

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN PADA PELAKU USAHA BIBIT TANAMAN HIAS DAN BUAH DI LUBUK MINTURUN, KOTA PADANG

Ash Shadiq Egim^{1*}, Riche
Fermayani², Romi Rianto
Harahap³, Alyani Atsarina⁴

^{1,2)} Manajemen, STIE Perbankan
Indonesia

^{3,4)} Akuntansi, STIE Perbankan
Indonesia

Article history

Received : 2 Agustus 2021

Revised : 29 Agustus 2021

Accepted : 11 Oktober 2021

*Corresponding author

Ash Shadiq Egim

Email : 2shadiq2@gmail.com

Abstrak

Tanaman hias dan buah adalah komoditas hortikultura dan potensial dikembangkan terutama di daerah Kelurahan Lubuk Minturun, kota Padang. Permasalahan yang sering terjadi adalah keterbatasan dalam melakukan strategi pemasaran dan persaingan yang ketat. Tujuan dari kegiatan ini untuk memberikan pemahaman pentingnya strategi pemasaran pada Usaha Bibit Tanaman dan untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran pada usaha bibit tanaman di Kelurahan Lubuk Minturun. Metode yang digunakan adalah berbagi pengetahuan, pembahasan, diskusi tentang permasalahan yang terjadi. Dapat terlihat perkembangan pada ibu-ibu dalam berkomunikasi selama proses kegiatan PKM ini, mereka sudah bisa memahami pentingnya strategi pemasaran dalam usaha dan jenis strategi pemasaran apa yang cocok untuk usaha mereka. Dari kegiatan ini diharapkan menjadi bagian dari solusi pemerintah daerah dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran pada usaha bibit tanaman di Kelurahan Lubuk Minturun.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Bibit Tanaman, Penyuluhan

Abstract

Ornamental plants and fruit are horticultural commodities and can be developed, especially in the Lubuk Minturun sub-district, Padang city. Problems that often occur are limitations in carrying out marketing strategies and intense competition. This activity aims to provide an understanding of the importance of marketing strategies in the Plant Seed Business and to provide information and knowledge of how the marketing strategy for the plant seed business in Minturun Lubuk sub-district. The method used is knowledge sharing, discussion, discussion about the problems. We can see the progress of the mothers in communicating during the PKM activity process, and they can understand the importance of marketing strategy in business and what kind of marketing strategy is suitable for their business. This activity is expected to be part of the local government's solution in improving the ability of business actors in designing and implementing marketing strategies for plant seed businesses in Minturun Lubuk sub-district

Keywords: Marketing Strategy, Plant Seed Business, Extension

Copyright © 2022 Ash Shadiq Egim, Riche Fermayani, Romi Rianto Harahap,
Alyani Atsarina

PENDAHULUAN

Tanaman hias dan Buah cukup potensial untuk dikembangkan pada saat ini. Hal ini juga didukung dengan peningkatan pendapatan konsumen, tuntutan dari keindahan lingkungan, pembangunan kompleks perhotelan juga perkantoran, serta pembangunan industri pariwisata. Salah satu kategori tanaman hias yang saat ini banyak diminati masyarakat adalah tanaman hias dalam pot (*potted plant*). Usaha ini semakin berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap lingkungan nyaman, asri dan indah. Ini terlihat semakin banyaknya rumah tangga, perkantoran, pusat perbelanjaan, serta perhotelan di kota-kota besar menghias tempatnya dengan menggunakan tanaman hias dalam pot, baik untuk disimpan di luar ruangan ataupun di dalam ruangan. Selain itu tanaman hias dalam pot memiliki nilai artistik pada bagian tanamannya, baik bunga ataupun daunnya. Kemudahan dalam menyesuaikan letak sesuai lingkungannya dan tidak membutuhkan lahan yang luas selama pemeliharannya, sehingga walaupun di ruangan yang sempit tetap dapat dinikmati (Berdesa, 2019).

Salah satu postensi usaha tanaman hias terdapat di kota Padang, Sumatera Barat yaitu di daerah Kelurahan Lubuk Minturun. Masyarakat di kelurahan Lubuk Minturun sebagian besar mempunyai usaha tanaman hias dan bibit buah-buahan. Permasalahan yang sedang dihadapi para pelaku usaha tersebut yakni keterbatasan dalam melakukan pemasaran. Ini dapat terlihat dengan adanya fluktuasi dari penjualan tanaman hias atau permasalahan dalam target penjualan yang belum terpenuhi, selain itu permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku usaha yaitu persaingan yang ketat. Pada umumnya di Kelurahan Lubuk Minturun masyarakat yang menjual bibit tanaman umumnya di depan rumah masing-masing dan jarak antara usaha tersebut sangat dekat. Hal tersebut membuat tingginya persaingan dan kemungkinan pelanggan untuk beralih.

Sebagian pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) beranggapan bahwa pemasaran itu adalah jualan, padahal pengertian pemasaran tidak hanya jualan. Pemasaran pada dasarnya strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk yang dijualnya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, UKM hendaknya memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesaing atau pelaku usaha lainnya. Salah satu yang dapat digunakan yaitu strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), dalam strategi pemasaran terdapat tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penepatan target pasar (*targeting*) dan penepatan posisi pasar (*positioning*). Dengan diketahuinya segmen pasar, target pasar dan posisi pasarnya sehingga dapat dirancang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi. Dalam strategi pemasaran UKM, para pelaku usaha hendaknya mengetahui apa saja keinginan konsumen sehingga bisa menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian, perlu dilakukan proses segmentasi, *targeting* dan *positioning*. UKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usaha tidak mengetahui bagaimana caranya memasarkan suatu produk. Dengan demikian strategi pemasaran sangat diperlukan terutama pada UKM. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha tanaman hias di Lubuk minturun, pada umumnya mereka tidak melakukan proses segmentasi pelanggan dan penetapan target dan hanya menjual produk yang menurut mereka banyak dijual di tempat lain.

Menurut Aaker (2013), "Strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang dimulai dengan memindai lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal. Hal tersebut dilakukan dan dibutuhkan untuk memahami banyak aspek dari lingkungan eksternal dengan tujuan agar dapat bersaing dengan fokus perhatian yaitu aspek teknologi, ekonomi, hukum, budaya dan politik". Selain itu menurut Vernia et al. (2020) "Marketing Strategy merupakan salah satu kegiatan pokok dalam mempertahankan usaha agar dapat berkembang dan meningkatkan laba".

Menurut BisnisUKM (2015), tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk membangun brand. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah diketahui atau dipercaya sebelumnya. Dengan demikian membangun merek ini penting dalam pemasaran, selain itu strategi pemasaran juga dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan bisa mendukung strategi *customer retention* sehingga konsumen bisa menjadi loyal dan tidak berpindah ke pesaing lain. Pemasaran berperan penting untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Riset pemasaran salah satu bagian dari pemasaran yang berperan dalam mengetahui keinginan konsumen serta perilaku konsumen. Sehingga para pelaku usaha bisa mengetahui apa keinginan pasar. Menurut Sriyanto et al. (2020) kesuksesan bisnis tidak bisa terlepas dari manajemen pemasaran, yang saat ini terfokus pada persaingan dan tuntutan konsumen.

Dari uraian di atas maka perlu diadakan penyuluhan tentang strategi pemasaran usaha bibit tanaman di kelurahan Lubuk Minturun, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang. Tujuan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut: a) Untuk memberikan pemahaman pentingnya strategi pemasaran pada Usaha Bibit Tanaman; b) Untuk memberikan pemahaman dan informasi mengenai bagaimana strategi pemasaran pada usaha bibit tanaman di Kelurahan Lubuk Minturun. Manfaat dari kegiatan ini yaitu salah satu solusi bagi pemerintah daerah

untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran pada usaha bibit tanaman di Lubuk Minturun

METODE PELAKSANAAN

Sasaran dari kegiatan yaitu ibu-ibu pelaku usaha bibit tanaman di daerah Lubuk Minturun khususnya RW 07. Kegiatan ini dilaksanakan pada minggu pertama November 2020. Adapun metode kegiatan yang dilakukan yaitu:

1. Tahap pertama yaitu pemberian penyuluhan berupa ceramah dan diskusi tentang strategi pemasaran pada Usaha Bibit Tanaman yang akan disampaikan oleh Ash Shadiq Egim,SE.,MM yang merupakan dosen pemasaran dan dibantu oleh anggota. Tujuan dari kegiatan ini yaitu memberikan pemahaman kepada peserta pentingnya strategi pemasaran dan pilihan strategi pemasaran yang bisa diterapkan.
2. Tahap Kedua, pemberian pelatihan dan sekaligus studi kasus tentang contoh usaha yang akan dibuat dan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Tujuannya yaitu melatih peserta dalam membuat strategi pemasaran dan menentukan strategi yang cocok untuk usaha tersebut dengan menganalisis target pasar dan bauran pemasarannya.
3. Tahap Ketiga, yaitu penutup dan evaluasi pelaksanaan program. Hasil studi kasus yang dikerjakan tersebut dianalisis kemudian dapat diketahui pemahaman peserta tentang materi yang disampaikan, sehingga diharapkan terjadinya perubahan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang baik. Dalam membuat kesimpulan para peserta dibantu oleh tim PKM. Evaluasi program untuk mengetahui jika ada kekurangan selama pelaksanaan kegiatan sehingga dapat diperbaiki untuk masa datang. Monitoring tentang keberlanjutan program, dilakukan agar memberikan pendampingan kepada masyarakat dalam keberlangsungan program. Langkah evaluasi dapat dilakukan seperti menggunakan kuisioner, pengamatan dan wawancara/diskusi.

HASIL PEMBAHASAN

Tahap pertama dalam kegiatan ini yaitu pemberian penyuluhan berupa ceramah dan diskusi tentang strategi pemasaran pada Usaha Bibit Tanaman yang disampaikan oleh Ash Shadiq Egim,SE.,MM yang merupakan dosen pemasaran dan dibantu oleh anggota. Tujuan kegiatan ini adalah agar peserta lebih paham tentang pentingnya strategi pemasaran dan pilihan strategi pemasaran yang bisa diterapkan. Penerapan kegiatan ini dilakukan pada bulan November 2020. Kegiatan dilaksanakan di Lubuk Minturun, Kecamatan Koto Tengah di Kota Padang. Lokasi ini dipilih karena di RW 07 sebagian besar penduduknya mempunyai usaha bibit tanaman di Lubuk Minturun, Kecamatan Koto Tengah.

Salah satu potensi usaha tanaman hias terdapat di kota Padang, Sumatera Barat yaitu di daerah Kelurahan Lubuk Minturun. Masyarakat di kelurahan Lubuk Minturun sebagian besar mempunyai usaha tanaman hias dan bibit buah-buahan. Permasalahan yang sedang dihadapi pelaku usaha yakni keterbatasan dalam pemasaran usahanya. Ini dilihat dari terjadinya fluktuasi penjualan tanaman hias dan belum tercapainya target penjualan yang sudah, permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku usaha yaitu persaingan yang ketat. Pada umumnya di Lubuk Minturun masyarakat yang menjual bibit tanaman umumnya di depan rumah masing-masing dan jarak antara usaha tersebut sangat dekat. Hal tersebut membuat tingginya persaingan dan kemungkinan pelanggan untuk beralih.

Sebelum menentukan strategi pemasaran, sebelumnya dilakukan riset pemasaran dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen. Menurut Zikmund & Babin, (2013) konsep pemasaran menyatakan sebuah perusahaan hendaknya berorientasi kepada kepuasan konsumen serta profitabilitas jangka panjang. Perlu fokusnya organisasi dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga loyalitasnya. Riset pemasaran bisa membantu dalam penerapan konsep pemasaran yaitu mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan konsumen, mengevaluasi efektifitas dan efisiensi dari strategi dan taktik pemasaran.

Oleh karena itu, diperlukan penyuluhan tentang strategi pemasaran usaha bibit tanaman di Lubuk Minturun, Kec. Koto Tangah, Kota Padang. Kegiatan ini dapat memberikan pemahaman pentingnya strategi pemasaran pada Usaha Bibit Tanaman dan memberikan informasi dan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran pada usaha bibit tanaman di Kelurahan Lubuk Minturun. Adapun materi yang disampaikan yaitu :

1. Melakukan Riset Pasar dan analisis Target pasar.

Kegiatan pemasaran hendaknya berorientasi untuk mencapai kepuasan konsumen dan profitabilitas jangka panjang. Organisasi harus fokus dalam mempertahankan pelanggan. Dalam riset pemasaran dapat mengidentifikasi permasalahan, meningkatkan efisiensi, kebutuhan konsumen, serta mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan. Penentuan target pasar hendaknya ditentukan sebelum membuat rancangan *marketing mix* karena akan disesuaikan dengan target pasar masing-masing usaha.

2. Potensi Usaha Pembibitan Tanaman

Adanya peningkatan permintaan tanaman hias di pedesaan maupun di daerah perkotaan salah satunya diakibatkan karena tanaman kini tidak lagi dibutuhkan untuk menghiasi rumah semata, tetapi sudah memasuki gedung perkantoran, hotel, rumah sakit bahkan di jalan raya. Dengan semakin meningkatnya permintaan akan tanaman hias tetapi tidak diiringi dengan kenaikan persediaan bibit tanaman.

3. Menentukan Tarket Pasar

Ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktur segmen (*profitable*), sasaran & sumber daya yang dimiliki.

4. Marketing Mix

Menurut Kotler & Keller, (2009) *marketing mix* merupakan seperangkat alat dari pemasaran untuk mencapai tujuan terhadap target market.

a. Product

Produk menurut Kotler & Amstrong, (2012) "segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan baik berwujud maupun tidak berwujud untuk menarik perhatian, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginannya"

b. Price

Harga merupakan hal yang terpenting bagi konsumen dan penjual agar terlaksananya proses jual beli untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler & Keller, (2009) "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

c. Place

Dalam bidang usaha yang menjual produk, *place* adalah saluran/jalur distribusi yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sehingga bisa sampai ke konsumen.

d. Promotion

Promosi adalah serangkaian komunikasi dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada target market dengan cara mempengaruhi, membujuk, dan meyakinkan pembeli. Seperti Promosi Penjualan, Iklan/ Advertising, Pramuniaga/ Sales forces, Public relations/Humas. Promosi untuk usaha bibit tanaman berupa menggunakan *social media*, memberikan potongan harga, memberi Insentif untuk rekomendasi, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pertemuan rutin (arisan,PKK,dll).

5. Penerapan Strategi Pemasaran

Ada beberapa hal yang perlu di perhatikan sebelum merancang strategi pemasaran, yaitu faktor utama yang menyebabkan strategi pemasaran bisa berubah. Adapun faktor tersebut antara lain:

- a. Keadaan Ekonomi – Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan harus menyesuaikan dengan keadaan ekonomi pada saat itu, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi jangka panjang untuk menyesuaikan dengan kondisi dalam industri perusahaan serta memastikan kelangsungan perusahaan untuk jangka panjang.
- b. Siklus daur hidup produk – strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan tahapan daur hidup produk, apakah sedang berada pada tahap pengenalan, pertumbuhan, kemunduran atau kedewasaan.

- c. Tingkat persaingan pasar – Tingkat persaingan sangat mempengaruhi strategi apa yang akan diterapkan, jika perusahaan berada dalam kategori memimpin, sebagai pengikut atau hanya ambil bagian kecil dari ceruk pasar.

6. Pilihan Strategi

- a. *Low cost* (biaya murah sehingga harga murah)
- b. Diferensiasi (berbeda dari pesaing dan punya nilai)
- c. Fokus

Pada tahap penyampaian materi ini para peserta sangat antusias terlihat dari banyaknya diantara mereka yang bertanya. Sebagian besar pertanyaan sesuai dengan permasalahan yang dialami selama ini. Disini terlihat terjalin komunikasi dua arah dan bertambahnya pemahaman peserta terkait strategi pemasaran usaha.

Pada tahapan kedua yaitu memberikan latihan dalam bentuk studi kasus tentang contoh usaha yang akan dibuat dan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Tujuannya yaitu melatih peserta dalam membuat strategi pemasaran dan menentukan strategi yang cocok untuk usaha tersebut dengan menganalisis target pasar dan bauran pemasarannya. Adapun kesulitan dalam tahap ini masih terdapat peserta yang belum sadar akan pentingnya strategi pemasaran, para peserta sulit memahami istilah pemasaran yang umum sehingga pemateri harus membawakan sesuai dengan bahasa daerah. Pada studi kasus yang di kerjakan sudah bisa dilihat bahwa peserta mulai memahami bagaimana cara menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk suatu usaha, akan masih terkendala dalam hal penguasaan teknologi.

Pada tahap penutup dan evaluasi, adapun hasil latihan kemudian dianalisis dan setelah itu dapat diketahui tentang pemahaman peserta terkait materi yang disampaikan. Dengan demikian, dapat diketahui adanya terjadi perubahan pemahaman tentang strategi pemasaran yang baik. Peserta diarahkan membuat kesimpulan oleh tim PKM dari materi yang sudah dijelaskan. Dalam mengetahui kekurangan pelaksanaan program dengan melakukan evaluasi sehingga untuk kedepannya bisa diperbaiki. Dalam monitoring tentang keberlanjutan program adalah untuk memberikan dampingan pada masyarakat mengenai keberlangsungan program. Langkah evaluasi yang dapat dilakukan meliputi: pengamatan, kuisisioner dan wawancara/diskusi. Indikator dalam keberhasilan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Indikator Dalam Keberhasilan Kegiatan

No	Kriteria	Indikator Capaian	Status Capaian
1	Tingkat Partispasi Anggota	1. Kehadiran peserta mencapai 100 % 2. Terlaksananya penyuluhan Strategi Pemasaran Pada Pelaku Usaha Bibit Tanaman Hias Dan Buah	1. Peserta yang hadir 18 orang dari 20 undangan yang disebar). 2. Tercapai (Kegiatan terlaksana dengan baik)
2	Tingkat terkait pemahaman peserta	1. Meningkatnya pemahaman peserta tentang pentingnya strategi pemasaran pada usaha. 2. Meningkatnya pemahaman peserta tentang jenis strategi pemasaran yang akan diterapkan.	1. Tercapai (yaitu dari kuisisioner yang diisi) 2. Tercapai (yaitu dari kuisisioner yang diisi)
3	Tingkat dalam keterampilan peserta	Terjadi peningkatan ketrampilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran.	Tercapai (berdasarkan hasil observasi saat pelatihan)
4	Keberlanjutan	perkembangan usaha tanaman hias para peserta di Lubuk Minturun.	Tercapai (peserta PKM yang punya usaha tanaman mengalami peningkatan)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung di kelurahan Lubuk Minturun pada hari sabtu tanggal 2 November 2019. Pelaksanaan ini dilaksanakan oleh Tim dari STIE Perbankan Indonesia yang terdiri dari: Ash Shadiq Egim, SE.,MM sebagai ketua Tim; Riche Fermayani, S.Kom, SE.,MM, Romi Rianto Harahap, SE.,M.Si dan Alyani Atsarina, SEi, M.Si yaitu anggota Tim dan didukung oleh empat orang mahasiswa.



Gambar 1. Pemateri dalam menyampaikan materi (a & b); Tim PKM foto bersama peserta (c & d)

Target luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat yaitu para peserta dapat menerapkan salah satu strategi pemasaran yang sudah disampaikan yaitu *Low cost* (biaya murah sehingga harga murah), *Diferensiasi* (berbeda dari pesaing dan punya nilai) dan *Fokus* (menjual produk tertentu).

Sosialisasi ini dapat menjadi salah satu solusi bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran pada usaha bibit tanaman di Kelurahan Lubuk Minturun. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan peran perempuan di daerah setempat dan meningkatkan kesejahteraan kehidupan para ibu-ibu sendiri.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang penyuluhan strategi pemasaran pada pelaku usaha bibit tanaman hias dan buah di Lubuk minturun Kota Padang yang dilakukan, dapat disimpulkan: secara aktual terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh peserta yaitu pemahaman akan strategi pemasaran yang masih kurang dan masih melakukan penjualan dengan cara tradisonal dan belum berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. Peningkatan motivasi dan partisipasi peserta dapat dilakukan dengan pendekatan partisipatori dalam memahami strategi pemasaran usaha. Strategi pemasaran yang dapat digunakan para peserta dalam usaha tanamannya seperti diferensiasi yaitu strategi produk yang dijual berbeda dengan pesaing dan memberikan nilai tambah sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Misalnya tanaman yang banyak diminati, diberikan pot yang bagus dan tampilan menarik. Pelaksanaan

kegiatan ini telah dapat meningkatkan pengetahuan para peserta tentang perlunya strategi pemasaran untuk usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia atas dukungan yang diberikan. Bapak Lurah Lubuk Minturun Sei. Lareh, Bpk RW VII dan seluruh peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat Tahun 2020.

PUSTAKA

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Salemba Empat.

Berdesa. (2019). *Peluang Usaha Jual Bibit Tanaman Di Desa*. <https://www.berdesa.com/peluang-usaha-jual-bibit-tanaman-di-desa/>

BisnisUKM, R. (2015). *Pentingnya Strategi Pemasaran Untuk UKM*. <https://bisnisukm.com/pentingnya-strategi-pemasaran-untuk-ukm.html>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran; Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.

Sriyanto, Harimurti, F., Kasidin, K., & Sutianingsih. (2020). PENYULUHAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN RINGAN DI DESA NGIJO KECAMATAN TASIKMADU KABUPATEN KARANGANYAR. *JANAKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT KEWIRAUSAHAAN INDONESIA*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.36600/.v6i1.136>

Vernia, D. M., Widiyarto, S., Narsih, D., Mubashira, M., & Tiwinyanti, L. (2020). Sosialisasi Dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1), 125–128. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37859/jpumri.v4i1.1919>

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Menjelajahi riset pemasaran; Buku 2* (10th ed.). Salemba Empat.

Format Sitasi: Egim, A.S., Fermayani, R., Harahap, R.R. & Atsarina, A. (2022). Penyuluhan Strategi Pemasaran Pada Pelaku Usaha Bibit Tanaman Hias dan Buah di Lubuk Minturun, Kota Padang. *Reswara. J. Pengabdian Kpd. Masy.* 3(1): 48-54. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i1.1397>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))