya peningkatan pendapatan usaha maupun pendapatan pedagang (Jumiati et al., 2024; Nusu et al., 2025). Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa strategi usaha dan penjualan merupakan bagian penting dalam upaya meningkatkan pendapatan, tetapi fokus kajiannya berada pada konteks usaha yang berbeda dengan penelitian ini.

Toko Bunga Arvando yang berlokasi di Simpang Simalingkar, Medan, merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang florist dan perlengkapan acara. Sejak berdiri pada tahun 2010, usaha ini menghadapi berbagai tantangan seperti meningkatnya persaingan usaha, fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi digital yang mengubah pola pemasaran. Untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan pendapatan, Toko Bunga Arvando menerapkan berbagai strategi pengelolaan usaha dan strategi penjualan yang disesuaikan dengan kondisi pasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dibahas, masih terdapat ruang untuk mengintegrasikan beberapa aspek tersebut dalam satu kajian. Pengelolaan usaha telah dikaji dalam kaitannya dengan peningkatan pendapatan (Afdal et al., 2025), sedangkan pemanfaatan *digital marketing* dan media sosial lebih banyak dibahas dalam konteks pemasaran UMKM (Adam et al., 2022; Akbar et al., 2022; Maszudi et al., 2023). Sementara itu, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan juga telah menjadi fokus dalam penelitian sebelumnya (Girsang et al., 2021; Supriyanto et al., 2021), sedangkan strategi usaha dan strategi penjualan dikaji dalam kaitannya dengan pendapatan (Jumiati et al., 2024; Nusu et al., 2025). Aspek pengelolaan usaha, pemasaran digital, pelayanan, dan strategi penjualan dalam penelitian terdahulu cenderung dikaji berdasarkan fokus masing-masing dan belum secara khusus mengintegrasikan fungsi pengelolaan usaha dengan strategi penjualan digital dalam konteks UMKM florist.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* berupa keterbatasan kajian yang mengintegrasikan fungsi pengelolaan usaha dengan strategi penjualan berbasis digital untuk memahami perubahan pendapatan pada UMKM sektor florist. Keterbatasan tersebut semakin relevan dalam konteks lokal karena kajian mengenai pengelolaan usaha dan strategi penjualan pada UMKM florist di Kota Medan masih relatif terbatas. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana pengelolaan usaha dan strategi penjualan diterapkan secara bersamaan pada Toko Bunga Arvando serta bagaimana perubahan pendapatan berlangsung dalam konteks penerapan strategi tersebut.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi analisis fungsi pengelolaan usaha dengan strategi penjualan digital dalam konteks UMKM florist, dengan Toko Bunga Arvando di Kota Medan sebagai studi kasus. Penelitian ini tidak hanya melihat penggunaan *digital marketing* sebagai aktivitas promosi, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi penjualan tersebut dijalankan dalam kaitannya dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan usaha. Integrasi kedua perspektif tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara pengelolaan internal usaha dan strategi penjualan dalam mendukung peningkatan pendapatan, khususnya pada karakteristik bisnis florist yang memiliki kebutuhan pasar dan pola penjualan yang spesifik.

Penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana pengelolaan usaha pada Toko Bunga Arvando dilaksanakan dalam aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan; (2) bagaimana strategi penjualan yang diterapkan Toko Bunga Arvando, khususnya melalui promosi digital, strategi harga, dan pelayanan; dan (3) bagaimana perubahan pendapatan dan jangkauan pemasaran Toko Bunga Arvando berlangsung dalam konteks penerapan pengelolaan usaha dan strategi penjualan tersebut? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan usaha dan strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pada Toko Bunga Arvando di Simpang Simalingkar, Medan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Toko Bunga Arvando dalam memperbaiki pengelolaan usaha dan mengoptimalkan strategi penjualan, sekaligus menjadi referensi bagi

pelaku UMKM sejenis dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi nyata pengelolaan usaha, strategi penjualan, serta upaya peningkatan pendapatan pada Toko Bunga Arvando. Sementara itu, desain studi kasus digunakan karena penelitian secara khusus berfokus pada satu unit usaha sebagai objek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara kontekstual berdasarkan kondisi yang berlangsung di lapangan. Pendekatan tersebut sesuai dengan karakteristik penelitian yang tidak berorientasi pada pengujian hipotesis statistik, melainkan pada pengungkapan informasi, pengalaman, proses, dan kondisi yang berkaitan dengan pengelolaan usaha dan strategi penjualan (Sugiyono, 2019).

Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat secara langsung dalam proses pengumpulan, pengamatan, pengolahan, dan interpretasi data. Instrumen pendukung berupa pedoman wawancara dan pedoman observasi disusun berdasarkan fokus penelitian. Aspek pengelolaan usaha dalam pedoman tersebut diarahkan pada fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, sedangkan aspek strategi penjualan mencakup promosi, strategi harga, pelayanan, kondisi pendapatan, serta faktor pendukung dan penghambat usaha. Pedoman wawancara digunakan untuk mengarahkan penggalian informasi sesuai dengan aspek-aspek tersebut. Pedoman observasi digunakan untuk mengarahkan pengamatan terhadap kondisi tempat usaha, aktivitas operasional, pelayanan konsumen, penataan produk, serta pelaksanaan kegiatan penjualan. Penyusunan instrumen berdasarkan fokus penelitian dilakukan agar data yang dikumpulkan tetap relevan dengan tujuan dan pertanyaan penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Toko Bunga Arvando yang berlokasi di kawasan Simpang Simalingkar, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara, pada bulan Mei 2026. Pengamatan terhadap kondisi usaha dan aktivitas operasional dilakukan selama periode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai kegiatan pengelolaan usaha, pelayanan konsumen, penataan dan penjualan produk, serta aktivitas lain yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data yang dikumpulkan meliputi data mengenai sejarah dan perkembangan usaha, pengelolaan modal, kegiatan operasional, strategi penjualan, kondisi pendapatan, serta faktor pendukung dan penghambat usaha. Data tersebut terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi serta data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi dan catatan usaha yang relevan.

Informan penelitian ditentukan secara purposive berdasarkan pertimbangan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap kegiatan usaha. Informan penelitian terdiri atas satu orang pemilik usaha sebagai informan utama dan tiga orang karyawan sebagai informan pendukung. Informan utama adalah pemilik Toko Bunga Arvando, Bertha Ulina, karena memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai sejarah usaha, pengelolaan modal, pengambilan keputusan, strategi penjualan, serta perkembangan pendapatan usaha. Tiga orang karyawan dilibatkan sebagai informan pendukung karena terlibat secara langsung dalam aktivitas operasional dan pelayanan konsumen. Keterangan dari ketiga karyawan digunakan untuk melengkapi dan mengonfirmasi informasi yang disampaikan oleh pemilik sehingga data penelitian tidak hanya bergantung pada satu sudut pandang. Informasi mengenai pelaksanaan

strategi penjualan dan kegiatan operasional dapat dilihat berdasarkan perspektif pengelola maupun pelaksana kegiatan usaha di lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan secara langsung selama periode penelitian untuk mengamati kondisi tempat usaha, aktivitas operasional, proses pelayanan konsumen, penataan produk, serta pelaksanaan kegiatan penjualan. Wawancara dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur kepada pemilik sebagai informan utama serta karyawan sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai pengelolaan usaha, strategi penjualan, penggunaan modal, kondisi pendapatan, serta faktor pendukung dan penghambat usaha. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara melalui foto lokasi usaha, foto produk, catatan kegiatan usaha, serta dokumen lain yang relevan. Penggunaan ketiga teknik tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data dari berbagai bentuk sumber sehingga informasi yang diperoleh dapat dibandingkan dan diperiksa konsistensinya.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Misalnya, informasi mengenai strategi penjualan yang disampaikan oleh pemilik dibandingkan dengan hasil pengamatan terhadap pelaksanaan kegiatan penjualan di lokasi usaha dan bukti dokumentasi yang tersedia. Sementara itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik dengan informasi yang diperoleh dari karyawan sebagai informan pendukung. Apabila ditemukan perbedaan informasi, peneliti melakukan penelusuran lebih lanjut melalui observasi dan wawancara untuk memperoleh penjelasan yang lebih sesuai dengan kondisi di lapangan. Proses triangulasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya didasarkan pada satu sumber informasi.

Pelaksanaan wawancara didahului dengan penyampaian informasi mengenai tujuan dan fokus penelitian kepada informan. Informan diberikan kesempatan untuk memberikan persetujuan sebelum proses wawancara dilakukan dan menyampaikan informasi sesuai dengan pengetahuan serta pengalaman mereka. Kerahasiaan informasi yang bersifat pribadi dijaga selama proses pengolahan dan penyajian data. Identitas karyawan sebagai informan pendukung tidak dicantumkan dalam naskah, sedangkan identitas pemilik digunakan dalam penelitian sesuai dengan konteks informasi mengenai profil dan pengelolaan usaha. Data yang diperoleh digunakan untuk kepentingan penelitian dan disajikan sesuai dengan informasi yang diperoleh selama proses pengumpulan data.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles et al., 2014). Proses analisis dilakukan secara interaktif sejak data mulai dikumpulkan hingga diperoleh kesimpulan akhir. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan tema penelitian, yaitu pengelolaan usaha, strategi penjualan, faktor pendukung dan penghambat, serta kondisi pendapatan. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian disisihkan, sedangkan informasi yang relevan dikategorikan untuk memudahkan proses analisis. Pada tahap penyajian data, hasil reduksi disusun secara sistematis dalam bentuk uraian naratif dan tabel tematik untuk menunjukkan pola dan keterkaitan antartemuan.

Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti menginterpretasikan pola yang muncul dari data mengenai pengelolaan usaha dan strategi penjualan serta kaitannya dengan peningkatan pendapatan. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi dengan

membandingkan kembali hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi serta melakukan pengecekan silang antar-informan. Dengan proses tersebut, kesimpulan akhir didasarkan pada data yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan kondisi empiris Toko Bunga Arvando.

Hasil

Toko Bunga Arvando merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan bunga dan perlengkapan acara yang berlokasi di kawasan Simpang Simalingkar, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara. Usaha ini didirikan pada tahun 2010 oleh Ibu Bertha Ulina dan telah beroperasi selama kurang lebih 15 tahun. Profil lengkap usaha disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Toko Bunga Arvando

No.	Uraian	Keterangan
1	Nama Usaha	Toko Bunga Arvando
2	Nama Pemilik	Bertha Ulina
3	Tahun Berdiri	2010
4	Lokasi Usaha	Simpang Simalingkar, Medan Tuntungan, Medan
5	Jenis Produk	Bunga segar, buah-buahan, daun sirih, perlengkapan adat
6	Jumlah Karyawan	3 orang

Berdasarkan Tabel 1, Toko Bunga Arvando telah menjalankan kegiatan usaha sejak tahun 2010 dan berlokasi di Simpang Simalingkar, Medan Tuntungan, Medan. Keberlangsungan usaha selama periode tersebut menunjukkan bahwa Toko Bunga Arvando telah menjalankan aktivitas usaha secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar yang dihadapi.

Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa bunga segar, tetapi juga mencakup buah-buahan, daun sirih, perlengkapan adat, serta berbagai kebutuhan kegiatan tertentu. Keragaman produk tersebut menunjukkan bahwa kegiatan usaha tidak hanya berfokus pada penjualan bunga, tetapi juga melayani kebutuhan konsumen untuk berbagai acara dan kegiatan. Dengan jumlah karyawan sebanyak tiga orang, kegiatan operasional usaha dijalankan melalui pembagian tugas sesuai dengan aktivitas yang berlangsung di Toko Bunga Arvando.

Analisis Pengelolaan Usaha

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pengelolaan usaha pada Toko Bunga Arvando dianalisis berdasarkan empat fungsi manajemen, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Penerapan keempat fungsi tersebut terlihat dalam kegiatan perencanaan stok dan modal, pembagian tugas, pelaksanaan kegiatan operasional, serta pengawasan penggunaan modal.

Perencanaan (Planning)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan usaha dilakukan terutama melalui perencanaan stok dan modal. Perencanaan stok dilakukan dengan menentukan jenis dan jumlah bunga serta perlengkapan yang perlu disediakan berdasarkan perkiraan permintaan konsumen dan musim acara. Produk yang secara rutin dipersiapkan antara lain bunga mawar, bunga tabur, dan daun sirih yang banyak digunakan untuk kebutuhan acara adat. Dari sisi modal, usaha ini didirikan dengan modal awal yang berasal dari dana pribadi pemilik sebesar kurang lebih Rp20.000.000. Modal digunakan untuk pembelian stok barang dan kebutuhan operasional usaha. Sebagian keuntungan usaha juga digunakan kembali sebagai tambahan modal untuk menambah variasi produk.

Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian kegiatan usaha dilakukan melalui pembagian tugas antara pemilik dan karyawan. Pemilik berperan dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan usaha, sedangkan karyawan terlibat dalam kegiatan operasional, pelayanan konsumen, serta penyelesaian pesanan sesuai dengan tugas yang diberikan. Pembagian tugas tersebut menunjukkan penerapan fungsi *organizing* melalui pengaturan peran antara pemilik dan karyawan sesuai dengan kegiatan operasional usaha. Meskipun struktur pengorganisasian dilakukan secara sederhana, setiap pihak memiliki peran dalam pelaksanaan kegiatan usaha.

Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan atau penggerakan (*actuating*) dalam Toko Bunga Arvando diwujudkan melalui kegiatan operasional harian yang mencakup pelayanan kepada pelanggan dan penjualan produk. Dalam konsep fungsi manajemen George R. Terry, *actuating* merupakan terminologi klasik yang merujuk pada fungsi mengarahkan dan menggerakkan anggota organisasi dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan (Terry, 2000). Dalam literatur manajemen modern, fungsi ini memiliki makna yang sepadan dengan *leading* atau *directing*. Pemilik usaha secara aktif memimpin dan mengarahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sikap ramah dan kooperatif yang ditunjukkan pemilik menjadi teladan bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya sehari-hari. Proses pelaksanaan juga mencakup kegiatan merangkai bunga sesuai permintaan pelanggan, memastikan ketersediaan stok, serta mengelola pesanan yang datang secara langsung maupun melalui media sosial. Berbagai kegiatan tersebut menunjukkan penerapan fungsi *actuating* melalui pengarahan dan keterlibatan pemilik serta karyawan dalam menjalankan kegiatan operasional usaha.

Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan usaha dilakukan terutama melalui pemantauan keuangan dan pengendalian penggunaan modal. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik memisahkan uang modal dari keuntungan yang diperoleh setiap hari. Keuntungan tidak seluruhnya digunakan untuk kebutuhan pribadi, tetapi sebagian digunakan kembali sebagai tambahan modal usaha. Pengawasan tersebut dilakukan untuk menjaga ketersediaan modal dan keberlangsungan kegiatan operasional, khususnya ketika jumlah pembeli mengalami penurunan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi POAC telah diterapkan dalam kegiatan Toko Bunga Arvando, meskipun belum seluruh prosesnya didukung oleh pencatatan dan dokumentasi formal.

Analisis Strategi Penjualan dan Marketing

Strategi penjualan Toko Bunga Arvando dilakukan melalui media digital, strategi harga, dan pelayanan kepada konsumen. Promosi digital memanfaatkan TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi produk, pesanan, serta berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan platform tersebut menunjukkan bahwa promosi dilakukan tidak hanya secara langsung di lokasi usaha, tetapi juga melalui media digital.

Tabel 2. Strategi Penjualan Toko Bunga Arvando

No.	Jenis Strategi	Implementasi
1	Promosi Digital	TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp – posting foto produk secara rutin
2	Strategi Harga	Diskon diberikan kepada konsumen yang membeli lebih dari dua produk
3	Strategi Pelayanan	Pelayanan ramah, sopan, dan konsultatif dalam membantu pelanggan memilih produk

Tabel 2 menunjukkan platform digital yang digunakan oleh Toko Bunga Arvando dalam kegiatan promosi dan komunikasi dengan konsumen. Informasi dalam tabel ini menggambarkan bentuk pemanfaatan masing-masing platform berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Penelitian ini tidak melakukan pengukuran terhadap *reach*, *engagement*, *conversion*, atau perbandingan kinerja antarplatform. Penggunaan beberapa platform dalam penelitian ini diposisikan sebagai gambaran strategi promosi digital yang diterapkan, bukan sebagai ukuran efektivitas masing-masing platform.

Strategi penjualan juga dilakukan melalui penyesuaian harga dan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara, harga produk disesuaikan dengan jenis produk, bahan yang digunakan, dan kebutuhan konsumen. Pelayanan dilakukan melalui komunikasi langsung dengan konsumen, pemberian informasi mengenai produk, serta penyesuaian pesanan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam proses pelayanan, konsumen dapat menyampaikan kebutuhan atau jenis produk yang diinginkan, kemudian usaha menyesuaikan produk dan pesanan berdasarkan permintaan tersebut.

Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa faktor internal dan eksternal yang mendukung maupun menghambat kegiatan usaha. Faktor pendukung disajikan pada tabel 3:

Tabel 3. Faktor Pendukung Toko Bunga Arvando

No	Faktor Pendukung	Deskripsi
1	Lokasi Strategis	Berada di kawasan Simpang Simalingkar yang ramai dan mudah dijangkau konsumen
2	Kualitas Produk	Bunga segar berkualitas, dipilih dengan memperhatikan kesegaran dan tampilan
3	Pelayanan Ramah	Pelayanan yang sopan, ramah, dan konsultatif meningkatkan kepuasan pelanggan
4	Pelanggan Tetap	Basis pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan toko

Berdasarkan Tabel 3, faktor pendukung usaha meliputi lokasi, kualitas produk, pelayanan, dan keberadaan pelanggan tetap. Keempat faktor tersebut ditemukan dalam kegiatan operasional dan interaksi Toko Bunga Arvando dengan konsumen. Selain faktor pendukung, penelitian juga menemukan beberapa faktor yang menghambat perkembangan usaha. Faktor tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Faktor Penghambat Toko Bunga Arvando

No.	Faktor Penghambat	Dampak
1	Persaingan Usaha	Semakin banyaknya toko bunga baru di sekitar wilayah Medan menekan pangsa pasar
2	Kenaikan Harga Bunga	Fluktuasi harga dari pemasok menekan margin keuntungan usaha
3	Permintaan Tidak Stabil	Fluktuasi musiman menyebabkan pendapatan tidak menentu di luar periode puncak
4	Cuaca & Pasokan	Cuaca buruk memengaruhi kualitas bunga dan keterlambatan pengiriman dari pemasok

Berdasarkan Tabel 4, hambatan utama yang dihadapi Toko Bunga Arvando berkaitan dengan persaingan usaha, perubahan harga bahan baku, ketidakstabilan permintaan, serta kondisi cuaca dan pasokan. Faktor-faktor tersebut memengaruhi kegiatan operasional dan penjualan usaha.

Dampak terhadap Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan pendapatan Toko Bunga Arvando dalam konteks penerapan pengelolaan usaha dan strategi penjualan. Perbandingan pendapatan sebelum dan sesudah penerapan strategi digital disajikan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Digital

Indikator	Sebelum Strategi Digital	Sesudah Strategi Digital
Pendapatan rata-rata/hari	Rp1.000.000	Rp3.000.000–Rp4.000.000
Jangkauan pemasaran	Lokal (sekitar Simpang Simalingkar)	Kota Medan dan sekitarnya
Jumlah pelanggan/hari	Terbatas pada pelanggan lokal	Hingga >100 orang pada hari ramai
Saluran promosi	Konvensional (dari mulut ke mulut)	TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan catatan usaha yang tersedia, terdapat perubahan pada pendapatan harian Toko Bunga Arvando setelah pemanfaatan strategi penjualan digital. Sebelum pemanfaatan media digital secara lebih aktif, pendapatan harian dilaporkan berada pada kisaran sekitar Rp1.000.000. Setelah strategi digital diterapkan, pendapatan harian dilaporkan berada pada kisaran Rp3.000.000 hingga Rp4.000.000.

Informasi tersebut merupakan gambaran pendapatan yang diperoleh dari keterangan informan dan catatan usaha yang tersedia selama penelitian. Data pendapatan dalam penelitian ini tidak dikumpulkan dalam bentuk pencatatan deret waktu harian atau bulanan dan tidak dianalisis secara statistik. Perubahan pendapatan tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi yang dilaporkan informan dalam konteks penerapan pengelolaan usaha dan strategi penjualan, bukan sebagai bukti kuantitatif mengenai hubungan sebab-akibat.

Perubahan pendapatan tersebut berlangsung bersamaan dengan penerapan promosi melalui media digital, strategi harga, dan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan informasi dari informan, pemanfaatan media digital juga memberikan peluang bagi usaha untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen di luar pelanggan yang datang secara langsung ke lokasi usaha.

Pembahasan

Pengelolaan Usaha Berdasarkan Fungsi POAC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Bunga Arvando telah menerapkan fungsi POAC dalam menjalankan kegiatan usahanya, meskipun penerapannya masih dilakukan secara sederhana dan informal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan fungsi manajemen pada usaha mikro dapat berlangsung secara fleksibel sesuai dengan skala usaha, jumlah tenaga kerja, dan kebutuhan operasional. Fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan tetap diperlukan untuk memastikan sumber daya usaha dapat digunakan secara efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada aspek *planning*, perencanaan stok berdasarkan perkiraan permintaan dan musim acara menunjukkan bahwa pemilik telah berupaya menyesuaikan ketersediaan produk dengan karakteristik pasar florist. Perencanaan modal melalui penggunaan modal awal dan pengalokasian kembali sebagian keuntungan sebagai tambahan modal juga menunjukkan adanya upaya menjaga keberlangsungan sumber daya usaha. Perencanaan pada dasarnya berkaitan dengan penetapan tujuan serta penentuan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Saajidah, 2018). Dalam konteks Toko Bunga Arvando, proses tersebut dilakukan secara praktis melalui keputusan pemilik mengenai jumlah stok, penggunaan

modal, dan pengembangan variasi produk. Pada aspek *organizing*, pembagian tugas antara pemilik dan tiga orang karyawan menunjukkan bahwa sumber daya manusia telah diatur berdasarkan kebutuhan operasional usaha. Pemilik berfokus pada pengambilan keputusan, pengelolaan keuangan, dan pengadaan stok, sedangkan karyawan menjalankan pelayanan pelanggan, perangkaian bunga, persiapan pesanan, dan kebersihan toko. Pembagian tugas tersebut memungkinkan kegiatan operasional tetap berjalan meskipun jumlah tenaga kerja terbatas. Pengelolaan sumber daya secara sistematis merupakan salah satu aspek penting yang dapat mendukung kinerja dan keberlangsungan UMKM (Afdal et al., 2025).

Keterlibatan langsung pemilik dalam mengarahkan karyawan menunjukkan bahwa fungsi penggerakan dilakukan melalui kepemimpinan yang bersifat langsung. Pola tersebut memungkinkan proses koordinasi berlangsung secara cepat karena pemilik terlibat dalam aktivitas operasional sehari-hari. Selain memberikan arahan pekerjaan, pemilik juga memberikan contoh dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Fungsi penggerakan pada Toko Bunga Arvando tidak hanya diwujudkan melalui pembagian pekerjaan, tetapi juga melalui pengarahan dan keteladanan dalam pelaksanaan kegiatan usaha. Pada aspek *controlling*, pemisahan antara modal dan keuntungan menunjukkan adanya mekanisme pengendalian keuangan yang sederhana. Praktik tersebut membantu pemilik mengetahui dana yang dapat digunakan untuk kegiatan operasional dan jumlah keuntungan yang diperoleh. Pengawasan yang dilakukan secara rutin juga memungkinkan pemilik mempertahankan modal usaha ketika terjadi penurunan jumlah pelanggan. Meskipun belum didukung sistem pencatatan formal, praktik pengendalian tersebut menunjukkan adanya kesadaran pemilik terhadap pentingnya menjaga stabilitas keuangan usaha.

Penerapan POAC pada Toko Bunga Arvando menunjukkan bahwa fungsi manajemen telah menjadi bagian dari aktivitas usaha sehari-hari meskipun belum sepenuhnya terdokumentasi secara formal. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan UMKM tidak selalu membutuhkan sistem manajemen yang kompleks, tetapi membutuhkan konsistensi dalam merencanakan, membagi tugas, mengarahkan kegiatan, dan mengawasi sumber daya usaha. Penerapan fungsi POAC pada usaha skala kecil juga ditemukan oleh penelitian yang menunjukkan penerapan perencanaan, pembagian tugas, pengarahan, dan pengawasan dalam mendukung kegiatan operasional usaha (Utami et al., 2023).

Strategi Penjualan dan Pemanfaatan Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Bunga Arvando menggunakan tiga strategi utama dalam kegiatan penjualan, yaitu promosi digital, strategi harga, dan strategi pelayanan. Penggunaan beberapa strategi secara bersamaan menunjukkan adanya upaya usaha untuk menjangkau konsumen, mendorong pembelian, sekaligus mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai media promosi menunjukkan kemampuan usaha dalam menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Media sosial memberikan ruang bagi usaha untuk menampilkan produk secara visual, menyampaikan informasi kepada calon konsumen, serta membangun komunikasi secara langsung. Pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan eksposur produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Syukron et al., 2022). Pemanfaatan media sosial juga dapat mendukung peningkatan penjualan dan daya saing usaha melalui jangkauan komunikasi yang lebih luas.

Penggunaan media digital pada Toko Bunga Arvando menjadi semakin relevan karena produk florist memiliki karakteristik visual yang kuat. Foto produk dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai jenis, warna, bentuk, dan tampilan bunga sebelum konsumen

melakukan pembelian. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses penjualan. Pemanfaatan digital marketing dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen (Jasri et al., 2022). Strategi harga melalui pemberian diskon bagi konsumen yang membeli lebih dari dua produk menunjukkan upaya usaha meningkatkan jumlah pembelian dalam satu transaksi. Pemberian insentif harga dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar (Prasetyo & Hidayah, 2021). Dalam konteks Toko Bunga Arvando, strategi tersebut dapat menjadi pelengkap promosi digital karena konsumen yang memperoleh informasi produk melalui media sosial juga mendapatkan stimulus pembelian melalui penawaran harga.

Strategi pelayanan menjadi aspek lain yang mendukung kegiatan penjualan. Pemilik dan karyawan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan konsultatif dengan membantu konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan anggaran. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Supriyanto et al., 2021). Pada konteks usaha kecil dan menengah di Indonesia, penelitian lain juga menunjukkan pentingnya evaluasi kualitas pelayanan berdasarkan perspektif pelanggan dalam mendukung peningkatan kepuasan pelanggan (Sanny et al., 2021). Hal tersebut menjadi semakin penting pada usaha florist karena konsumen sering kali membutuhkan rekomendasi dalam menentukan jenis bunga atau perlengkapan yang sesuai dengan kebutuhan acara.

Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha

Faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian meliputi lokasi strategis, kualitas produk, pelayanan ramah, dan keberadaan pelanggan tetap. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses toko, sedangkan kualitas bunga menjadi faktor penting karena kesegaran dan tampilan merupakan karakteristik utama produk florist. Pelayanan dan pelanggan tetap juga menjadi sumber daya penting bagi keberlangsungan usaha. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan kinerja usaha (Girsang et al., 2021).

Penelitian menemukan bahwa persaingan usaha, kenaikan harga bunga, permintaan yang tidak stabil, serta kondisi cuaca dan pasokan menjadi faktor penghambat. Persaingan yang semakin tinggi menuntut Toko Bunga Arvando mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sekaligus mengembangkan strategi pemasaran. Fluktuasi harga bahan baku dapat memengaruhi biaya dan margin keuntungan, sedangkan permintaan yang bersifat musiman menyebabkan tingkat penjualan tidak selalu stabil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha florist memiliki karakteristik risiko yang berbeda dibandingkan dengan sebagian usaha perdagangan lainnya. Produk bunga memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap kualitas bahan baku, kondisi cuaca, dan momentum tertentu. Kemampuan mengelola stok, menjaga hubungan dengan pemasok, dan menyesuaikan strategi penjualan menjadi bagian penting dari keberlanjutan usaha.

Kontribusi Pengelolaan Usaha dan Strategi Penjualan Terhadap Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, pendapatan rata-rata harian Toko Bunga Arvando meningkat dari sekitar Rp1.000.000 sebelum penggunaan strategi digital menjadi sekitar Rp3.000.000–Rp4.000.000 setelah strategi digital diterapkan. Secara deskriptif, perubahan tersebut menunjukkan peningkatan sekitar 200% hingga 300%. Pada saat yang sama, jangkauan

pemasaran berkembang dari konsumen lokal menjadi konsumen dari Kota Medan dan sekitarnya, sedangkan jumlah pelanggan pada hari ramai dapat mencapai lebih dari 100 orang.

Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perubahan positif dalam kinerja usaha setelah pemanfaatan strategi digital. Namun, karena penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, peningkatan tersebut tidak dapat diartikan sebagai bukti hubungan kausal secara statistik bahwa digital marketing secara langsung menyebabkan peningkatan pendapatan. Temuan tersebut lebih tepat dipahami sebagai perubahan empiris yang terjadi bersamaan dengan penerapan strategi digital dan perbaikan pengelolaan usaha. Perluasan jangkauan pemasaran menjadi salah satu mekanisme yang dapat menjelaskan perubahan tersebut. Sebelum penggunaan media digital, kegiatan promosi lebih banyak bergantung pada konsumen lokal dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Setelah menggunakan media sosial, produk dapat diperkenalkan kepada konsumen di wilayah yang lebih luas. Digital marketing dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan peluang interaksi dengan konsumen (Jasri et al., 2022).

Pengelolaan stok dan modal juga berperan dalam mendukung peningkatan pendapatan. Ketersediaan bunga dan perlengkapan yang sesuai dengan permintaan memungkinkan usaha memenuhi pesanan konsumen pada periode tertentu. Sebagian keuntungan yang kembali digunakan sebagai modal juga memungkinkan usaha menambah variasi produk. Strategi penjualan akan sulit menghasilkan peningkatan pendapatan apabila tidak didukung oleh kemampuan usaha dalam menyediakan produk dan mengelola sumber daya. Pelayanan juga menjadi bagian dari strategi penjualan yang diterapkan Toko Bunga Arvando. Pelayanan yang ramah dan konsultatif dilakukan dalam membantu konsumen memilih produk sesuai kebutuhan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Supriyanto et al., 2021). Namun, penelitian ini tidak mengukur loyalitas pelanggan secara langsung karena pelanggan tidak dilibatkan sebagai informan dan tidak tersedia data pembelian berulang (*repeat purchase*) maupun indikator loyalitas lainnya.

Perubahan pendapatan Toko Bunga Arvando berlangsung bersamaan dengan penerapan beberapa aspek, yaitu pengelolaan usaha melalui fungsi POAC, pemanfaatan media digital, strategi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, serta keberadaan pelanggan tetap berdasarkan informasi informan. Keberadaan pelanggan tetap dalam penelitian ini merupakan temuan deskriptif berdasarkan informasi informan dan tidak dimaksudkan sebagai bukti loyalitas pelanggan maupun sebagai faktor yang secara langsung menyebabkan peningkatan pendapatan. Strategi pemasaran yang tepat dapat mendukung peningkatan pendapatan usaha, terutama ketika disertai kemampuan pengelolaan sumber daya yang memadai (Jumiati et al., 2024). Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa pada UMKM florist, strategi digital tidak berdiri sendiri, tetapi perlu didukung oleh pengelolaan internal yang mampu memastikan ketersediaan produk, kesiapan tenaga kerja, pelayanan konsumen, dan pengendalian keuangan.

Integrasi antara fungsi POAC dan strategi penjualan digital menjadi kekuatan utama dalam pengelolaan Toko Bunga Arvando. Fungsi POAC berperan dalam mengatur sumber daya dan aktivitas internal usaha, sedangkan strategi penjualan digital membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kombinasi keduanya menunjukkan bahwa pengembangan UMKM florist tidak hanya membutuhkan kemampuan memasarkan produk secara digital, tetapi juga membutuhkan pengelolaan usaha yang konsisten dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan usaha dan strategi penjualan Toko Bunga Arvando saling mendukung perkembangan usaha. Fungsi POAC diterapkan secara sederhana melalui perencanaan stok dan modal, pembagian tugas, pelaksanaan operasional, pelayanan, serta pengawasan. Strategi penjualan memanfaatkan media sosial, diskon, dan pelayanan yang ramah serta konsultatif kepada pelanggan. Dalam konteks penerapan strategi tersebut, pendapatan rata-rata harian dilaporkan meningkat dari sekitar Rp1.000.000 menjadi Rp3.000.000–Rp4.000.000, disertai perluasan jangkauan pemasaran. Namun, perubahan tersebut tidak dimaksudkan sebagai bukti hubungan sebab-akibat secara statistik karena penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan data pendapatan tidak dianalisis dalam bentuk deret waktu.

Temuan penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pada UMKM florist, strategi penjualan digital perlu dilihat bersama dengan kemampuan pengelolaan internal usaha. Pemanfaatan media digital dapat memperluas sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, sedangkan pengelolaan stok, modal, tenaga kerja, pelayanan, dan pengawasan mendukung kesiapan usaha dalam menjalankan kegiatan penjualan. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada gambaran kontekstual mengenai integrasi fungsi POAC dengan strategi penjualan digital pada UMKM florist. Secara praktis, Toko Bunga Arvando dapat memperkuat penerapan POAC melalui pencatatan keuangan yang lebih konsisten, pengelolaan stok yang adaptif, serta pengelolaan media sosial dan katalog produk yang lebih terstruktur.

Hasil penelitian ini perlu dipahami dalam batas konteks satu unit usaha, yaitu Toko Bunga Arvando, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh UMKM florist. Informan penelitian juga terbatas pada pemilik dan tiga orang karyawan, tanpa melibatkan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menarik kesimpulan mengenai loyalitas pelanggan maupun pembelian ulang sebagai faktor peningkatan pendapatan. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan pelanggan sebagai informan, memperpanjang periode observasi, menggunakan data pendapatan yang lebih terstruktur, serta menerapkan pendekatan kuantitatif, metode campuran, atau studi komparatif antar-UMKM florist untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan terukur.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Afdal, Rachman, E., & Antu, Y. (2025). Pengelolaan usaha dalam meningkatkan pendapatan di PO Mitra Harlan Desa Kulingkinari Kec. Batudaka Kabupaten Tojo Una-Una. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 23709–23721. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.2747>
- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>

- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi digital marketing UMKM kopi produk menuju transformasi digital di era pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Girsang, R. K. S., Sumiati, & Djawahir, A. H. (2021). The influence of self-service technology and customer relationship marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 217–228. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.20>
- Jasri, J., Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Jumiati, Usdeldi, & Anggraini, D. (2024). Analisis strategi usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha keripik pisang Tiga Bintang di Desa Purwo Bakti Kabupaten Bungo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 844–853. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2411>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maszudi, E., Hapid, H., & Haedar. (2023). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1). <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Novia Indah, L., & Ramadani, M. (2022). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *KUAT*, 4(2), 79–85. <https://doi.org/10.31092/kuat.v4i2.1697>
- Nusu, F., Gobel, L. V., & Gintulangi, S. O. (2025). Strategi penjualan dalam meningkatkan pendapatan pedagang pakaian di Pasar Sentral Kota Gorontalo. *IDEAS: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 11(3), 79–88. <https://doi.org/10.32884/ideas.v11i3.2348>
- Prasetyo, B., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1453–1464. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1453-1464>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 393–402. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965>
- Rashid, N., Nika, F. A., & Thomas, G. (2021). Impact of service encounter elements on experiential value and customer loyalty: An empirical investigation in the coffee shop context. *SAGE Open*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440211061385>
- Saajidah, L. (2018). Fungsi-fungsi manajemen dalam pengelolaan kurikulum. *MADRASA: Journal of Islamic Educational Management*, 1, 16–22. <https://doi.org/10.32940/mjiem.v1i0.71>

- Sanny, L., Angelina, V., & Christian, B. B. (2021). Innovation of SME service industry in Indonesia in improving customer satisfaction. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 351–370. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0056>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi pemasaran produk di era digital pada UMKM. *COMSEP*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, Article 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Terry, G. R. (2000). *Prinsip-prinsip manajemen* (J. Smith D. F. M., Trans.). Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Utami, N., Aditia, M. Y., & Asiyah, B. N. (2023). Penerapan manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating dan Controlling) pada usaha Dawet Semar di Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 36–48. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i2.1522>