

**PENGARUH APLIKASI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK TEH KRISAN
PADA PERUSAHAAN RACHMAT PURNAMA FARM**

Dr. Ir. Anita Ristianingsum, M.Si.
Ir. Leni Lidya, MM
Medhanita Dewi Renanti, S.Kom., M.Kom.

**SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
JUNI 2023**

BAB 1 PENDAHULUAN

Sebelum pandemi Covid-19, permintaan masyarakat terhadap tanaman hias meningkat sehingga usaha tanaman hias mempunyai prospek yang menguntungkan. Tanaman hias digunakan sebagai penunjang dekorasi ruangan baik perumahan, perkantoran, hotel, acara pernikahan, perayaan hari-hari besar, dan lainnya. Tanaman hias yang paling banyak diminati dan memiliki produksi tertinggi adalah bunga krisan karena memiliki nilai estetika tinggi dengan bentuk bunga dan warna yang indah (BPS 2020). Adanya pandemi mengakibatkan penjualan bunga krisan menurun hingga 100% akibat kebijakan lockdown guna menghambat penyebaran virus sehingga berpengaruh terhadap penjualan bunga. Untuk mengatasi permasalahan tersebut telah dilakukan upaya agar para petani bunga krisan dapat melakukan pemulihannya. Salah satunya adalah mengolah bunga krisan menjadi teh krisan yang memiliki peluang pasar cukup besar dikarenakan kebudayaan masyarakat Indonesia mengonsumsi teh dan tamanan krisan memiliki berbagai senyawa yang bermanfaat bagi kesehatan (Kaur *et al.* 2019 dan Xie *et al.* 2009). Berdasarkan penelitian Ristianingrum *et. al* (2020) diperoleh sebanyak 90.3% masyarakat tertarik untuk mengonsumsi teh krisan setelah mengetahui manfaatnya bagi kesehatan, dan hal ini merupakan suatu peluang yang besar.

Perusahaan Rachmat Purnama Farm merupakan perusahaan bunga krisan yang terdampak pandemi Covid-19 dan memiliki 15 petani bunga krisan binaan sebagai pemasok. Pada tahun 2021, perusahaan telah memproduksi teh krisan berdasarkan hasil penelitian Ristianingrum *et al.* (2020) dan Fatimah *et al.* (2020). Saat ini perusahaan telah melakukan pemasaran teh krisan namun masih terbatas kepada beberapa kolega dan pemasaran masih dilakukan secara langsung sehingga belum berkembang. Tingginya tingkat persaingan dan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja secara *online* maka perusahaan perlu menerapkan *digital marketing* agar produk dapat dikenal lebih luas dan dapat bersaing. Terjadi peningkatan transaksi melalui *e-commerce* sebesar 38% untuk pembelian barang pada tahun 2020 (Sirclo 2020). Selain itu, penerapan *digital marketing* sangat penting dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra produk dan meningkatkan jangkauan pemasaran agar produk dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh penerapan *digital marketing* pada perusahaan Rachmat Purnama Farm terhadap penjualan dan pendapatan.

BAB 2 METODOLOGI

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan Desember 2022 di Perusahaan Rachmat Purnama Farm, Cianjur. Pemilihan lokasi ini karena perusahaan telah memproduksi bunga krisan menjadi teh krisan dari hasil penelitian penulis sebelumnya.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan perusahaan, sedangkan data sekunder berdasarkan studi literatur dan dari catatan transaksi perusahaan serta laporan-laporan perusahaan.

2.2 Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap penjualan yaitu dengan melakukan perbandingan antara

penjualan produk teh krisan sebelum dan sesudah menerapkan *digital marketing* dalam periode 2 bulan. Hal yang dianalisis meliputi : jumlah kunjungan web, jumlah peminat, jumlah pemesanan dan jumlah produk teh krisan yang terjual. Selanjutnya dari jumlah produk yang terjual dikalikan dengan harga produk diperoleh total penerimaan sehingga dapat diketahui peningkatan penerimaan setelah menerapkan *digital marketing*.

BAB 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Keragaan Usaha Produk Teh Krisan Perusahaan

Perusahaan Rachmat Purnama Farm mengusahakan tanaman bunga krisan sejak tahun 2016. Perusahaan memiliki lahan seluas 2.000 m² untuk budidaya bunga krisan. Kegiatan budidaya bunga krisan dilakukan menggunakan *green house*, dengan jumlah *green house* sebanyak 6 unit. Setiap *green house* terdapat sebanyak 20.000 tanaman krisan, sehingga jumlah seluruh tanaman krisan yang diusahakan sebanyak 120.000 tanaman. Terdapat 3 varietas bunga krisan yang ditanam yaitu aster, salju dan standard. Varietas yang paling banyak diminati konsumen yaitu putih salju dan kuning aster.

Pada awalnya perusahaan melakukan pemasaran bunga krisan dalam bentuk bunga potong. Pemasaran dilakukan dengan menjual ke pedagang pengumpul yang datang ke perusahaan, untuk selanjutnya oleh pedagang pengumpul dipasarkan ke pedagang pengecer di pasar Rawa Belong, Jakarta. Penjualan bunga krisan dilakukan dalam periode satu minggu sekali dengan melakukan pola tanam. Rata-rata penjualan dalam satu minggu sebanyak 2.500 ikat, dengan jumlah bunga potong dalam 1 ikat sebanyak 10 tangkai. Dengan demikian jumlah penjualan bunga potong krisan dalam satu minggu sebanyak 25.000 tangkai dan satu bulan sebanyak 100.000 tangkai. Harga bunga krisan sebesar Rp 5.000,00 – Rp 9.000,00 per ikat. Harga pokok produksi per tangkai sebesar Rp 320,00 atau Rp 3.200,00 per ikat.

Sebagai akibat adanya pandemi covid maka penjualan bunga krisan turun hingga 100%. Hal ini disebabkan bunga krisan selama ini banyak digunakan untuk acara-acara pernikahan, ulang tahun dan acara pesta lainnya. Dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maka tidak ada masyarakat yang mengadakan acara perayaan sehingga tidak ada permintaan terhadap bunga krisan. Akibatnya bunga krisan yang sudah ditanam dibuang begitu saja oleh perusahaan sehingga perusahaan mengalami kerugian yang sangat besar.

Untuk mengatasi tidak adanya penjualan bunga krisan, maka perusahaan berinisiatif untuk mengolah bunga krisan menjadi teh krisan dikarenakan teh krisan memiliki banyak manfaat untuk kesehatan. Bunga krisan yang masih kuncup diolah menjadi teh krisan dalam bentuk bunga yang dikeringkan menggunakan oven, kemudian dikemas menggunakan plastik. Cara penyajian teh krisan tersebut dengan cara diseduh dengan rasa original bunga krisan.

Meskipun perusahaan sudah melakukan upaya mengolah bunga krisan menjadi teh krisan, namun usaha teh krisan tersebut belum berkembang. Hal ini disebabkan belum banyak masyarakat yang mengetahui keunggulan manfaat teh krisan sehingga minat masyarakat terhadap teh krisan masih kurang. Pemasaran teh krisan oleh perusahaan masih terbatas kepada kenalan secara langsung dan belum dilakukan promosi serta belum dilakukan pemasaran secara online. Penjualan teh krisan perusahaan masih sangat terbatas dikarenakan teh krisan belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian Ristianingrum *et.al* (2020) dan pelatihan yang diperoleh pada bulan Mei 2021, perusahaan menerapkan hasil penelitian dan pelatihan tersebut dengan memproduksi teh krisan berdasarkan atribut-atribut yang sesuai dengan selera konsumen. Produk teh krisan yang dikembangkan yaitu

berbentuk teh celup yang lebih praktis dan tampilan yang lebih baik dengan rasa original, lemon dan mint yang merupakan atribut yang paling banyak diminati konsumen. Perusahaan juga menampung hasil bunga krisan dari petani binaannya untuk diolah menjadi teh krisan. Selanjutnya perusahaan telah mengurus dan mendapatkan perizinan PIRT dari Dinas Kesehatan untuk memasarkan produk teh krisan. Produk teh krisan perusahaan Rachmat Purnama Farm dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Produk teh krisan perusahaan Rachmat Purnama Farm

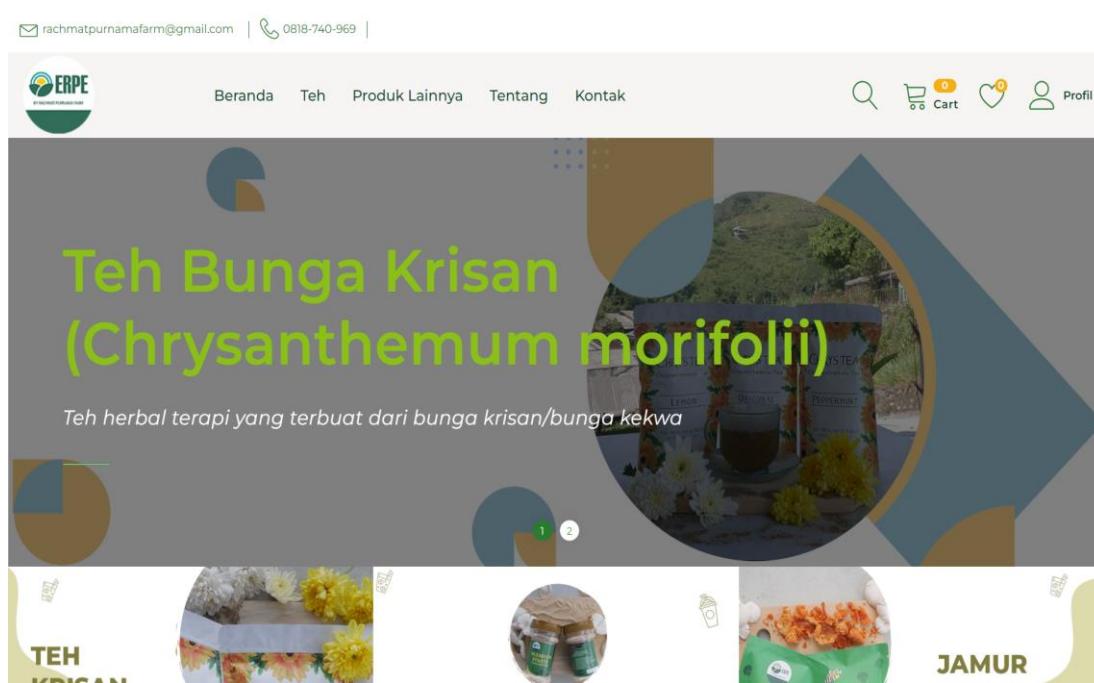
3.2 Penerapan *Digital Marketing* pada Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian Ristianingrum, *et al.* (2022), perusahaan Rachmat Purnama Farm telah menerapkan *digital marketing* untuk penjualan produk teh krisan agar produk dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Aplikasi *digital marketing* yang dibuat yaitu pembuatan web perusahaan, pemesanan produk oleh konsumen, transaksi pembayaran dan laporan penjualan dengan isi antara lain :

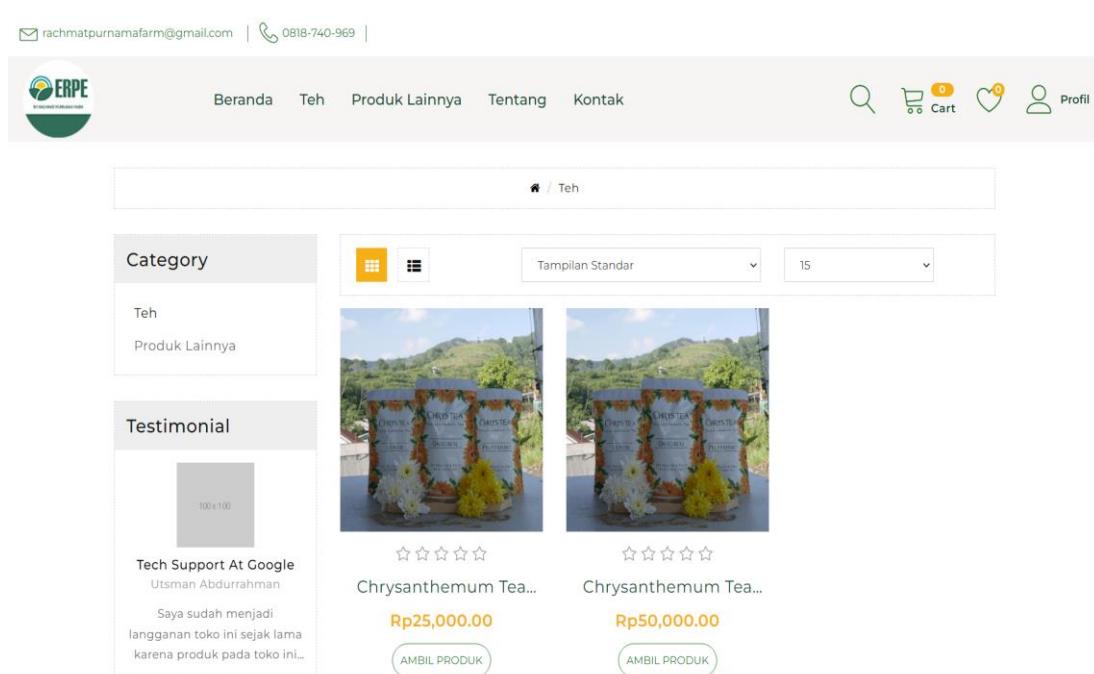
1. Tampilan beranda
2. Pembuatan tampilan daftar produk
3. Pembuatan tampilan detail produk
4. Pembuatan tampilan tentang kami
5. Pembuatan tampilan kontak kami
6. Penambahan produk ke dalam keranjang
7. Pembuatan tampilan keranjang
8. Pembuatan tampilan proses pesanan (checkout)
9. Pembuatan tampilan profil
10. Pembuatan tampilan login
11. Pembuatan tampilan register
12. Pembuatan tampilan login admin
13. Pembuatan tampilan dashboard
14. Pembuatan tampilan data kategori
15. Pembuatan tampilan data produk
16. Pembuatan tampilan data opsi
17. Pembuatan tampilan data ulasan

18. Pembuatan tampilan data informasi
19. Pembuatan tampilan data pesanan
20. Pembuatan tampilan data pembayaran
21. Pembuatan tampilan data customer
22. Pembuatan tampilan data laporan penjualan
23. Pembuatan tampilan statistik umum

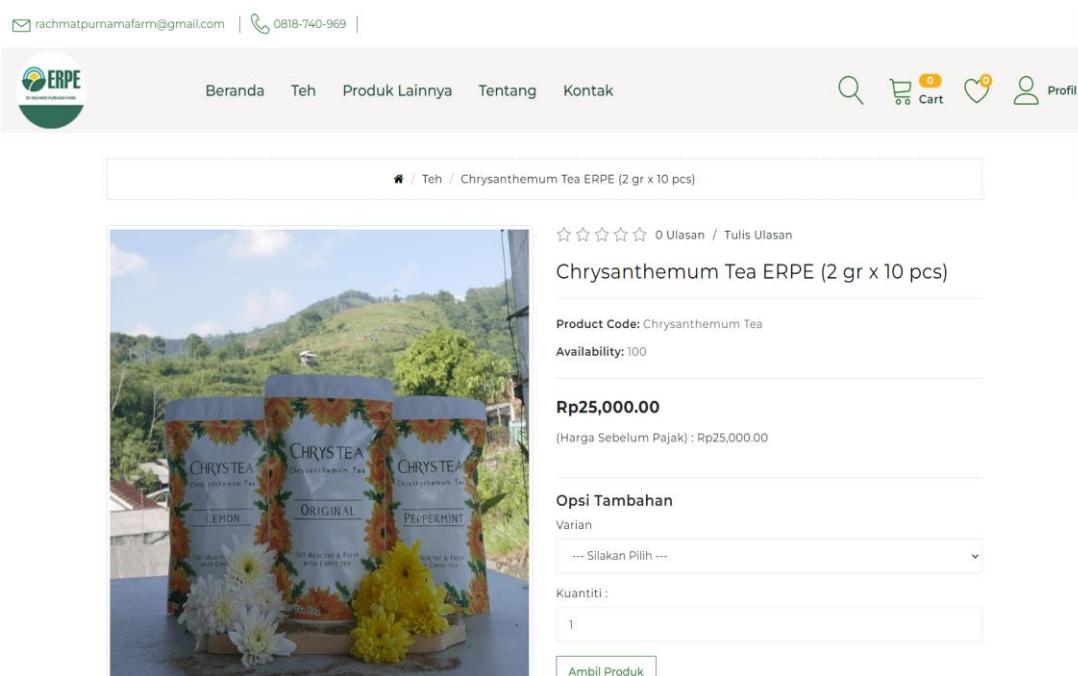
Beberapa tampilan aplikasi *digital marketing* pada perusahaan Rachmat Purnama Farm dapat dilihat pada Gambar 2, 3 dan 4.



Gambar 2.Tampilan beranda web Perusahaan Rachmat Purnama Farm



Gambar 3.Tampilan daftar produk Perusahaan Rachmat Purnama Farm



Gambar 4.Tampilan detail produk Perusahaan Rachmat Purnama Farm

3.3 Evaluasi Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* terhadap Penjualan Produk Teh Krisan

3.1 Penjualan Produk Teh Krisan Sebelum Penerapan Digital Marketing

Meskipun perusahaan telah memproduksi produk teh krisan sesuai dengan atribut-atribut yang diminati konsumen namun perusahaan masih melakukan penjualan secara langsung terbatas ke kenalan-kenalan pemilik perusahaan. Perusahaan belum melakukan penjualan secara *online* dikarenakan keterbatasan sumberdaya manusia pegawai perusahaan yang belum memiliki ketrampilan menerapkan *digital marketing*. Namun dengan memproduksi teh krisan berbentuk celup dengan rasa original, lemon dan mint maka konsumen lebih tertarik untuk membeli sehingga permintaan semakin meningkat. Selain konsumen perseorangan dari kenalan-kenalan perusahaan, juga terdapat permintaan produk teh krisan dari satu restoran yang berlokasi di Jakarta yang juga merupakan kenalan dari pemilik perusahaan. Restoran telah melakukan pemesanan secara kontinu sebanyak 200 pcs per bulan.

Perusahaan menjual produk teh krisan dengan ukuran kemasan yaitu 1 kemasan berisi sebanyak 20 pcs dengan harga sebesar Rp 50.000 per kemasan. Sebelum menerapkan *digital marketing*, penjualan produk teh krisan sebanyak 20 kemasan atau 400 pcs per bulan. Dengan demikian total penerimaan yang diterima perusahaan sebesar 20 kemasan dikalikan harga Rp 50.000 per kemasan yaitu sebesar Rp 1.000.000 per bulan.

3.2 Penjualan Produk Teh Krisan Setelah Penerapan Digital Marketing

Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam bertransaksi secara *online* maka perusahaan harus mengikuti perubahan tersebut dengan menjual produknya secara *online*. Apabila perusahaan tidak mampu mengikuti perubahan tersebut maka akan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu dengan hanya menjual secara langsung kepada kenalan-kenalan perusahaan maka produk perusahaan belum dikenal secara luas oleh masyarakat dan jumlah penjualan masih terbatas. Oleh karena itu perusahaan perlu menerapkan *digital marketing* agar

produk teh krisan perusahaan dapat dikenal secara luas oleh masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian pengembangan *software digital marketing* pada perusahaan Rachmat Purnama Farm dan pelatihan penerapan *digital marketing* kepada para pegawai perusahaan maka sejak bulan Oktober 2022 perusahaan telah menerapkan *digital marketing* dalam penjualan produk teh krisan. Perusahaan telah memiliki *website*, selain untuk mempromosikan produk teh krisan perusahaan, konsumen juga dapat melakukan transaksi pembelian melalui *website* tersebut. Pada *website* perusahaan ditampilkan foto produk-produk teh krisan perusahaan dengan kemasan baru yang lebih menarik dari hasil penelitian Ristianingrum, *et al.* (2022) untuk meningkatkan *branding* produk. Kemasan produk berbentuk *standing pouch* dengan gambar bunga krisan dengan warna kuning cerah sehingga lebih menarik konsumen. Selain menggunakan *website*, perusahaan juga melakukan penjualan teh krisan secara *online* melalui *marketplace* Tokopedia.

Produk teh krisan yang ditawarkan perusahaan pada *website* yaitu dengan rasa original, lemon dan mint. Satu kemasan berisi 20 pcs dengan harga Rp 50.000 atau sebesar Rp 2.500 per *tea bag*. Harga yang ditawarkan perusahaan lebih mahal dari harga pesaing sebesar Rp 1.650 – Rp 2.000 per *tea bag* dikarenakan target pasar perusahaan adalah masyarakat golongan menengah ke atas. Hal ini dikarenakan masyarakat golongan menengah ke atas memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap kesehatan, dikarenakan teh krisan memiliki banyak kandungan senyawa yang bermanfaat bagi kesehatan antara lain kandungan anti oksidan yang tinggi untuk penangkal radikal bebas dan manfaat kesehatan lainnya. Selain itu target pasar perusahaan lainnya adalah restoran, kafe dan hotel yang pada umumnya dikunjungi oleh masyarakat golongan menengah ke atas.

Dengan penerapan *digital marketing* dalam penjualan maka produk teh krisan perusahaan saat ini telah dikenal lebih luas oleh masyarakat. Berdasarkan data jumlah pengunjung di *website* perusahaan terdapat 6 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang mengenal produk teh krisan perusahaan telah lebih banyak. Hal tersebut telah berpengaruh terhadap penjualan produk teh krisan perusahaan yang ditunjukkan dari semakin banyak konsumen yang membeli produk teh krisan perusahaan secara *online* dan jangkauan wilayah pemasaran perusahaan menjadi semakin luas. Konsumen yang membeli produk teh krisan perusahaan secara *online* berasal dari wilayah Jakarta, bahkan terdapat konsumen yang membeli dari provinsi Kalimantan Barat. Hal ini menunjukkan bahwa produk teh krisan perusahaan telah dikenal dan dapat menjangkau wilayah pemasaran secara nasional. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan industri transportasi maka diharapkan penjualan produk teh krisan perusahaan akan semakin meningkat dan dapat menjangkau wilayah-wilayah lainnya di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa setelah penerapan *digital marketing* maka penjualan produk teh krisan perusahaan meningkat. Selain pesanan produk teh krisan dari restoran di Jakarta yang telah kontinu setiap bulan dan penjualan langsung yang telah dilakukan, pada bulan Oktober terdapat penjualan *online* melalui *website* sebanyak 3 kemasan dan pada bulan November sebanyak 1 kemasan. Selain itu terdapat penjualan produk teh krisan melalui *marketplace* Tokopedia yaitu pada bulan November sebanyak 12 kemasan. Sebagian besar konsumen berasal dari wilayah Jakarta dan 1 orang konsumen berasal dari provinsi Kalimantan Barat. Hasil penjualan produk teh krisan perusahaan secara *online* setelah penerapan *digital marketing* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Penjualan produk teh krisan perusahaan secara *online* setelah penerapan *digital marketing* (kemasan)

Bulan	Website	Tokopedia	Total	Penerimaan
Oktober	3	0	3	Rp 150.000
November	1	12	13	Rp 650.000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dengan penerapan *digital marketing* maka penjualan produk teh krisan perusahaan semakin meningkat dan terjadi peningkatan jumlah penjualan dari bulan Oktober ke bulan November dari penjualan *online* yaitu sebanyak 3 kemasan pada bulan Oktober dan 13 kemasan di bulan November. Dengan demikian penerapan *digital marketing* telah memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu telah dapat meningkatkan jumlah penjualan produk teh krisan selain dari penjualan secara langsung, dan penjualan secara *online* semakin meningkat. Berdasarkan hasil penjualan *online* tersebut maka penerimaan perusahaan dari penjualan produk teh krisan telah meningkat sebesar 3 kemasan x Rp 50.000 = Rp 150.000 pada bulan Oktober 2022 dan 13 kemasan x Rp 50.000 = Rp 650.000 pada bulan November 2022.

3.3 Upaya Peningkatan Penjualan Produk Teh Krisan

Berdasarkan data penjualan *online*, meskipun penjualan produk teh krisan perusahaan telah meningkat setelah penerapan *digital marketing* namun perusahaan perlu melakukan upaya-upaya agar penjualan secara *online* dapat semakin meningkat. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan antara lain :

- (1) Memiliki *reseller* di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya dengan memberikan *fee* atau harga jual ke *reseller* yang lebih rendah dari harga ke konsumen akhir agar menarik *reseller*. Dengan memiliki *reseller* maka dapat membantu menjualkan produk perusahaan sehingga konsumen menjadi lebih banyak.
- (2) Berdasarkan data konsumen bunga krisan potong yang dimiliki perusahaan maka dapat dihubungi oleh perusahaan melalui watshap (WA) atau email untuk menginformasikan bahwa perusahaan memiliki produk baru yaitu teh krisan yang dapat dibeli melalui *website* atau *marketplace* Tokopedia.
- (3) Para kolega perusahaan yang sebelumnya membeli teh krisan secara langsung atau melalui WA, diinformasikan bahwa saat ini pemesanan pembelian dapat dilakukan melalui *website*.
- (4) Dari media sosial Instagram (IG) yang sudah dimiliki perusahaan maka diinformasikan bahwa saat ini di perusahaan sudah tersedia produk teh krisan dan dapat melakukan pemesanan pembelian melalui *website* atau *marketplace*.
- (5) Peningkatan promosi produk melalui media sosial lainnya seperti Instagram (IG). Pada *website* perusahaan juga diinformasikan bahwa konsumen juga dapat melihat produk teh krisan perusahaan melalui IG dan dapat melakukan komunikasi dengan perusahaan melalui IG.
- (6) Memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian minimum tertentu bagi konsumen yang membeli melalui *website* atau *marketplace*.
- (7) Menayangkan iklan tentang manfaat kesehatan teh krisan melalui *website* dan IG dengan iklan yang menarik menggunakan foto, video atau testimoni konsumen untuk menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- (8) Konsumen yang memberikan testimoni terhadap produk teh krisan perusahaan diberikan diskon harga atau produk gratis.
- (9) Konsumen yang membeli produk teh krisan diminta untuk mem-follow IG perusahaan dan diberikan diskon harga atau diberikan produk gratis dengan jumlah pembelian tertentu.

BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan Rachmat Purnama Farm sebagai perusahaan yang memproduksi bunga krisan yang terdampak pandemi covid telah melakukan upaya mengolah bunga krisan menjadi teh krisan namun pemasarannya masih terbatas karena penjualan dilakukan secara langsung. Setelah penerapan *digital marketing* maka wilayah pemasaran menjadi lebih luas dan penjualan meningkat.

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi produk teh krisan melalui media sosial lainnya seperti IG, memiliki *reseller*, memberikan diskon dan lainnya untuk mengoptimalkan penerapan *digital marketing* agar penjualan produk teh krisan perusahaan dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia AM. 2018. Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*. 1(1):147-157.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Struktur Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha Kuarteral III 2019. Jakarta: BPS
- Chandra T, Novia D. 2019. Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) Method in “Jakarta” Optical Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 7(2):125-139
- Dewi F, Alam EN, Andreswari R. 2021. Penerapan Modul Dashboard Marketing untuk Mendukung Penerapan Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Industri*. 8(1):35-41.
- Fadillah H, Hadining AF, Sari RP. 2020. Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Teknik Industri*. 15(1):1-10
- Fatimah AIF, Ristianingrum A, Lidya L. 2020. *Sensory Properties and Antioxidant Activity of Chrysanthemum Flower Tea Bags with Lemon Peel and Mint Leaves*. Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor.
- Herista MIS. 2019. Analisis Multi Atribut Model Fishbein terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 4(2):32-44.
- Kaur A, Suri R, Rana K, Thakur V, Preeti, Dimri, Mittal N. 2019. Antioxidant Levels in Indian Rose, Hibiscus, Chrysanthemum and Marygold Tea and Their Comparison With Black and Green Tea. *International Research Journal of Pharmacy*. [diunduh 29 Juni 2020]; 10(10):52-55. <http://dx.doi.org/10.7897/2230-8407.1010298>.
- Maryani H, Kristiana L, Lestari W. 2017. Analisis Multi Atribut Fishbein terhadap Jamu Saintifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Media Litbangkes*. 27(2):89-98.
- Qomariyah N, Santoso I, Effendi M. 2014. Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Jurnal Industria*. 3(1):53-61.
- Umam RK, Hariastuti NP. 2018. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode dan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Seminar Nasional Sains dan teknologi Terapan VI 2018. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.

- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ristianingtum A, Lidya L, Fatimah AIF. 2020. Strategi Pemulihan Bisnis Bunga Krisan Terdampak Pandemi Covid-19 Melalui Pengembangan Produk Teh Krisan Sesuai Dengan Selera Konsumen. Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor.
- Ristianingtum A, Lidya L, Renanti MD. 2022. Aplikasi *Digital Marketing* dan Branding untuk Perluasan Pemasaran serta Peningkatan Daya Saing Produk Teh Krisan. Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor.
- Rizko, V. D. 2016. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Potensial Gain in Customer Value. Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi.
- Santoso HB. 2021. Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Online Promotion dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Starbucks Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra.
- Sasongko D, Putri IR, Alfiani VN, Qiranti SD, Sari RS, Allafa PE. 2020. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Magelang. Jurnal Ilmiah Pangabdhi Universitas Muhammadiyah Magelang. 6(2):92-96.
- Setyawan DA, Sari NI, Kuswindari IA, Sari DE, Sakhara I, Kustiningsih N. 2020. Optimalisasi Media Sosial terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi. 16(1):37-46.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Susilo Y, Wijayanti E, Santoso S. 2021. Penerapan Transformasi Digital pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba. Jurnal Ekonomi Manejemen Sistem Informasi. 2(4):457-468.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

- Widiawati K. 2019. Penerapan Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur Teh Bunga Telang (Butterfly Pea Tea). Jurnal Administrasi Kantor. Vol.7, No.2, Des 2019, 215-224.
- Xie YY, Yuan, Yang JY, Wang LH, Wu CF. 2009. Cytotoxic Activity of Flavonoids from The Flowers of *Chrysanthemum morifolium* Human Colon Cancer Colon 205 Cells. Journalof Asian Natural Products Research. Vol.11(9): 771-778.