

DIGITAL SELLING SKILL PADA PEDAGANG BUNGA DI PASAR BUNGA TENGGILIS MEJOYO SURABAYA

**Hendro Margono, Rahma Sugihartati, Imam Yuadi, Koko Srimulyo,
Ragil Tri Atmi, Kania Dama Putri, Nofiyah Maulidah, Elvetta Vivian Adriyanti**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga
hendro.margono@unair.fisip.ac.id

Abstract

Flower vendors at Tenggilis Mejoyo Market, Surabaya, have experienced a decline in sales due to intense competition, especially from vendors who have adopted digital platforms. Most vendors still rely on conventional sales methods and have not fully optimized digital platforms to boost their sales. This community service project aims to enhance the digital selling skills of flower vendors at the market by providing training on using digital platforms for sales. The activities include socialization on the use of social media, guidance on digital sales strategies, and monitoring and evaluation of the training outcomes. Out of 17 vendors, only 9 participated in the socialization, with many still reluctant to adopt digital methods due to concerns over online transaction security. The results show an improvement in digital selling skills for some vendors, though challenges in vendor participation remain significant.

Keywords: digital selling, flower vendors, Tenggilis Mejoyo market, social media, sales training.

Abstrak

Pedagang bunga di Pasar Tenggilis Mejoyo, Surabaya, mengalami penurunan penjualan akibat ketatnya persaingan, terutama dengan pedagang yang telah memanfaatkan media digital. Sebagian besar pedagang masih menggunakan metode penjualan konvensional dan belum optimal dalam menggunakan platform digital untuk meningkatkan penjualan. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pedagang bunga di pasar tersebut dalam menggunakan media digital sebagai sarana penjualan. Kegiatan pengabdian ini meliputi sosialisasi penggunaan media sosial, pendampingan strategi penjualan digital, serta monitoring dan evaluasi hasil pelatihan. Dari 17 pedagang, hanya 9 yang berhasil mendapatkan sosialisasi, dengan sebagian besar masih enggan beralih ke metode digital karena kekhawatiran terhadap keamanan bertransaksi online. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan keterampilan digital selling bagi sebagian pedagang, meskipun tantangan dalam partisipasi pedagang masih cukup besar.

Keywords: digital selling, pedagang bunga, pasar Tenggilis Mejoyo, media sosial, pelatihan penjualan.

PENDAHULUAN

Pedagang bunga di Pasar Tenggilis Mejoyo Surabaya menghadapi penurunan usaha akibat persaingan yang ketat yang berasal dari pedagang lokal maupun pedagang sejenis dari berbagai daerah di Indonesia, apalagi para pesaing yang

telah memanfaatkan media digital sebagai tool untuk berjualan seperti pada media sosial dan e-commerce. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 02 tahun 2014, melalui laman <https://jdih.surabaya.go.id/> (2014) dijelaskan mengenai pelebaran dan perbaikan saluran di sepanjang jalan

Prapen hingga Jemursari, dengan itu seluruh pedagang bunga yang berada di jalur tersebut dihimbau untuk memindahkan seluruh barang dagangannya di Pasar Bunga Tenggilis Mejoyo. Lalu dampak pandemi COVID-19, membawa dampak signifikan bagi perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang mengharuskan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga masyarakat harus bekerja dari rumah (Hanelunu et al., 2022). Hal ini menyebabkan penurunan kualitas berdagang dan sepiunya pembeli. Pada penelitian (Putra, 2022) dijelaskan bahwa kondisi sosial dan ekonomi pedagang di Pasar Bunga Tenggilis Mejoyo menunjukkan bahwa relokasi tersebut mempengaruhi pendapatan pedagang, dengan banyak yang mengalami penurunan pendapatan dibandingkan saat berjualan di lokasi sebelumnya. Sebagian pedagang masih mengandalkan metode konvensional, sementara hanya beberapa pedagang saja yang memanfaatkan teknologi namun dengan hasil yang kurang maksimal, bisnis ini telah memasarkan melalui metode penjualan konvensional yang menunggu pelanggan datang ke lokasi (Hermansyah et al., 2023). Namun, produk tanaman hias berbasis hobi saat ini dapat dipasarkan lebih luas tanpa menunggu pelanggan langsung. Terlebih lagi, penelitian menunjukkan bahwa tanaman hias memiliki potensi ekonomi tinggi karena dapat dibudidayakan di lahan sempit dan menarik minat masyarakat luas (Putri et al., 2024). Untuk mengatasi masalah ini, Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan (IIP) FISIP Universitas Airlangga mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat berjudul “Digital Selling Skill Pada Pedagang Bunga di Pasar

Bunga Tenggilis Mejoyo Surabaya.” Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kemampuan berjualan secara digital para pedagang. Target dan luaran dari kegiatan ini diantaranya adalah luaran wajib dan luaran tambahan, adapun luaran wajib yaitu artikel ilmiah yang dipublikasikan melalui jurnal nasional ber-ISSN, publikasi artikel media massa cetak atau elektronik, video kegiatan, serta mampu menggaet mitra produktif ekonomi atau perguruan tinggi meningkat. Sedangkan luaran tambahan yaitu peningkatan ketrampilan mitra produktif ekonomi atau perguruan tinggi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pelatihan digital selling untuk pedagang bunga di Pasar Tenggilis Mejoyo Surabaya yang menghadapi kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi untuk berjualan bunga. Pelatihan mencakup sosialisasi penggunaan media digital dalam berjualan, pendampingan strategi penjualan melalui media digital, evaluasi dan monitoring. Metode pelaksanaan termasuk pelatihan langsung, diskusi terbuka dengan penjual, dan praktek mandiri untuk meningkatkan keterampilan pedagang. Monitoring adalah langkah untuk mengkaji apakah kegiatan yang dilaksanakan telah sesuai dengan rencana, mengidentifikasi masalah yang timbul agar langsung dapat diatasi (Agus Wantoro et al., 2021), sehingga hal ini dilakukan untuk menilai antusiasme dan pemahaman masyarakat selama kegiatan berlangsung. Target dan luaran pada saat ini masih dalam bentuk draf artikel dan draf publikasi artikel di media elektronik, pembuatan video kegiatan sudah dilakukan namun masih dalam proses unggah, sedangkan peningkatan kerjasama dengan mitra produktif

ekonomi atau perguruan tinggi terjalin dengan baik meskipun kurang maksimal. Kegiatan masih belum sepenuhnya berakhir, karena tim masih melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan, seluruh rangkaian kegiatan pendampingan akan selesai pada bulan september 2024. Sehingga seluruh capaian akan diselesaikan setelah semua kegiatan berakhir. Langkah selanjutnya adalah menyelesaikan capaian-capaian wajib dan tambahan dan melakukan penyelesaian rangkaian kegiatan.

METODE

1. Sosialisasi penggunaan media digital untuk penjualan, Tim melakukan sosialisasi pada para pedagang dengan mendatangi satu persatu dari masing-masing pemilik stand di pasar bunga Tenggilis. Tim membuat janji dengan masing-masing pedagang, dan dari data ketua paguyuban total keseluruhan pedagang di pasar Tenggilis ada 17 pedagang, dengan kesibukan dan keterbatasan waktu dari para pedagang, hanya 9 orang yang berhasil diberikan sosialisasi oleh tim. Adapun materi yang diberikan adalah terkait tujuan melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dan memberikan pemahaman mengenai urgensi memiliki dan meningkatkan kemampuan digital selling. Keberhasilan sosialisasi dapat dilihat dari seberapa cepat dan efektif para pedagang mengadopsi metode digital selling yang diperkenalkan oleh Basuki(Basuki et al., 2023).

2. Pendampingan teknis strategi penjualan melalui media digital, Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya; Tim memberikan arahan dan bimbingan meningkatkan kemampuan teknis untuk membuat media sosial yang efektif sebagai akun penjualan bunga, Memberikan contoh

berdagang melalui media elektronik (whats up, instagram, shopee, youtube dan website); Tim melakukan pendampingan penjualan melalui media digital kepada pedagang yang aktif. Tim mendampingi dan mengarahkan penjual penjualan secara digital melalui media whatsapp, shopee instagram); Tim melakukan pendampingan kepada pedagang yang aktif untuk membuat video promosi dan penjualan melalui media youtube.

3. Evaluasi dan monitoring; Tim melakukan monitoring kepada pedagang bunga yang aktif dengan memantau update media sosial yang telah dibuatkan oleh tim, selain itu tim akan mengevaluasi seluruh kegiatan pada bulan september tahun 2024 (Basuki et al., 2023).

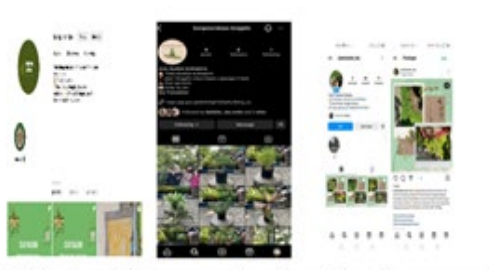
Kegiatan teknis pengabdian dilakukan selama kurang lebih 4 bulan, tim telah berusaha secara maksimal dalam melakukan rangkaian kegiatan pengmas. Pada dasarnya tim dan mitra melakukan kerjasama dengan baik, meskipun para pedagang kurang berpartisipasi, namun masih ada pedagang yang aktif untuk berkomitmen memiliki kemampuan penjualan melalui media digital. Adapun realisasi tersebut adalah meningkatnya kemampuan para pedagang dan terciptanya media eksistensi bagi para pedagang untuk meningkatkan penjualan. Berikut bukti hasil realisasi tersebut.



Gambar 1. Profil Stand Wahyu land melalui media youtube
(sumber: dokumen pribadi, 2024)



Gambar 2. Ibu Agus salah satu pedagang bunga yang sedang membagi pengetahuan merawat tanaman yang baik dan benar melalui media youtube
(sumber: dokumen pribadi, 2024)



Gambar 3. Salah satu media Instagram yang digunakan untuk berjualan
(sumber: dokumen pribadi, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital di era modern telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara berjualan. Penggunaan media digital dalam berjualan telah menjadi kebutuhan bagi banyak pelaku usaha, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Rajagukguk, 2024). Sosialisasi mengenai penggunaan media digital ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan para pedagang dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan yang efektif (Parasari et al., 2023). Meski begitu, proses sosialisasi dan pendampingan ini sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan partisipasi pedagang hingga resistensi terhadap perubahan.

Dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat, misalnya, target yang diharapkan tidak sepenuhnya tercapai. Dari 17 pedagang yang menjadi sasaran, hanya 9 pedagang yang berhasil ditemui. Selain itu, pandangan yang skeptis terhadap keamanan berjualan secara online menjadi hambatan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media digital menawarkan berbagai kemudahan dan peluang, adopsinya di kalangan pedagang tradisional masih membutuhkan pendekatan yang lebih personal dan edukatif. Upaya untuk meningkatkan kemampuan digital selling melalui berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube pun memerlukan penyesuaian agar sesuai dengan kebutuhan dan kesiapan para pedagang (Rian et al., 2022).

Adapun hasil dari kegiatan ini yaitu:

1. Sosialisasi penggunaan media digital dalam berjualan

Kegiatan sosialisasi ini tidak berjalan dengan lancar, tim sudah berusaha secara maksimal namun target dari 17 pedagang hanya 9 diantaranya berhasil untuk ditemui. Tim tidak melakukan sosialisasi secara bersamaan karena masing-masing dari pedagang memiliki kesibukan berbeda. Sehingga tim berinisiatif melakukan sosialisasi secara personal, dengan mendatangi



satu persatu pedagang tersebut. Materi kegiatan ini adalah memberikan sosialisasi tujuan kegiatan pengmas, teknis pelaksanaan kegiatan pendampingan, serta urgensi para

pedagang memiliki kemampuan digital selling.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi
(sumber: dokumen pribadi, 2024)

2. Pendampingan teknis strategi berjualan melalui media digital

Kegiatan pendampingan oleh tim pengmas juga tidak berjalan dengan maksimal, kurangnya partisipasi para pedagang, membuat tim sulit untuk mencapai target yang diharapkan, banyak para pedagang yang merasa berjualan melalui online itu berbahaya, untuk mengantisipasi hal tersebut tim sudah memberikan contoh berjualan yang aman dan antisipasi bagaimana cara menanggulangi kejahatan. Kegiatan pendampingan antara lain yaitu;

a. Pendampingan berjualan melalui media instagram



Gambar 5. kegiatan live di instagram
(sumber: dokumen pribadi, 2024)



Gambar 6. Kegiatan persiapan live di instagram

(sumber: dokumen pribadi, 2024)

Selain melakukan pendampingan, tim juga memberikan penyuluhan kepada pedagang tentang strategi yang efektif untuk melakukan penjualan melalui media instagram, adapun strategi tersebut diantaranya adalah;

1) Memberikan gambaran tentang produk yang dijual kepada pengguna dengan menyebutkan beberapa hal seperti :

- Deskripsi produk
- Kelebihan dan kekurangan produk
- Harga produk
- Keunikan produk

2) Memberikan penawaran menarik bagi 10 pembeli pertama, yakni gratis ongkos kirim.

3) Mengunggah foto katalog tanaman di feed dan story instagram (IG) yang dengan menyertakan harga tanaman tersebut, serta memberikan hastag sehingga pembeli mudah menemukan tanaman yang dicari. Selain itu untuk memasang foto di feed IG dan story harus memberikan informasi yang jelas dan menarik, sekaligus foto yang bagus.

4) Mengunggah video reels Instagram yang berisikan konten tentang promosi letak lokasi para penjual tanaman di Pasar Bunga

Tenggilis Mejoyo, sehingga memudahkan para pembeli untuk menemukan lokasi penjual tanaman yang dicari.

5) Melakukan proses jual beli dan pembayaran melalui fitur direct message dengan cara mengirim format pembelian kepada customer lalu mereka mengisi form tersebut. Setelah pengisian form, kemudian mengirimkan invoice yang telah tercantum beberapa metode pembayaran. Customer kemudian memilih metode pembayaran dan melakukan pembayaran.

b. Pendampingan penjualan melalui media Whatsapp



Gambar 7. Pendampingan penjualan melalui media whatsapp
(sumber: dokumen pribadi, 2024)



Gambar 8. Penjualan tanaman bunga dari hasil unggah di media sosial
(sumber: dokumen pribadi, 2024)



Gambar 9. Hasil penjualan bunga
(sumber: dokumen pribadi, 2024)

c. Pendampingan dan pelatihan melakukan penjualan melalui media youtube



Gambar 10. tim melakukan take video untuk media youtube dengan pedagang bunga
(sumber: dokumen pribadi, 2024)



Gambar 10. hasil take video untuk berjualan melalui media youtube
(sumber: dokumen pribadi, 2024)

3. Monitoring dan evaluasi

Saat ini tim sedang melakukan tahapan monitoring, tahap monitoring dilakukan oleh tim untuk mengidentifikasi keberhasilan seluruh rangkaian kegiatan. Target yang diharapkan adalah pedagang yang aktif

mampu secara mandiri melakukan kegiatan digital selling. Tim menggunakan Whatsapp sebagai media penjualan. Menggunakan WhatsApp (WA) untuk penjualan sering kali lebih dipilih oleh pedagang daripada platform e-commerce seperti Shopee karena beberapa alasan. Pertama, WhatsApp memiliki aksesibilitas dan kemudahan penggunaan yang tinggi, terutama bagi pedagang yang mungkin kurang familiar dengan teknologi. Dengan WA, mereka bisa langsung berinteraksi dengan pelanggan tanpa harus memahami atau mengelola platform yang lebih kompleks. Selain itu, WA memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pedagang dapat merespons pertanyaan, menerima pesanan, dan mengirimkan detail transaksi dalam satu aplikasi tanpa memerlukan integrasi dengan sistem lain(Pertiwi et al., 2024).

Ini berbeda dengan Shopee, yang meskipun menawarkan fitur otomatisasi dan jangkauan pasar yang lebih luas, sering kali memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan platform e-commerce, yang mungkin tidak dimiliki oleh semua pedagang (Pertiwi et al., 2024). Terakhir, penggunaan WA mengurangi biaya operasional karena tidak ada biaya tambahan seperti komisi atau biaya layanan yang biasanya dikenakan oleh platform e-commerce seperti Shopee. Hal ini membuat WA lebih menarik bagi pedagang kecil yang ingin menjaga margin keuntungan mereka tetap tinggi.

Dalam upaya meningkatkan adopsi teknologi digital dalam kegiatan jual beli di Pasar Bunga Tenggilis Mejoyo, terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh para pedagang. Salah satu kendala utama adalah rendahnya

partisipasi pedagang akibat minimnya jumlah pembeli di pasar, yang menyebabkan mereka enggan mengikuti pelatihan digital selling. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan jemput bola diterapkan dengan mendatangi langsung stand pedagang guna memberikan pendampingan dalam pemanfaatan media digital untuk penjualan. Selain itu, terdapat perbedaan persepsi di kalangan pedagang terkait urgensi penggunaan media digital dalam transaksi jual beli bunga. Sebagian besar pedagang masih beranggapan bahwa penjualan melalui platform online memiliki risiko yang tinggi. Untuk mengatasi hambatan ini, keterlibatan ketua komunitas pedagang bunga di pasar dimanfaatkan sebagai perantara dalam melakukan sosialisasi mengenai manfaat penggunaan media digital dalam kegiatan usaha.

Kendala lain yang ditemukan adalah rendahnya literasi digital serta kurangnya pemahaman pedagang terhadap penggunaan media digital. Kondisi ini menuntut adanya pendampingan dan penyuluhan yang lebih intensif agar para pedagang dapat memahami serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan bisnis mereka. Selain itu, sekitar 85% pedagang bunga di pasar ini bukan merupakan warga asli Tenggilis, sehingga mereka menghadapi keterbatasan waktu dan biaya untuk dapat berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan pelatihan. Oleh karena itu, diperlukan proses identifikasi dan seleksi terhadap pedagang yang memiliki minat dan kesiapan lebih tinggi untuk didampingi serta mendapatkan pelatihan secara berkelanjutan. Lalu, ditemukan bahwa sekitar 50% pedagang bunga di pasar ini menjalankan usaha tersebut sebagai pekerjaan sampingan, dengan pekerjaan utama mereka sebagai penyedia jasa

pembuatan taman. Kondisi ini menjadi tantangan dalam meningkatkan keterlibatan mereka dalam pelatihan digital selling. Sebagai solusi, strategi yang diterapkan adalah pembuatan media promosi yang tidak hanya berfokus pada penjualan bunga, tetapi juga mencakup jasa pembuatan taman, sehingga mereka dapat lebih termotivasi untuk memanfaatkan media digital dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Pasar Bunga Tenggilis Mejoyo, Surabaya, bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital selling para pedagang bunga guna meningkatkan daya saing usaha di era digital. Transformasi digital dalam sektor perdagangan menjadi suatu keharusan, mengingat persaingan yang semakin ketat, khususnya dari pedagang yang telah mengadopsi platform digital. Namun, implementasi strategi digital selling di kalangan pedagang tradisional masih menghadapi berbagai kendala. Dari total 17 pedagang yang menjadi sasaran program, hanya 9 pedagang yang berpartisipasi dalam sosialisasi dan pelatihan yang diberikan. Rendahnya tingkat partisipasi ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan waktu pedagang serta keraguan terhadap keamanan transaksi digital. Banyak pedagang masih mengandalkan metode konvensional karena kurangnya kepercayaan terhadap sistem perdagangan berbasis digital.

Pelatihan yang diberikan mencakup penggunaan media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube, sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Materi pelatihan mencakup strategi penyusunan konten

promosi yang menarik, optimalisasi media sosial dalam meningkatkan jangkauan pasar, serta teknik interaksi dengan pelanggan secara daring. Beberapa pedagang yang aktif mengikuti pelatihan menunjukkan peningkatan dalam pemanfaatan media digital untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Meskipun demikian, program ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan partisipasi pedagang serta efektivitas adopsi teknologi digital secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang lebih intensif untuk meningkatkan literasi digital pedagang, membangun kepercayaan terhadap sistem transaksi daring, serta memastikan keberlanjutan penerapan digital selling dalam kegiatan usaha mereka. Melalui proses monitoring dan evaluasi yang masih berlangsung, diharapkan pedagang yang telah mengikuti pelatihan dapat mengembangkan keterampilan digital mereka secara berkelanjutan. Program ini menunjukkan bahwa digitalisasi usaha memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil, dengan syarat adanya pendekatan edukatif yang tepat serta dukungan yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada para pedagang bunga di Pasar Bunga Tenggilis Mejoyo, Surabaya, yang telah berpartisipasi dalam program pelatihan digital selling ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Airlangga, khususnya Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan (IIP) FISIP, atas

dukungan yang diberikan dalam bentuk fasilitas, pendanaan, serta bimbingan akademik yang memungkinkan terlaksananya kegiatan ini. Tak lupa, penulis mengapresiasi seluruh tim pengabdian masyarakat yang telah bekerja secara optimal dalam menyelenggarakan sosialisasi, pelatihan, serta monitoring terhadap perkembangan keterampilan digital para pedagang. Kami berharap hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi para pelaku usaha kecil dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wantoro, Slamet Samsugi, & Muhammad Joko Suharyanto. (2021). Sistem Monitoring Perawatan dan Perbaikan Fasilitas PT PLN (Studi Kasus : Kota Metro Lampung). *Jurnal Tekno Kompak*, 15(1), 116–130.
- Basuki, C., Kurniawan, A., & Purnomo, L. (2023). Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Bisnis pada KATAR MARSEL melalui Pelatihan Business Model, Selling Skills, dan Literasi Keuangan. *Jurnal Komunitas: Jurnal ...*, 6(1), 1–9. https://www.researchgate.net/profile/Carola-Basuki/publication/373043771_Peningkatan_Pemahaman_dan_Keterampilan_Bisnis_pada_KATAR_MARSEL_melalui_Pelatihan_Business_Model_Selling_Skills_dan_Literasi_Keuangan/links/64d53282c80b930269046d84/Peningkatan-Pemahaman
- Hanelunu, Z., Sunaryati, R., & Pisi, B. A. (2022). Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Cv. Dian Purnama Di Kota Palangka Raya. *Journal Socio Economics Agricultural*, 17(2), 117–129. <https://doi.org/10.52850/jsea.v17i2.7526>
- Hermansyah, D., Setiyoko, N., Diptyana, P., & Herlina, E. (2023). *ETAM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat STRATEGI BISNIS MELALUI PENGEMBANGAN WEBSITE DAN INSTAGRAM DI BUSINESS STRATEGIES THROUGH DEVELOPMENT OF WEBSITE AND ETAM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 3(2), 282–288.
- Parasari, N. S. M., Suputra, I. M. G., Anggreswari, N. P. Y., & Pidada, I. A. I. (2023). Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Pitra Tabanan Melalui Sosialisasi Edukasi Pemasaran Digital. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 837–845. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5371>
- Peraturan Daerah Kota Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Ketertiban Umum Dan Ketentraman Masyarakat. (2014). <https://jdih.surabaya.go.id/peraturan/31>
- Pertiwi, D. I., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 282–293. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3436>
- Putra, J. M. (2022). *DAMPAK RELOKASI TERHADAP KONDISI SOSIAL DAN EKONOMI PEDAGANG*

*PASAR BUNGA TENGGILIS
MEJOYO SURABAYA*. Doctoral
dissertation, UPN Veteran Jawa
Timur.

- Putri, A. A., Samrotulaeni, A. L. J., &
Diki. (2024). *Analisis Prospek
Budidaya Tanaman Hias
Sebagai Ekonomi Alternatif
Pasca Pandemi Covid-19 Di
Pulau Jawa (Surabaya , Bekasi.
April, 731–746.*
- Rajagukguk, T. S. (2024). Jurnal
Pengabdian Masyarakat (
PENGAMAS) Community
Digitization Service : Improving
Community Digital Skills
Through Computer and Internet
Training (At MSMEs in Tuktuk
Siadong Village , Samosir
Pengabdian Mendigitalkan
Desa : Meningkatkan
Keterampilan D.
*JurnalPengabdianMasyarakat(P
ENGAMAS), 1(1), 212–228.*