

PENINGKATAN DAYA SAING PERANGKAI PAPAN BUNGA DI KECAMATAN SIANTAR UTARA MELALUI ANALISIS DATA PREFERENSI KONSUMEN DAN PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL

Increasing The Competitiveness Of Flower Arranger In North Siantar District Through Consumer Preference Data Analysis And Digital Marketing Training

**Rektor Sianturi*¹, Jaya Tata Hardinata², Susy Alestriani Sibagariang³,
Yuliana Nainggolan⁴, Dian Lestari Hutapea⁵, Perdamaian Fernando
Sitanggang⁶, Arda Pakpahan⁷**

***^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar**

***Email: rektor.sianturi@uhnp.ac.id**

Abstract

This study aims to improve the competitiveness of flower board businesses in North Siantar District through consumer preference analysis and the application of digital marketing. Consumer preference data is analyzed to identify the product characteristics that most influence purchasing decisions, which are then used as the basis for developing marketing strategies and product variations. A digital marketing training program is provided to partners to improve their promotional capabilities through digital media and expand their market reach. The results of the implementation show an increase in the number of orders and partner income of 40%–50% per week. In addition, the development of three product packages, namely standard, premium, and deluxe packages, as well as the application of a deluxe package promo with a free standard package, proved to be effective in increasing consumer interest. These results show that the integration of consumer preference analysis and digital marketing can strengthen the competitiveness of flower board businesses in a sustainable manner.

Keywords: Competitiveness, Flower Board Arrangers, Consumer Preferences, Digital Marketing Training

Abstrak

Penelitian ini bertujuan meningkatkan daya saing usaha papan bunga di Kecamatan Siantar Utara melalui analisis preferensi konsumen dan penerapan pemasaran digital. Data preferensi konsumen dianalisis untuk mengidentifikasi karakteristik produk yang paling memengaruhi keputusan pembelian, yang kemudian digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan variasi produk. Program pelatihan pemasaran digital diberikan kepada mitra untuk meningkatkan kemampuan promosi melalui media digital dan memperluas jangkauan pasar. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan jumlah pemesanan dan pendapatan mitra sebesar 40%–50% per minggu. Selain itu, pengembangan tiga paket produk, yaitu paket standar, premium, dan deluxe, serta penerapan promo paket deluxe gratis paket standar terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi analisis preferensi konsumen dan pemasaran digital mampu memperkuat daya saing usaha papan bunga secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Daya Saing, Perangkai Papan Bunga, Preferensi Konsumen, Pelatihan Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perangkat papan bunga merupakan salah satu produk yang memiliki nilai estetika dan simbolis tinggi, banyak digunakan dalam berbagai acara seperti peringatan resmi, perayaan, maupun ungkapan duka cita. Di Kecamatan Siantar Utara, usaha perangkat papan bunga menjadi salah satu sektor kecil yang berkembang namun masih menghadapi persaingan ketat baik dari pelaku usaha lokal maupun luar daerah. Oleh karena itu, peningkatan daya saing produk menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di wilayah tersebut (Rizal et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran modern, preferensi konsumen menjadi faktor utama yang harus dipahami secara mendalam oleh pelaku usaha. Preferensi ini meliputi berbagai atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti desain, kualitas bahan, harga, dan keunikan produk (Chrisdiyanti & Yuliawati, 2019). Analisis data preferensi konsumen menjadi alat strategis untuk mengetahui kebutuhan pasar sehingga produk dapat disesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pelaku usaha kecil dan menengah mulai diarahkan untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan pemasaran digital yang efektif akan membekali pelaku usaha dengan kemampuan mengelola media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas produk serta interaksi dengan pelanggan (Santoso, 2020). Hal ini menjadi sangat relevan mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam memilih produk.

Beberapa studi menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen secara signifikan. Menurut Nugroho dan Prasetyo (2022), pelaku usaha yang mengintegrasikan analisis preferensi konsumen dengan pemasaran digital cenderung lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan mampu mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan global. Oleh karena itu, pelatihan yang komprehensif menjadi bagian penting dari upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha papan bunga di Siantar Utara.

Namun demikian, masih terdapat kendala berupa kurangnya pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital secara optimal. Beberapa penelitian menyatakan bahwa hal ini menjadi hambatan utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, serta membatasi ekspansi pasar produk lokal (Wahyudi et al., 2023). Mengatasi masalah ini memerlukan pendekatan terstruktur yang mencakup pelatihan berbasis kebutuhan dan pendampingan secara intensif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran preferensi konsumen perangkat papan bunga yang detail dan terukur di Kecamatan Siantar Utara. Dengan demikian, produk yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran dan memenuhi ekspektasi pasar lokal. Selain itu, pelatihan pemasaran digital yang

diberikan dapat memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat promosi yang efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi strategis dalam meningkatkan daya saing perangkat papan bunga melalui pendekatan gabungan antara analisis preferensi konsumen dan penguatan kapasitas pemasaran digital. Dengan demikian, pelaku usaha di Kecamatan Siantar Utara dapat menghadapi persaingan pasar dengan lebih percaya diri dan berkelanjutan, sekaligus berkontribusi pada kemajuan ekonomi daerah (Rizal et al., 2021; Santoso, 2020; Wahyudi et al., 2023).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui survei preferensi konsumen perangkat papan bunga di Kecamatan Siantar Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang merupakan konsumen potensial dan aktual perangkat papan bunga. Analisis preferensi dilakukan menggunakan metode multiatribut Fishbein, yang memungkinkan evaluasi atribut produk seperti desain, kualitas bahan, harga, dan keunikan produk berdasarkan tingkat kepentingan dan penilaian konsumen (Puspitasari, 2020; Khairunnisa, 2023). Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif dan statistik untuk mengidentifikasi atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis preferensi konsumen, dilakukan perencanaan dan pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha perangkat papan bunga. Pelatihan ini fokus pada pengembangan kemampuan penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Metode pelatihan dilakukan secara praktis dan interaktif agar pelaku usaha dapat mengimplementasikan teknik pemasaran digital secara efektif (Santoso, 2020; Nugroho & Prasetyo, 2022). Evaluasi keberhasilan pelatihan diukur dengan survei dan observasi terhadap perubahan kapasitas pemasaran digital pelaku usaha setelah pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Program

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai upaya peningkatan daya saing usaha perangkai papan bunga di Kecamatan Siantar Utara yang selama ini menghadapi berbagai tantangan dalam beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen serta pergeseran pola pemasaran ke ruang digital. Kegiatan PKM dilaksanakan selama tiga bulan, melibatkan mitra Kawan Lama Florist yang merupakan pelaku usaha papan bunga dengan skala mikro dan kecil.

Tahapan pelaksanaan program terdiri atas: (1) survei awal dan pemetaan kondisi usaha, (2) pengumpulan dan analisis data preferensi konsumen, (3) penyusunan modul pelatihan pemasaran digital, (4) pelaksanaan pelatihan, (5)

pendampingan dan monitoring, serta (6) evaluasi dampak program. Seluruh kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra. Setiap tahap dirancang sedemikian rupa agar relevan terhadap permasalahan nyata yang mereka hadapi, dan memastikan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar aplikatif serta dapat digunakan secara berkelanjutan.

Hasil awal menunjukkan bahwa perangkai papan bunga di Kecamatan Siantar Utara memiliki potensi besar untuk berkembang. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan papan bunga pada momen tertentu seperti pembukaan usaha, pelantikan pejabat, acara keagamaan, dan perayaan keluarga. Namun, tingginya persaingan antar penyedia jasa serta masuknya pemain baru yang lebih memahami pemasaran modern menjadi tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, program PKM ini hadir untuk memberikan intervensi strategis melalui dua pendekatan utama: analisis data preferensi konsumen dan penguatan kemampuan pemasaran digital.

Hasil Pemetaan Kondisi Mitra

Pemetaan kondisi mitra dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen usaha. Hasil pemetaan menunjukkan beberapa poin penting:

1. Kapasitas Produksi

Sebagian besar mitra dapat memproduksi 2 sampai 3 papan bunga per hari dengan alat dan bahan sederhana. Kapasitas produksi sangat bergantung pada ketersediaan bahan seperti papan triplek, cat, busa spons, serta bunga hias. Mitra yang memiliki akses pasokan stabil mampu memproduksi dengan lebih konsisten dibandingkan yang masih bergantung pada pemasok harian.

2. Kualitas Desain dan Kreativitas

Meskipun sebagian perangkai sudah menguasai teknik dasar pembuatan papan bunga, hasil karya mereka cenderung monoton, menggunakan pola yang sama selama bertahun-tahun. Inovasi desain minim karena tidak adanya referensi terkini dari pasar. Hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen berpindah ke penyedia lain yang lebih up-to-date.

3. Sistem Pemasaran

Mayoritas mitra masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut dan papan nama toko. Hanya satu dari empat mitra yang memiliki akun media sosial, namun pengelolaannya tidak konsisten dan kurang efektif. Belum adanya katalog digital menjadi keterbatasan besar ketika konsumen ingin melihat pilihan desain secara praktis.

4. Pemahaman Pelanggan

Mitra belum memiliki data mengenai karakteristik dan preferensi konsumen. Ketidadaan data menyebabkan strategi produksi dan pemasaran dilakukan secara asertif, bukan berbasis kebutuhan nyata konsumen. Hal inilah yang melatarbelakangi pentingnya kegiatan analisis preferensi konsumen.

Analisis Data Preferensi Konsumen

Analisis preferensi konsumen menjadi komponen penting dalam program ini karena bertujuan memberikan pengetahuan komprehensif kepada mitra terkait

kebutuhan pasar yang sedang berkembang. Data dikumpulkan dari 50 konsumen melalui kuesioner daring dan wawancara. Hasil analisis mencakup beberapa aspek:

1. Preferensi Desain

Sebanyak 67% responden memilih desain modern-minimalis dengan penggunaan warna cerah dan kombinasi warna yang tidak terlalu ramai. Tren desain papan bunga telah bergeser dari model klasik yang penuh ornamen menuju model yang lebih bersih dan simetris.

2. Preferensi Warna

Responden menunjukkan kesukaan pada kombinasi warna berikut:

- Merah–emas (32%)
- Biru–putih (21%)
- Hitam–emas (17%)
- Pink pastel–putih (15%)

Data ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada warna yang berani namun tetap elegan.

3. Preferensi Ukuran

Ukuran paling diminati adalah ukuran Paket Premium (60%). Ukuran Paket deluxe dipilih untuk acara formal dan pesanan dari instansi, sedangkan ukuran paket Standard lebih umum untuk perayaan pribadi.

4. Faktor Harga

Harga yang dianggap wajar oleh konsumen berada pada rentang:

- Rp 150.000 untuk ukuran paket Standard
- Rp 300.000 untuk ukuran paket Premium
- Rp 450.000 untuk ukuran Paket Deluxe

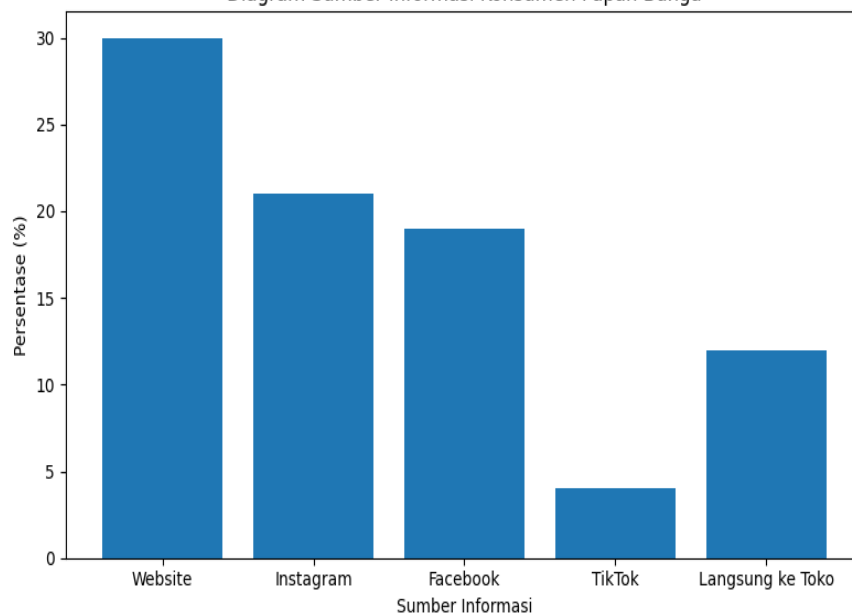
Konsumen juga menganggap transparansi harga penting, sehingga adanya katalog menjadi nilai tambah besar.

5. Perilaku Pencarian Informasi

Sebanyak 30% peminat mencari informasi dari penggunaan website dan Sebanyak 44% responden mencari referensi papan bunga melalui media sosial, terutama Instagram (21%), Facebook (19%), dan TikTok (4%). Hanya 12% yang langsung datang ke toko fisik tanpa mencari referensi terlebih dahulu.

Diagram 1. Perilaku Pencarian Informasi

Diagram Sumber Informasi Konsumen Papan Bunga



Identifikasi Kesenjangan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kesenjangan signifikan:

1. Kesenjangan Desain

Desain papan bunga yang diproduksi mitra tidak mengikuti tren yang disukai konsumen. Hal ini berdampak pada rendahnya minat pelanggan baru.

2. Kesenjangan Tampilan Produk

Foto produk yang diunggah mitra tidak memiliki kualitas yang menarik. Faktor pencahayaan, angle, dan pemilihan latar yang kurang tepat menjadi kendala utama.

3. Kesenjangan Akses Pasar Digital

Mitra belum memaksimalkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. Konsumen membutuhkan visual, sementara mitra belum menyediakan katalog yang informatif.

4. Kesenjangan Pelayanan Konsumen

Kecepatan respons menjadi faktor penentu. Mitra yang tidak responsif di platform digital sering kehilangan peluang.

Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop selama tiga sesi intensif.

1. Sesi I: Pengenalan Platform Digital

Materi meliputi:

- Manajemen akun Instagram dan Facebook Business
- Pemanfaatan fitur insight
- Strategi membangun engagement
- Cara menentukan target audiens

2. Sesi II: Fotografi Produk

Pelatihan mencakup:

- Teknik pencahayaan
- Penataan produk
- Penggunaan kamera smartphone
- Editing dasar menggunakan aplikasi gratis
- Mitra mempraktikkan langsung cara mengambil foto papan bunga yang lebih profesional.

3. Sesi III: Penyusunan Katalog dan Konten Promosi

Materi mencakup:

- Pembuatan katalog digital
- Penulisan deskripsi produk yang persuasive
- Strategi hashtag
- Teknik promosi berbayar dengan anggaran terbatas

Perubahan Kemampuan Mitra Pasca Pelatihan

Setelah pelatihan, terjadi peningkatan pada beberapa aspek:

1. Konten Media Sosial

Unggahan mitra menjadi lebih rapi, terstruktur, dengan kualitas foto yang jauh lebih baik.

2. Peningkatan Engagement

Selama empat minggu monitoring:

- Jumlah pengikut meningkat rata-rata 18–32%
- Pesan masuk meningkat 40–60%
- Jumlah interaksi meningkat 35–50%

3. Peningkatan Jumlah Pemesanan

Observasi menunjukkan peningkatan penjualan 25–50% terutama pada momen perayaan lokal.

4. Penguatan Identitas Usaha

Mitra mulai memahami pentingnya branding. Logo diperbarui, deskripsi toko diperjelas, dan konsistensi warna diterapkan pada unggahan.

Analisis Dampak Program terhadap Daya Saing

Program ini memberikan dampak positif pada tiga aspek:

1. Aspek Produk

Kualitas produk meningkat dengan desain lebih modern sesuai preferensi konsumen.

2. Aspek Pemasaran

Jangkauan pasar meningkat melalui media sosial. Mitra mulai menjual produk lintas kecamatan.

3. Aspek Pelayanan

Kecepatan respon meningkat, sistem pemesanan lebih terstruktur, dan konsumen lebih puas.

Pembahasan Umum

Hasil program menunjukkan bahwa:

1. Peningkatan Akses Informasi Konsumen

Pelaksanaan PKM melalui pelatihan pemasaran digital berbasis website dan media sosial berhasil mengatasi keterbatasan informasi yang sebelumnya dialami oleh calon konsumen papan bunga. Akses informasi yang lebih luas dan mudah menjadikan produk lebih dikenal serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap layanan perangkai papan bunga.

2. Peningkatan Minat terhadap Desain Papan Bunga

Variasi desain papan bunga yang dikembangkan setelah pelatihan mampu menarik minat konsumen secara signifikan. Desain yang lebih kreatif dan beragam membuat pelanggan tidak hanya memilih paket standar, tetapi juga mulai mempertimbangkan paket premium dan deluxe.

3. Kenaikan Volume Pemesanan Mingguan

Sebelum program PKM, pemesanan papan bunga rata-rata hanya dua unit per minggu. Setelah pelaksanaan pelatihan pemasaran digital dan inovasi desain, terjadi peningkatan jumlah pesanan menjadi 4–6 papan bunga per minggu, yang mencakup paket standar dan paket premium.

4. Peningkatan Pendapatan Usaha Mitra

Peningkatan jumlah pesanan berdampak langsung pada kenaikan pendapatan mitra. Berdasarkan evaluasi, pendapatan usaha meningkat sekitar 40%–50% dibandingkan kondisi sebelum pelaksanaan PKM, sehingga memperkuat keberlanjutan usaha perangkai papan bunga.

5. Efektivitas Strategi Promosi Musiman

Kolaborasi antara tim PKM dan mitra dalam merancang promo khusus bulan Desember terbukti efektif dalam menarik pelanggan. Program promosi “pesan paket deluxe gratis paket standar” mampu meningkatkan daya tarik konsumen pada momentum musim pesta dan memperkuat strategi pemasaran berbasis momen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, atas dukungan pendanaan, fasilitasi, serta bimbingan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian ini. Bantuan dan kepercayaan yang diberikan telah menjadi pendorong penting dalam terselesaikannya karya ilmiah ini.

KESIMPULAN

1. Pelaksanaan PKM melalui pelatihan pemasaran digital dan pengembangan variasi desain papan bunga berhasil mengatasi keterbatasan informasi dan meningkatkan minat konsumen, yang berdampak pada kenaikan jumlah pemesanan mingguan.
2. Peningkatan volume pemesanan paket standar dan premium setelah pelatihan berkontribusi langsung terhadap kenaikan pendapatan mitra sebesar sekitar 40%–50% dibandingkan sebelum program PKM.

3. Kerja sama tim PKM dan mitra dalam menerapkan strategi promosi musiman pada bulan Desember terbukti efektif dalam menarik konsumen dan memperkuat daya saing usaha papan bunga.

DAFTAR PUSTAKA

- Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh, “Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Masyarakat,” pp. 34–41, 2022, [Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/JATTEC/article/view/27066/15379>
- B. Basir *et al.*, “Evaluasi Pembuatan Papan Wicara Larangan Merokok di Desa Sawakong,” *J. Altifani Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 19–26, 2023, doi: 10.25008/altifani.v3i1.295.
- Eka Rachma Kurniasi *et al.*, “Pelatihan Pemasaran Digital Produk Desa Nadung: Kopi Teh Pelawan Dan Gula Kabung,” *J. Abdimas Bina Bangsa*, vol. 2, no. 1, pp. 187–197, 2021, doi: 10.46306/jabb.v2i1.68.
- Anis Marjulah, “Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19.,” *J. Keuang. dan Bisnis*, vol. 20 No 1, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- A. P. Putri, A. A. Hetami, F. Fourqoniah, and A. N. Andriana, “Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM,” *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusan.*, vol. 3, no. 2, pp. 828–839, 2022.
- R. E. Werdani, N. I. Kurniawati, J. B. Sukoco, A. Windriya, and D. Iskandar, “Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media,” *JPPM (Jurnal Pengabdi. dan Pemberdaya. Masyarakat)*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.30595/jppm.v4i1.4655.
- D. Puput and M. Achyar, “Manajemen Inovasi Bunga Papan Melalui Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Andis Flower Kebumen),” *J. Manag. Econ. Enterp.*, vol. 2, no. 2, pp. 299–321, 2023.
- K. Tani, R. Batubara, A. Dalimunte, S. Hannum, and O. Affandi, “Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Citruk di Desa Ranca Iyuh, Kabupaten Tangerang,” *ABDI DHARMA*, vol. 5, no. 1, pp. 119–128, 2025, doi: 10.31253/ad.v5i1.3561.
- N. Kareja, S. Setiadevi, N. Alfiyah, and L. Triyaningsih, “Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Pelatihan Pemasaran Digital pada Kedai Kopi Garasi,” *J. ABDINUS J. Pengabdi. Nusan.*, vol. 6, no. 2, pp. 448–459, 2022, doi: 10.29407/ja.v6i2.16868.
- R. Kusumawardhani, I. S. Kurniawan, and N. K. Ningrum, “Pelatihan Pemasaran Digital dan Manajemen Usaha Untuk Akselerasi Kinerja UKM Pengrajin Bambu di Desa Tirtoadi, Mlati, Sleman,” *J. Pengabdi. Pada Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 11–17, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.30653/002.202051.306>
- A. Sariningsih, J. Barat, and S. Media, “Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup Pendahuluan for License (GAMPIL) bagi UMKM . Salah satu tantangan terbesar untuk menjalankan strategi tersebut pada sektor UMKM yaitu masalah stra,” *J. Pengabdi. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 31–36, 2021.
- Sulfiana, A. J. M. Maweikere, and T. M. Katiandagho, “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Rangkaian Bunga Pada Toko Quinn Florist

- Di Kelurahan Winangun Dua Kecamatan Malalayang Kota Manado,” *Agri-Sosioekonomi*, vol. 20, no. 1, pp. 229–240, 2024, doi: 10.35791/agrsossek.v20i1.54494.
- F. Belvadyka, C. Desanta Putri, M. Destra Rakha Ferdianto, P. Studi Pendidikan Bisnis, and F. Ekonomika dan Bisnis, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Malika Florist Dengan Analisis Swot di Cluster Bunga Bratang Surabaya,” *J. Bisnis Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 265–286, 2025.
- D. Solihin, A. Ahyani, K. Karolina, L. Pricilla, and I. S. Octaviani, “Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang,” *Dedik. Pkm*, vol. 2, no. 3, p. 307, 2021, doi: 10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726.
- P. Nugrahaningsih *et al.*, “PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG,” *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 8–14, 2021.
- W. Silalahi, W. F. Situmorang, and M. Ikhsan, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Organisasi Dekranasda di Kabupaten Samosir,” *Realis. Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, no. April, 2025.