
PENYULUHAN PENTINGNYA PEMASARAN DIGITAL PADA KELOMPOK PENJUAL BUNGA DI RAWA BELONG

Michael Christian^{1)*}, Ronald Maraden Parlindungan Silalahi²⁾, Glisina Dwinoor Rembulan³⁾,
Liem Bambang Sugiyanto⁴⁾

Universitas Bunda Mulia

¹⁾michaelchristianid@gmail.com, ²⁾bomberose@gmail.com, ³⁾grembulan@bundamulia.ac.id,
⁴⁾liembsm50@gmail.com

Histori artikel

Received:
09 September 2023

Accepted:
25 November 2023

Published:
01 Desember 2023

Abstrak

Dampak perlunya untuk mengadopsi teknologi bagi suatu usaha tidak hanya akan dirasakan dalam jangka waktu dekat, tapi juga sampai pada jangka panjang. Terlebih lagi ketika pandemi COVID-19 melanda Indonesia dimana membuat hampir semua bentuk usaha mengalami keterbatasan ruang gerak dalam melakukan pemasaran maupun penjualan. Hasil analisis situasi inilah yang diangkat oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melalui pengabdian kepada masyarakat pada 31 Agustus 2023 pada penjual bunga di Rawa Belong Jakarta. Metode yang dilakukan pada kegiatan ini adalah penyuluhan. Para peserta sebagai mitra kegiatan merasakan kegiatan ini memberikan manfaat yang baik kepada peserta dalam hal pemasaran digital. Respon lainnya yang dirasakan peserta yaitu kesesuaian kegiatan dengan masalah yang dihadapi mitra. Selain itu, kejelasan materi yang diberikan dan adanya keterlibatan peserta pada kegiatan merupakan manfaat-manfaat berikutnya yang dirasakan peserta. Berdasarkan umpan balik, hasil kegiatan ini menunjukkan hasil yang memuaskan dimana peserta menyatakan kesetujuannya terhadap kebermanfaatan kegiatan atas masalah mitra, kesesuaian materi, kejelasan penyampaian materi, dan keterlibatan peserta dalam kegiatan. Hal ini juga sejalan dengan sasaran kegiatan yaitu menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat dengan memanfaatkan keahlian sivitas akademik yang relevan, penerapan teknologi tepat guna, terjadinya perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan pada masyarakat sesuai dengan sasaran program, dan dimanfaatkannya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) di masyarakat secara berkelanjutan.

Kata-kata kunci: Bisnis Bunga, UMKM, Penyuluhan

*Penulis Koresponden: Michael Christian (michaelchristianid@gmail.com)

Abstract. The impact of the need to adopt technology for a business will not only be felt in the near term but also in the long term. Moreover, when the COVID-19 pandemic hit Indonesia, almost all forms of business experienced limited space for marketing and sales. The results of this situation analysis were raised by the Community Service (PkM) team through community service on August 31, 2023, at a flower seller in Rawa Belong, Jakarta. The method used in this activity is counseling. The participants, as activity partners, felt that this activity provided good benefits to participants in terms of digital marketing. Another response felt by participants was the suitability of activities to the problems faced by partners. In addition, the participants experience additional benefits from the material's clarity and the activities' participants' involvement. Based on feedback, the results of this activity showed satisfactory results where participants expressed their agreement with the usefulness of the activity for partner problems, suitability of the material, clarity of delivery of the material, and participant involvement in the activity. This is also in line with the activity target, namely solving problems faced by the community by utilizing the relevant expertise of the academic community, applying appropriate technology, changing attitudes, knowledge, and skills in the community in accordance with program targets, and utilizing science and technology (IPTEK) in society in a sustainable manner.

Keywords: Flower Business, SMEs, Counseling

PENDAHULUAN

Pemasaran berbasis digital, baik sebagai bagian dari pemasaran ataupun strategi pemasaran utama, saat ini telah menjadi bagian penting dalam daya tahan dan daya saing suatu usaha. Namun demikian, tidak banyak pelaku usaha khususnya pada skala mikro dan kecil yang memahami pengertian dan implementasi pemasaran digital. Oleh karena ketidakseragaman dalam penyerapan informasi dan pengetahuan mengenai pemasaran digital, perlu diberikan serangkaian upaya untuk menyampaikan sampai kepada melatih mengenai pemasaran digital kepada para pelaku usaha. Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait dengan hal ini juga telah dilakukan oleh beberapa kelompok pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ada di beberapa daerah di Indonesia (Ramida et al., 2022; Waruwu et al., 2022; Yulita et al., 2023).

Secara luas, beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dengan mengangkat topik digitalisasi usaha. Sari et al., (2022) dengan observasi lapangan yang dilakukan pada kelompok UKM Toko Kelontong, Makanan & Minuman, dan Kerajinan mengajukan solusi pelatihan pengenalan dan menggunakan aplikasi keuangan digital BukuWarung. Patiro et al., (2023) dengan melihat analisis situasi kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan *marketplace* untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk, mengajukan diadakannya pelatihan *website education marketplace*. Sementara itu Eka Sari et al., (2021) dalam observasi lapangan pada pelaku UMKM di kota Samarinda mengajukan dilaksanakannya pelatihan pengenalan dan penggunaan aplikasi *editing* gambar dan video menggunakan *Adobe Photoshop 4* dan *Adobe Premiere Pro 5*. Dalam solusi pelaksanaan pelatihan toko *online* atau *marketplace* juga diajukan oleh Pramudita et al., (2022), Pratiwi et al., (2023). Pada media lainnya seperti aplikasi, *chat messaging* dan media sosial, pelatihan juga perlu dilakukan kepada mitra,

seperti yang dilakukan oleh Widiawati et al., (2022), Anwar et al., (2023), Kirana et al., (2019), Widiarto et al., (2022), Lestari et al., (2021), dan Hanun et al., (2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Bunda Mulia (TPKPKM UBM) mengangkat topik ini untuk dapat dilaksanakan. Berkaitan dengan hal ini, TPKPKM UBM melakukan analisis situasi kepada mitra kegiatan supaya kegiatan yang dilaksanakan tepat sasaran. Analisis situasi secara sederhana dapat dijelaskan sebagai suatu proses pengumpulan data dari suatu lingkungan yang diamati untuk menentukan keputusan strategis yang akan diambil yang meruakan bagian desain dari perencanaan. Pengumpulan data ini sejalan dengan pandangan Bueno et al., (2022) dimana akan ditemukan kriteria-kriteria berbeda untuk menentukan kriteria yang paling tepat untuk digunakan pada tindakan yang akan diambil berikutnya. Dalam pengumpulan kriteria data dalam analisis situasi, misalnya seperti yang diutarakan oleh Rufino et al. (2018), informasi melalui grafik ataupun peta dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Silalahi et al. (2022) menggunakan istilah “menelisik” untuk mengidentifikasi masalah-masalah penurunan kinerja usaha yang terjadi pada masa pandemi COVID-19 yang mana dalam hal ini mengangkat usaha kursus Bahasa Asing di Tangerang.

Sementara itu, Christian et al. (2022) pada pelaksanaan kegiatan melakukan analisis situasi menggunakan observasi lapangan pada kelompok kecil pengolahan ikan asin di Cilincing Jakarta, untuk mendapatkan temuan-temuan secara langsung untuk dijadikan dasar metode kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Observasi lapangan untuk “menangkap” masalah yang ada pada mitra juga dilakukan oleh beberapa tim PkM sebelum pelaksanaan kegiatan PkM itu sendiri (Minarni et al., 2022). Sanjaya et al. (2022) melakukan observasi lapangan di kelas pada siswa SMK jurusan teknik kendaraan ringan otomotif di Diponegoro Lebaksiu, Kabupaten Tegal. Observasi lapangan dalam bentuk yang beragam juga telah dilakukan beberapa tim PkM di Indonesia, seperti *focus group discussion* (FGD) (Ahmad Miftah Fajrin, 2023) dan wawancara (Nurhayati et al. (2022).

Ketidaktercemeratan dalam mengenali masalah yang terjadi pada mitra dapat menyebabkan ketidaktepatan sasaran atau tujuan yang ingin dirasakan oleh mitra itu sendiri sebagai partisipan kegiatan. Hal ini sejalan dengan temuan dimana komunikasi melalui media sosial tidak selalu berhasil membentuk minat masyarakat untuk berkunjung lagi pada suatu lokasi wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya (Sander & Christian, 2021). Pemasaran digital seperti yang banyak digunakan sebagai solusi yang tepat dalam mendukung pemasaran UMKM harus juga dipertimbangkan kesesuaiannya dengan kondisi mitra, seperti kemampuan pengetahuan dan daya serap mitra untuk menggunakan media

digital, kemampuan finansial untuk mengakses media digital yang akan digunakan, dan keterikatan penggunaan media digital pada mitra dalam kehidupan sehari-hari.

Setelah melakukan serangkaian analisis situasi, TPKPKM UBM untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada para penjual bunga di Rawa Belong, Jakarta. Pasar kembang Rawa Belong merupakan salah satu pusat penyedia tidak hanya bunga potong tetapi juga bunga papan terbesar di Asia Tenggara. Area ini menjadi tempat favorit pengecer untuk mencari dan membeli bunga. Hal ini disebabkan karena tempat ini menyediakan bunga yang segar dan bertahan lebih lama (negeribunga, 2023). Sebagai sentra bunga potong dan bunga papan terbesar di Asia Tenggara, Pasar kembang Rawa Belong selalu ramai dikunjungi pembeli, baik pembeli langsung maupun pengecer. Keberadaannya selalu ada sepanjang hari, sehingga dapat dipastikan aktivitas dagang di pasar kembang Rawa Belong berlangsung selama 24 jam dan tidak pernah tidur. Di sisi lain, walaupun masuk dalam kebutuhan tersier kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan bunga segar dalam kehidupan sehari-hari cukup tinggi. Oleh karena itu, dapat dipastikan pasar ini selalu ramai dikunjungi oleh para pembeli. Kegiatan jual dan beli di Rawa Belong juga terbagi menjadi dua periode waktu bergantung pada *supplier* bunganya. Untuk memperoleh bunga segar yang berasal dari Jawa Barat (daerah Sukabumi dan Bandung), transaksi umumnya berlangsung sejak dini hari yaitu mulai jam 2 pagi sampai dengan jam 6 pagi; sementara itu, bunga segar yang berasal dari Sumatera dijual mulai pukul 2 siang hingga 9 malam. Bunga-bunga ini tidak hanya dijual satuan dalam buket bunga atau dalam bentuk paket bunga papan.

Di samping bunga-bunga lokal, di Pasar kembang Rawa Belong, terdapat juga bunga impor yang langka di Indonesia, seperti Tulip atau bunga mawar hitam, yang hanya dapat diperoleh melalui proses pemesanan 3-15 hari sehingga harga per satuannya cukup tinggi. Pada dasarnya, pasar Rawa Belong sudah masuk kategori pasar kembang yang cukup lengkap dengan fasilitas yang memadai. Di samping itu, posisinya di pertigaan Jalan Palmerah Barat, Kebayoran Lama dan Jalan Rawa Belong dapat dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau oleh warga Jakarta. Oleh karena itu, Pasar Rawa Belong secara strategis dapat dikembangkan dimasa yang akan datang sebagai salah satu sentra usaha dagang yang prospektif dan dapat mendukung ekonomi masyarakat kecil dan menengah. Sama dengan tujuan program penyuluhan pada umumnya (Christian, Wibowo, et al., 2022; Christian et al., 2023; Indriyarti et al., 2021; Yulita et al., 2023), tujuan dari dilaksanakan kegiatan penyuluhan pemasaran digital pada penjual bunga di Rawa Belong ini sendiri adalah untuk memberikan wawasan pengetahuan kepada para kelompok penjual bunga ini sehingga terbentuk peningkatan wawasan dan pengetahuan dalam memahami dan pentingnya untuk mengembangkan usaha melalui strategi pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

TPKPKM UBM melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada tanggal 31 Agustus 2023. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah penyuluhan. Sasaran kegiatan ini adalah kelompok penjual bunga di pasar bunga Rawa Belong, Jakarta Barat. Kegiatan ini dilaksanakan dari jam 08:30 sampai dengan jam 12:00 WIB. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan pengumpulan peserta kegiatan. Hal ini perlu dilakukan karena kegiatan dilakukan pada jam berjalannya usaha. Selanjutnya, tim membuka acara kegiatan dan memperkenalkan diri, dan menyampaikan lagi maksud dan tujuan kegiatan. Selanjutnya, tim mulai menjelaskan materi yang disampaikan yaitu mengenai pemasaran digital, mulai dari pengertian, pentingnya pemasaran digital, aspek-aspek terkait dengan pemasaran digital, dan manfaat dari pelaksanaan pemasaran digital. Kegiatan ini dihadiri oleh 10 orang yang mewakili pelaku usaha penjual bunga di Rawa Belong sebagai mitra kegiatan. Penyuluhan dilakukan dengan memberikan informasi dan wawasan mengenai pentingnya pemasaran digital pada usaha penjualan bunga yang dilakukan mitra. Materi disampaikan melalui presentasi dan disertai dengan tanya jawab, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

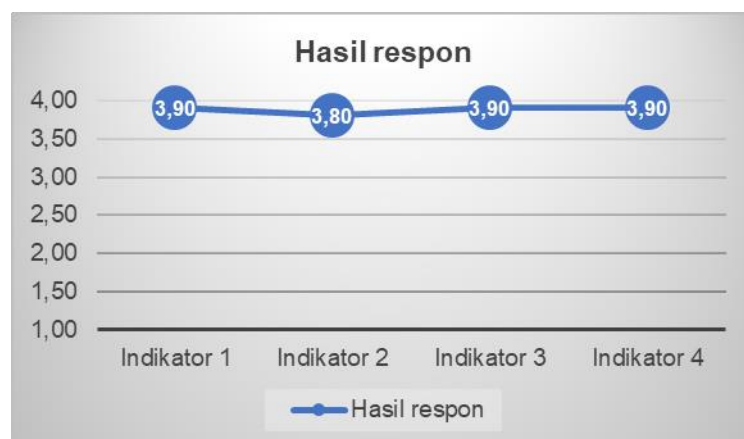
Kegiatan ini secara umum dirasakan bermanfaat bagi peserta. Salah satu peserta memberikan komentar bahwa pemasaran digital khususnya dalam bentuk media ataupun aplikasi akan sangat membantu para penjual bunga di Rawa Belong. Selama ini penjual hanya mengandalkan penjualan secara konvensional di tempat. Sebagian penjual memang sudah berusaha untuk menggunakan pemasaran digital melalui *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia, namun jumlahnya sangat minim dan cenderung kurang dioptimalkan.

Pengukuran hasil capaian pada kegiatan ini menggunakan empat indikator seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Indikator Capaian Kegiatan

Dengan menggunakan skala ukur 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju), respon dari para peserta mitra kegiatan sangat baik dan positif. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, bahwa tiga poin dari indikator capaian kegiatan memiliki hasil respon yang sama yaitu 3,90 (indikator 1, indikator 3, dan indikator 4). Selanjutnya indikator 2 juga memiliki hasil respon yang baik dan positif yaitu sebesar 3,80. Melihat dari hasil dan skala yang digunakan, maka hasil kegiatan ini secara keseluruhan dikategorikan sebagai hasil yang baik dan mendekati sangat baik.



Gambar 3. Hasil Respon Indikator Capaian Kegiatan

Pembahasan

Salah satu masalah utama yang dihadapi mitra yaitu pemasaran yang masih bergantung pada konsep mulut ke mulut atau yang dikenal dengan istilah *word of mouth*. Dalam hal ini, diperlukan percepatan pemasaran usaha mulut ke mulut secara digital agar hasil yang diperoleh lebih cepat dan lebih massal. Masalah lainnya yang dihadapi mitra yaitu pedagang bunga masih mengandalkan penjualan secara konvensional di tempat. Padahal apabila melihat konsep digital saat ini, teknologi memungkinkan untuk membantu penjualan bunga secara digital. Penggunaan teknologi memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan kinerja usaha. Christian (2019) melalui ulasannya pada pelaku usaha restoran berskala mikro dan kecil menjelaskan bahwa penggunaan teknologi berbasis digital misalnya dapat mempengaruhi kinerja restoran di Jakarta.

Sebagai mitra yang bersifat produktif secara ekonomi, peningkatan dan pemahaman pemasaran digital bagi penjual bunga di Rawa Belong mutlak untuk dikembangkan untuk menunjang proses perdagangan yang secara optimal dimulai dari proses produksi, manajemen usaha, hingga hilirisasi. Digitalisasi dalam pemasaran membuka peluang manajemen usaha yang efisien dan optimal. Di samping itu, digitalisasi memungkinkan proses pemasaran berjalan secara efisien dan optimal karena memungkinkan munculnya pasar baru yang prospektif dikembangkan di masa yang akan datang.

Menelisik pada tingginya peluang untuk mengembangkan Rawa Belong sebagai sentra penjualan bunga di Asia Tenggara, dimana usaha dagang bunga seperti ini sarat dengan kreativitas tidak hanya dalam merangkai bunga namun juga dalam implementasi pemasaran dan penjualan (Chaijaroenvit et al., 2019; Chen & Huang, 2020; Etheredge & DelPrince, 2021; Febrianti et al., 2020; Huang & Chen, 2018; Kim et al., 2021; Prasetyo et al., 2020; Tanaka et al., 2019), maka pemasaran berbasis digital dirasa tepat untuk melengkapi nilai jual yang ditawarkan penjual bunga di Rawa Belong. Salah satu pemasaran digital yang dapat digunakan di Indonesia yaitu menggunakan media sosial seperti Instagram. Pemilihan media sosial ini karena merupakan media sosial yang memiliki jumlah pengguna tertinggi di Indonesia.

Nilai respon yang baik dan positif yang diberikan para peserta kegiatan menjadikan awal yang baik bagi TPKM UBM untuk memberikan kegiatan lanjutan dalam bentuk penyuluhan penggunaan aplikasi berbasis Android yang dapat menampung kebutuhan mitra dalam pemasaran dan penjualan digital. Dalam hal ini, tim TPKM UBM akan mengembangkan aplikasi yang dimaksud sehingga dapat digunakan oleh mitra sebagai penjual bunga di Rawa Belong.

Hasil yang positif pada kegiatan ini sejalan dengan hasil kegiatan beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengangkat pelaksanaan pelatihan atau pengayaan

mengenai pemasaran berbasis digital atau *online*, seperti yang dilakukan oleh Patiro et al., (2023), Pramudita et al., (2022), Widiawati et al., (2022), Anwar et al., (2023), Kirana et al., (2019), Pratiwi et al., (2023), Hanun et al., (2022)

KESIMPULAN

Sebagai sentra bunga potong dan bunga papan terbesar di Asia Tenggara, Pasar Kembang Rawa Belong selalu ramai dikunjungi pembeli individual sampai kepada pengecer. Tempat ini merupakan salah satu lokasi favorit untuk mencari bunga di Jakarta. Hal ini disebabkan karena bunga dari lokasi ini segar dan bertahan lebih lama. Menelisik pada tingginya peluang untuk mengembangkan Rawa Belong sebagai sentra penjualan bunga di Asia Tenggara, melihat lengkapnya sarana dan prasarana yang dimiliki Rawa Belong, serta memperimbangkan kondisi penjualan dan pemasaran yang bersifat tradisional; maka diperlukan suatu kegiatan penyuluhan bagi kelompok masyarakat penjual bunga di Pasar Kembang Rawa Belong. Permasalahan prioritas pada mitra yaitu masih bergantung pada konsep mulut ke mulut (*word of mouth*) secara konvensional dan pedagang bunga masih mengandalkan penjualan secara konvensional di tempat. Melalui program penyuluhan pemasaran digital, hasil yang telah dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini direspon baik dan positif oleh para peserta kegiatan. Keempat indikator capaian kegiatan mendapatkan hasil yang sangat baik, yaitu dari aspek manfaat kegiatan yang dirasakan peserta, kesesuaian kegiatan dengan masalah yang dihadapi mitra, kejelasan materi yang disampaikan, dan para peserta dilibatkan dalam kegiatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berkontribusi pada penyelesaian masalah yang dihadapi masyarakat dengan memanfaatkan keahlian sivitas akademik yang relevan, penerapan teknologi tepat guna, terjadinya perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan pada masyarakat sesuai dengan sasaran program, dan dimanfaatkannya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) di masyarakat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Miftah Fajrin. (2023). Inovasi Layanan Pelaporan Permasalahan Ketenagakerjaan berbasis Aplikasi di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 703–710. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i3.12575>
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>

- Bueno, I., Carrasco, R. A., Ureña, R., & Herrera-Viedma, E. (2022). A business context aware decision-making approach for selecting the most appropriate sentiment analysis technique in e-marketing situations. *Information Sciences*, 589, 300–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ins.2021.12.080>
- Chaijaroenvit, K., Rungsayatorn, S., & Khuntrejitranon, A. (2019). Factors related to quality of work life of florists in Bangkok. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1 SE-Thai articles), 249–255. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/241979>
- Chen, L.-C., & Huang, L.-C. (2020). The Motivation, Strategies, and Barriers for Adopting Social Media Marketing in the Flower Retailing Business. In *Horticulturae* (Vol. 6, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/horticulturae6040080>
- Christian, M. (2019). Dampak Penggunaan Teknologi Berbasis Aplikasi Pada Usaha Restoran Berskala Mikro & Kecil. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 131–140. <https://doi.org/10.30813/jbam.v12i2.1822>
- Christian, M., Japri, E. P., Rembulan, G. D., & Yulita, H. (2022). Identification of Needs for Increasing the Selling Value of Salted Fish in Kali Baru. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 6(1), 10–16. <https://doi.org/10.30813/jpk.v6i1.3162>
- Christian, M., Wibowo, S., & Yuniarto, Y. (2022). An Online Community Service Activity for Sharing Knowledge On Work Pattern Adaptation Trends. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 6(2), 89–98. <https://doi.org/10.30813/jpk.v6i2.3747>
- Christian, M., Yulita, H., Wibowo, S., & Perdini, F. T. (2023). Penyuluhan Aspek Higienitas Makanan Pada Kelompok Kecil Pelaku Usaha Catering Makanan di Pasar Kemis Tangerang. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 7(1), 40–52. <https://doi.org/10.36841/integritas.v7i1.2623>
- Eka Sari, W., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10–18. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>
- Etheredge, C. L., & DelPrince, J. (2021). Retail Florists Use Novel Sales Approaches during the COVID-19 Pandemic. *HortTechnology*, 31(6), 786–792. <https://doi.org/10.21273/HORTTECH04920-21>
- Febrianti, V., Salman, D., & Fachri, M. E. (2020). Supply chain and gender relations in ornamental plants business CV. Malino Florist in South Sulawesi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 473(1), 012035. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/473/1/012035>
- Hanun, N. R., Fitiyah, H., & Yani, M. (2022). Assistance of Nasyiah's Business Group Passing through Branding and Digital Marketing to survive the pandemic. *ABDIMAS:*

- Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1798–1802.
<https://doi.org/10.35568/abdimas.v5i1.1802>
- Huang, L.-C., & Chen, L.-C. (2018). Message Strategies and Media Formats of Florists' Facebook Posts and Their Effects on Users' Engagement Behaviors. *HortScience Horts*, 53(11), 1647–1654. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI13330-18>
- Indriyarti, E. R., Faisal, A., Sabur, M., & Ganawati, G. (2021). Penyuluhan Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Pada Pengrajin Tahu dan Tempe di Kelurahan Semanan, Jakarta Barat. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(2), 273–285. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i2.15568>
- Kim, K. G., Oertel, C., & Dillenbourg, P. (2021). How Florist Apprentices Explore Bouquet Designs: Supporting Design Space Exploration for Vocational Students. *International Journal for Research in Vocational Education and Training*, 8(1 SE-Articles), 65–86. <https://doi.org/10.13152/IJRVET.8.1.4>
- Kirana, D. H., Rafiah, K. K., & Sari, R. P. (2019). Pelatihan Mobile Apps Digital Marketing Untuk UMKM di Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 256(2), 98–102. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v25i2.13123>
- Lestari, R. I., Santoso, D., & Indarto, I. (2021). Meningkatkan literasi keuangan digital pada pelaku UMKM melalui sosialisasi gerakan nasional non-tunai. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3), 378–390. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10947>
- Minarni, M., Eka Prasetyaningrum, & Andy Ismail. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Discord Sebagai Kelas Virtual Bagi Guru Se-Kotawaringin Timur. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 1068–1078. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.5865>
- negeribunga. (2023). 5 Hal Yang Perlu Anda Tau Tentang Pasar Bunga Rawa Belong. Negeribunga.Com. <http://negeribunga.com/pasar-bunga-rawa-belong/#>
- Nurhayati, N., Vianty, M., Nisphi, M. L., & Sari, D. E. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Desain dan Produksi Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Canva for Education bagi Guru Bahasa di Kota Palembang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 171–180. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8340>
- Patiro, S. P. S., Aryani, D., Rekarti, E., & Wibowo, M. (2023). Peningkatan pengetahuan marketplace pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan website education marketplace. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(1), 12–26. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>
- Pramudita, B. A., Barri, M. H., Priharti, W., Rizal, A., Prihatiningrum, N., & Hidayat, I. (2022). Pemanfaatan marketplace tokopedia untuk pengembangan usaha dalam meningkatkan

- perekonomian di tengah dampak pandemi covid-19. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i1.11694>
- Prasetyo, E., Ekowati, T., Mukson, & Gayatri, S. (2020). Financial Feasibility Analysis of Jasmine Flower (*Jasminum Sambac* L.) Farming Business in Batang Regency, Central Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 518(1), 12002. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/518/1/012002>
- Pratiwi, N. I., Putri, A. A., Sutrisni, K. E., & Satria, W. I. (2023). Training for MSME in Riang Gede Village, Tabanan, Bali in Developing Business Places Through Registration on Google Maps. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 3723–3726. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i2.3193>
- Ramida, R., Mustari, M., Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326. <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i1.31371>
- Rufino, R. T., Moreira, D. D., & de Freitas Neto, F. P. (2018). Dengue 360: A Business Intelligence Tool for Analysis and Dissemination of Epidemiological Situation. *Proceedings of the Euro American Conference on Telematics and Information Systems*, 1–8. <https://doi.org/10.1145/3293614.3293629>
- Sander, O. A., & Christian, M. (2021). Mengidentifikasi Determinan Keinginan Berkunjung Lagi pada “10 Bali Baru.” *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 163–176. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.2879>
- Sanjaya, F. L., Fatkrurrozak, F., Syarifudin, S., & Wakhyudi, D. (2022). Pelatihan Perancangan Mesin Pada SMK Diponegoro Lebaksiu Kabupaten Tegal Jurusan TKRO Dengan Menggunakan Aplikasi Autodesk Inventor. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 484–490. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.9279>
- Sari, J., Mildawati, T., Yahya, Y., & Kurnia, K. (2022). Pemanfaatan aplikasi keuangan digital untuk mewujudkan UKM handal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(2), 210–220. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i2.13976>
- Silalahi, R. M. P., Christian, M., Fensi, F., & Rembulan, G. D. (2022). Menelusik Problematika Kursus Bahasa Asing di Era Pandemi Covid-19: Program Pengayaan Kepada Pemilik Kursus Bahasa Asing Intensif. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.30813/jpk.v6i1.3161>
- Tanaka, Y., Okitsu, N., & Chandler, S. F. (2019). Development of new cultivars for the flower business: from gene isolation to market. *Acta Horticulturae*, 1240, 105–110. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2019.1240.17>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap

- Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Widiarto, W., Wiharto, Salamah, U., & Suryani, E. (2022). Workshop Pendaftaran Aplikasi On-line Bagi UMKM Wirausaha Kuliner. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 215–221. <https://doi.org/10.31960/caradde.v5i2.1839>
- Widiawati, K., Kalfika Anggria Wardani, K. D., & Supriyadinata Gorda, A. A. N. E. (2022). Cara memasarkan produk UMKM pada masa COVID-19 melalui media sosial. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(3), 474–485. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15413>
- Yulita, H., Christian, M., Wibowo, S., & Titis, F. (2023). Penyuluhan digital marketing kepada pelaku usaha catering di Pasar Kemis dalam upaya peningkatan nilai jual. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 6(2), 223–232. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i2.1516>