



## Strategi Pemasaran Tanaman Hias UD Anugerah Garden Kota Mataram

Yuyut Amisya<sup>1\*</sup>, Taslim Sjah<sup>2</sup>, I Ketut Budastra<sup>3</sup>

Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering, Pascasarjana, Universitas Mataram, Jl.

Pemuda No. 62 Mataram, Indonesia 83125.

Email Korespondensi: [yuyutamisya1@gmail.com](mailto:yuyutamisya1@gmail.com)

### Abstrak

Tanaman hias merupakan subsektor agribisnis strategis dengan potensi ekonomi tinggi. Namun, UD Anugerah Garden di Kota Mataram masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produknya, seperti tingginya persaingan, promosi yang belum optimal, penentuan harga yang tidak konsisten, serta keterbatasan distribusi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran UD Anugerah Garden menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dengan metode kualitatif deskriptif dan teknik purposive sampling, lima informan aktif dipilih sebagai responden. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk UD Anugerah Garden mencakup budidaya tanaman hias sendiri dan diversifikasi melalui jasa proyek lanskap serta perawatan tanaman. Strategi harga dilakukan fleksibel berdasarkan biaya dan permintaan pasar. Saluran distribusi mengandalkan kios fisik dan pengiriman langsung ke konsumen, didukung lokasi yang strategis. Promosi memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, namun branding visual dan toko daring masih minim. Optimalisasi promosi digital dengan pelatihan manajemen konten dan pemasaran online. Kolaborasi dengan content creator lokal atau tenaga muda yang menguasai media digital juga disarankan untuk memperkuat branding dan jangkauan pasar. Upaya ini diharapkan meningkatkan daya saing dan memperluas pasar UD Anugerah Garden di tengah dinamika digital marketing yang kian kompetitif.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran; Tanaman Hias; Strategi Pemasaran.

## Marketing Strategy of Ornamental Plants of UD Anugerah Garden Mataram City

### Abstract

Ornamental plants represent a strategic agribusiness subsector with high economic potential. However, UD Anugerah Garden, located in Mataram City, still faces several challenges in marketing its products, including intense competition, suboptimal promotional efforts, inconsistent pricing strategies, and limited distribution channels. This study aims to analyze the marketing strategies of UD Anugerah Garden using the 4P marketing mix approach: Product, Price, Place, and Promotion. Employing a descriptive qualitative method and purposive sampling technique, five active informants were selected as respondents. Data were collected through semi-structured interviews, direct observation, and documentation. The results show that the product strategy of UD Anugerah Garden includes self-cultivation of ornamental plants and diversification through landscaping projects and plant care services. The pricing strategy is flexible, based on cost and market demand. Product distribution relies on physical kiosks and direct delivery to consumers, supported by a strategic business location. Promotional efforts utilize social media platforms such as Instagram and WhatsApp; however, visual branding and professional online stores remain underdeveloped. To improve promotional effectiveness, it is recommended that the company optimize its digital marketing through content management training and online marketing strategies. Collaborating with local content creators or involving tech-savvy young individuals is also advised to enhance branding and market reach. These efforts are expected to increase competitiveness and expand the market presence of UD Anugerah Garden amidst the increasingly dynamic digital marketing landscape.

**Keywords:** Marketing Mix; Ornamental Plants; Marketing Strategy.

**How to Cite:** Amisya, Y., Sjah, T., & Budastra, I. K. (2025). Strategi Pemasaran Tanaman Hias UD Anugerah Garden Kota Mataram. *Empiricism Journal*, 6(2), 395–402. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2973>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2973>

Copyright© 2025, Amisya et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



## PENDAHULUAN

Tanaman hias merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mengalami pertumbuhan permintaan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kota Mataram mempunyai potensi cukup baik sebagai sentra produksi tanaman hias. Besarnya produksi tanaman hias di Kota Mataram dikarenakan pemerintah Kota Mataram juga

telah mencanangkan pemanfaatan Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang akan mendorong pemanfaatan tanaman hias lebih luas lagi (Suparyana *et al.*, 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran akan pentingnya ruang hijau di lingkungan rumah dan kantor, serta tren dekorasi interior dan eksterior menjadi pendorong utama meningkatnya konsumsi tanaman hias. Selain fungsi estetika, tanaman hias juga dianggap memiliki nilai psikologis dan terapeutik, sehingga semakin diminati oleh berbagai kalangan.

Tanaman hias termasuk dalam subsektor agribisnis yang strategis karena memiliki potensi ekonomi tinggi dengan nilai tambah yang cukup besar. Meski memiliki potensi pasar yang strategis, UD Anugerah Garden masih menghadapi sejumlah tantangan dalam memasarkan produknya. Adapun permasalahannya yaitu banyaknya pesaing, kegiatan promosi yang kurang optimal, penentuan harga yang belum terarah dan jangkauan saluran distribusi yang terbatas. Hal ini berdampak pada terbatasnya penetrasi pasar dan pertumbuhan usaha yang belum maksimal. Permasalahan serupa juga diungkapkan oleh Harto *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik produk, kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, efektivitas distribusi, serta bentuk promosi yang tepat sasaran.

Permasalahan utama penelitian ini adalah belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Anugerah Garden, sehingga mempengaruhi daya saing produk tanaman hias di Kota Mataram. Minimnya pemahaman tentang manajemen pemasaran menyebabkan rendahnya volume penjualan serta kurang maksimalnya penetrasi pasar digital. Sejalan dengan Hasan (2020), keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi strategi yang telah diterapkan dan mengusulkan perbaikan yang relevan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran tanaman hias UD Anugerah Garden di Kota Mataram. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini menambah literatur empiris tentang penerapan bauran pemasaran di sektor agribisnis mikro, khususnya usaha tanaman hias. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran objektif tentang kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan, serta menjadi dasar untuk menyusun perbaikan atau inovasi strategi di masa mendatang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UD Anugerah Garden di Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu sentra penjualan tanaman hias di Kota Mataram. Teknik penentuan subjek menggunakan purposive sampling dengan kriteria penjual tanaman hias aktif. Penggunaan teknik purposive sampling umum digunakan dalam studi UMKM untuk menjangkau informan yang relevan dan berpengalaman langsung (Lestari & Rukmana, 2021).

Jumlah responden sebanyak 5 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap kegiatan pemasaran, dan dokumentasi media promosi serta produk. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh UD Anugerah Garden dalam menjangkau konsumen. Pendekatan kualitatif sangat sesuai untuk memahami strategi bisnis berbasis konteks lokal dan praktik harian pelaku usaha mikro (Saputri & Hidayat, 2022). Analisis deskriptif kualitatif memudahkan peneliti menggambarkan strategi pemasaran secara mendalam dan menyeluruh (Yulianti, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 orang pengusaha tanaman hias di UD Anugerah Garden, diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P. Pada aspek produk, UD Anugerah Garden menawarkan berbagai jenis tanaman hias hasil budidaya sendiri dengan variasi bentuk dan ukuran yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Untuk penetapan harga, pelaku usaha menggunakan pendekatan cost-based pricing dengan menyesuaikan harga pasar lokal. Strategi distribusi (place) dilakukan secara langsung melalui kios di Ampenan dan

pengiriman ke pelanggan. Sementara itu, strategi promosi mengandalkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, serta promosi dari mulut ke mulut.

Pemasaran merupakan aspek yang penting bagi suatu produsen, karena merupakan upaya produsen dalam menyalurkan produk ke konsumen. Tanpa strategi yang tepat, produk tidak akan terserap pasar secara maksimal. Oleh karena itu, penerapan konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi kerangka yang digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran UD Anugerah Garden.

### 1. **Product (Produk)**

Produk tanaman hias pada UD Anugerah Garden merupakan tanaman hasil budidaya sendiri. Produsen menggunakan teknik stek, cangkok, budidaya anakan dan pembenihan untuk pengembangan variasi produknya. Untuk media tanamnya produsen menggunakan campuran sekam bakar dan pupuk kandang. Penggunaan media tanam organik seperti sekam bakar terbukti dapat meningkatkan pertumbuhan vegetatif tanaman hias (Siregar et al., 2020). Kemudian untuk pemupukannya menggunakan pupuk NPK, Urea dan ZA. Pupuk NPK merupakan pilihan utama dalam pemupukan intensif karena kandungannya yang seimbang (Rahmawati & Sucahyono, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian UD Anugerah Garden dalam kegiatan pemasarannya menawarkan produk berupa tanaman hias yang di pasarkan dalam bentuk barang dan jasa. Dalam bentuk barang yaitu tanaman hias di jual kepada konsumen yang datang langsung ke lokasi. Sedangkan produk berupa jasa yaitu proyek pembuatan landscape. Tanaman hias yang wajib digunakan dalam proyek landscape yaitu rumput mutiara atau rumput jepang. Untuk tanaman hias lainnya menyesuaikan dengan keinginan konsumen.



**Gambar 1.** Proyek Landscape sebagai Strategi Diversifikasi Produk

Gambar 1 merupakan dokumentasi salah satu proyek landscape. Jenis tanaman hias yang di gunakan pada proyek landscape diatas diantaranya yaitu Aralia Variegata, Asoka mini, Tradescantia spathacea dan rumput jepang. Tanaman hias yang digunakan pada umumnya tidak jauh berbeda dengan proyek lain, yang membedakan adalah konsep yang diinginkan konsumen yang akan mempengaruhi desain dan jumlah tanaman hias. Proyek landscape ini menjadi salah satu bagian dari strategi diversifikasi produk UD Anugerah Garden. Diversifikasi produk dan layanan seperti proyek landscape menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha mikro kecil menengah (UMKM) di sektor tanaman hias. Strategi ini tidak hanya menambah variasi produk tetapi juga mendekatkan produsen pada konsumen melalui pelayanan langsung dan pengalaman yang lebih personal (Arini & Nuraini, 2021). Dengan menawarkan layanan proyek taman dan pemilihan jenis tanaman sesuai permintaan pelanggan, UD Anugerah Garden tidak hanya mengandalkan penjualan tanaman pot, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui jasa berbasis proyek. Pengerjaan proyek landscape yang rapi dan estetik serta pekerja yang sudah ahli dibidangnya menjadi pembeda landscape buatan UD ANugerah Garden dengan garden lainnya. Tanaman hias dengan nilai estetika tinggi menjadi salah satu komoditas yang diminati pasar urban (Wahyuni & Kurniawati, 2022). Strategi ini dapat membantu memperluas segmentasi pasar sekaligus meningkatkan posisi merek di tengah persaingan bisnis tanaman hias di Kota Mataram.

Dalam proyek landscape ini, UD Anugerah Garden memberikan garansi yang berlaku selama seminggu setelah pengerjaan proyek selesai. Jadi jika ada tanaman yang mati

dalam kurun waktu seminggu tersebut akan diganti dengan tanaman yang baru. Untuk jumlah pekerja disesuaikan dengan luas lahan yang akan dikerjakan. Biasanya dalam luas 1 are akan membutuhkan pekerja sebanyak 2 sampai 4 pekerja,

Selain jasa proyek landscape, UD Anugerah Garden juga menawarkan jasa perawatan tanaman. Jasa perawatan ini menggunakan sistem kontrak dimana antara pihak produsen dan konsumen menentukan jangka waktu perawatan beserta dengan harga perawatan tersebut.

## 2. Price (Harga)

UD Anugerah Garden menjual berbagai jenis tanaman hias mulai dari rumput, bunga sampai dengan tanaman pohon. Beberapa nama tanaman hias diantaranya pucuk merah, pucuk sepatu, pisang bogor, bunga seribu bintang bunga kertas, sambaing darah, karambosan, asoka, bayem merah, bunganpil, kamboja, palem, rumput mutiara, rumput jepang, kucai, pule dan masih banyak lagi. Dari beragamnya jenis tanaman hias ini, beragam pula harga yang ditetapkan oleh produsen.

Harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan sejumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu produk (Zulva *et al.*, 2025). Untuk metode penentuan harga produk ditentukan berdasarkan bentuk produknya. Produk yang dijual dalam bentuk barang satuan dijual mulai dari yang termurah yaitu bunga seribu bintang dengan harga seribu per polibag sedangkan yang termahal yaitu pohon pule dengan harga mencapai 20 jutaan per pohonnya.

Dalam analisis bauran pemasaran (*marketing mix*), aspek harga merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha. UD Anugerah Garden dalam menetapkan harga jual dalam bentuk barang menggunakan pendekatan *cost-based pricing*. Sedangkan dalam bentuk proyek landscape menerapkan pendekatan *dynamic pricing*, yaitu metode penentuan harga yang beubah-ubah tergantung permintaan, waktu, lokasi dan profil pelanggan. Produsen menghitung secara rinci harga pokok produksi, termasuk seluruh biaya tetap maupun biaya variabel, seperti tanaman hias, rumput, tanah subur, pasir, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya.

Pada proyek landscape ini UD Anugerah Garden memberikan banyak bonus untuk konsumennya baik berupa potongan harga maupun tambahan jumlah produk. Hal ini membuat konsumen memiliki loyalitas untuk memilih UD Anugerah Garden sebagai mitra proyek landscape selanjutnya ataupun membantu memberikan rekomendasi kepada konsumen yang membutuhkan jasa pembuatan landscape. Sedangkan untuk penentuan harga produk berupa jasa perawatan ditentukan berdasarkan lama waktu dan luas landscape serta jarak lokasi. Produk ini bersistem kontrak dalam kurun waktu 1-2 bulan sesuai kesepakatan produsen dan konsumen.

## 3. Place (Tempat)

Lokasi usaha UD Anugerah Garden berada di jalan Saleh Sungkar Kelurahan Ampenan Utara, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram. Lokasi usaha memiliki peran yang sangat krusial dalam mendukung pertumbuhan perusahaan, karena lokasi menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pendirian sebuah usaha (Rachmat *et al.*, 2024). Lokasi usaha ini dapat dikatakan strategis karena terletak di pinggir jalan raya besar sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya. Lokasi yang strategis juga dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan, memudahkan pengadaan bahan baku, serta meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen (Sri *et al.*, 2015).

Dalam strategi bauran pemasaran, elemen place atau saluran distribusi memiliki peranan penting untuk memastikan bahwa produk dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu, efisien, dan sesuai harapan (Ali *et al.*, 2025). UD Anugerah menerapkan strategi distribusi langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Strategi ini dilakukan untuk memastikan pelayanan kepada konsumen dapat berjalan efektif dan efisien mengingat bahwa jenis produk yang ditawarkan sangat banyak.



**Gambar 2.** Lokasi Stan UD Anugerah Garden

Gambar 2 merupakan lokasi stan UD Anugerah Garden tempat penjualan tanaman hias secara langsung kepada konsumen. Konsumen dapat melihat dan memilih langsung jenis tanaman hias yang di inginkan dari berbagai jenis tanaman hias yang disediakan. Selain penjualan secara langsung, UD Anugerah Garden juga memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasarannya, yakni melalui akun Instagram @anugerah\_garden\_ampen dan facebook anugerah garden sebagai platform promosi dan informasi produk. Konsumen juga dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha ini melalui Google Maps, dengan mencari UD Anugerah Garden yang akan mengarahkan langsung ke lokasi sehingga semakin memudahkan aksesibilitas pelanggan. Fasilitas penunjang di lokasi UD Kenanga cukup memadai, termasuk area parkir yang luas sehingga nyaman bagi pengunjung.

#### 4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun citra merek, serta mendorong terjadinya pembelian (Mulitawati, *et al.*, 2020). UD Anugerah Garden sebagai pelaku usaha mikro di Kota Mataram menerapkan berbagai pendekatan promosi yang relevan, efisien, dan menyesuaikan dengan karakteristik pasar lokal maupun tren digital saat ini.

No	Aspek Strategi	Bentuk Implementasi	Kelebihan	Kekurangan
1.	Logo Usaha	Logo dengan simbol daun hijau	Memberikan citra natural dan mudah dikenali	Belum banyak digunakan dalam branding visual lainnya seperti kemasan, banner dan lainnya
2.	Digital Marketing	WhatsApp Business, Instagram	Hemat biaya, jangkauan luas, komunikasi langsung dengan pelanggan	Terbatas dengan pelanggan yang tidak aktif dengan media sosial
3.	Distribusi	Penjualan dan pengantaran langsung	Mudah dan Fleksibel	Belum ada took online yang profesional
4.	Segmentasi Pasar	Konsumen rumah tangga dan proyek landscape	Menjangkau berbagai lapisan konsumen	Perlu strategi tambahan untuk menarik pasar korporasi dan hotel

Pengadaan logo memudahkan konsumen dalam mengetahui produk dari UD Anugerah Garden dengan produk dari garden lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen visual seperti logo dan kemasan dapat membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen, yang berperan penting dalam diferensiasi pasar dan loyalitas pelanggan. Logo yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan brand awareness serta mempermudah konsumen dalam mengenali usaha tersebut (Hidayatullah & Fitriani, 2020). Selain itu strategi utama yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai kanal pemasaran digital. Strategi ini terbukti efektif untuk UMKM karena bersifat langsung, murah, dan mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa perlu biaya besar untuk iklan tradisional (Putri & Nugroho, 2021). Melalui akun Instagram dan saluran WhatsApp Business, UD Anugerah Garden secara rutin membagikan foto dan video produk, testimoni pelanggan, serta informasi harga dan kontak pemesanan. Penyajian visual produk dalam bentuk pamflet digital juga menjadi bagian dari strategi branding yang efektif (Lestari *et al.*, 2024), karena mencantumkan elemen-elemen penting seperti foto tanaman hias, nama produk, harga per polibag, dan nomor telepon yang dapat dihubungi langsung oleh konsumen. Namun belum tersedianya platform digital profesional (seperti website atau marketplace) menjadi tantangan tersendiri dalam memperluas jangkauan pasar (Rohmah & Farida, 2019). Segmentasi pasar UD Anugerah Garden mencakup rumah tangga dan proyek landscape seperti taman kantor atau perumahan. Segmentasi ini disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang membutuhkan layanan dekoratif dan perawatan berkala. Menurut Kotler dan Keller (2016), penyesuaian strategi dengan segmen pasar merupakan kunci dalam memastikan efektivitas pemasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Anugerah Garden telah mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara menyeluruh dan kontekstual. Pada aspek produk, UD Anugerah Garden berhasil mengembangkan tanaman hias melalui budidaya sendiri serta memperluas nilai tambah melalui jasa proyek landscape dan perawatan, yang menjadi strategi diversifikasi produk yang efektif. Pada aspek harga, strategi penetapan harga dilakukan secara fleksibel dengan pendekatan cost-based dan dynamic pricing, yang disesuaikan dengan jenis layanan dan permintaan konsumen. Distribusi produk dilakukan secara langsung melalui kios dan pengantaran ke konsumen, dengan lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menjadi strategi promosi utama, yang terbukti hemat biaya dan mampu menjangkau pasar secara luas. Namun demikian, keterbatasan pada branding visual dan ketiadaan toko daring profesional menjadi tantangan yang perlu diatasi. Strategi pemasaran UD Anugerah Garden menunjukkan efektivitas dalam menjangkau pasar lokal dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis tanaman hias di Kota Mataram.

## REKOMENDASI

Berdasarkan analisis strategi pemasaran UD Anugerah Garden, disarankan agar perusahaan meningkatkan efektivitas promosi digital dengan cara memperluas dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial serta platform digital lainnya secara lebih konsisten dan profesional. Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan media digital, sehingga diperlukan pelatihan atau pendampingan teknis mengenai manajemen konten, pemasaran online, serta strategi digital branding. Selain itu, UD Anugerah Garden dapat menjalin kerja sama dengan content creator lokal atau melibatkan tenaga muda yang melek teknologi untuk membantu pengelolaan akun sosial media secara rutin dan menarik. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar, menarik pelanggan baru dari berbagai wilayah, dan memperkuat posisi usaha di era pemasaran digital yang semakin kompetitif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih peneliti sampaikan kepada pemilik UD Anugerah Garden atas waktu dan informasi yang telah diberikan, serta kepada dosen pembimbing dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan artikel ini. Semoga tulisan ini bermanfaat dan



dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran usaha tanaman hias.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arini, F., & Nuraini, A. (2021). Strategi Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Tanaman Hias. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–124. <https://doi.org/10.31294/jmb.v10i2.9876>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Hidayatullah, S., & Fitriani, R. (2020). Peran logo terhadap brand awareness UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 157–168. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6487>
- Irmayant, Yunisari, U., & Suriyati, S. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui *Marketing Mix 4p* Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 12–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A., Nugraha, Y., Imam, M. K., Silmi, F., Ghassani, A., Angelica, A., Fathia, R. N., Surwangi, L., & Alfaro, M. G. (2024). *PELATIHAN OPTIMASI PLATFORM SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN Training Optimization of Social Media Platforms As A Medium For Marketing Umkm*. 11, 1446–1456..
- Lestari, W., & Rukmana, D. (2021). Teknik Sampling dalam Riset UMKM: Studi Kasus pada Sektor Kreatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(2), 60–68.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Putri, D. A. (2015). Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 16(3), 168-181.
- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran : Analisis Produk , Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)*. 3(2), 136–148.
- Putri, M. D., & Nugroho, R. A. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM di masa pandemi melalui digital marketing. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(1), 55–64. <https://doi.org/10.31289/jies.v12i1.4567>
- Rachmat Irawan, C., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90–101. <https://siberpublisher.org/index.php/JKMT/article/view/154>
- Rahmawati, A., & Sucahyono, E. (2021). Efektivitas Pupuk NPK terhadap Pertumbuhan Tanaman Hias Bunga Kertas. *Jurnal Agrosains dan Teknologi*, 12(1), 22–28.
- Riki, I. & Sri, W. (2015). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi dan Evaluasi Lokasi Pemasaran Produk (Gula) Menggunakan Metode AHP (Studi Kasus : PT. Madubaru). *Jurnal Informatika*, 9(2), 1079–1087.
- Rohmah, N., & Farida, N. (2019). Strategi distribusi produk UMKM melalui media online. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–15. <http://jurnal.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1521>
- Saputri, R., & Hidayat, M. (2022). Studi Kualitatif Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Lokalitas. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 9(1), 45–54.
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. Unisri Press. Surakarta.
- Siregar, R., Marlina, L., & Zulfahmi. (2020). Pengaruh Media Tanam Organik terhadap Pertumbuhan Tanaman Hias Puring. *Jurnal Agroekoteknologi*, 8(2), 56–62.
- Suparyana, P. K., Wahyuningsih, E., Hasyim, W., & Septiadi, D. (2022). Analisis Prospek Usaha Tanaman Hias Kota Mataram (Studi Kasus UD. Yuka Collection). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(4), 511-516.
- Wahyuni, D., & Kurniawati, E. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Tanaman Hias di Kawasan Perkotaan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(1), 33–41.

- 
- Yulianti, S. (2020). Penerapan Analisis Deskriptif Kualitatif dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 12–19.
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Strategi inovasi produk , Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan*. 3(1), 24–32.