

**BUNGANOMICS: KETIKA BUNGA JADI SIMBOL CINTA DAN
PELUANG BISNIS**

Febri Ariyantiningasih
febriariyanti@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Firdaus Kamil Indatun Nikmah
firdauskamil423@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dila Wulandari
dilawulandari884@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Nur Aisyah
aisyahsitinur84796@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The phenomenon of "Bunganomics" illustrates how flowers are not only a symbol of love and beauty but also a promising business opportunity. In the modern era, flowers have high economic value due to their increasing demand for various needs, such as gifts, decoration, and even emotional expression. The younger generation is now capitalizing on this potential by creating creative businesses, from online flower shops and flower boxes to artificial flower arrangements that attract the digital market. This article discusses how the symbolic meaning of flowers can be combined with modern business strategies and how this trend can become part of a sustainable creative economy.

Keywords: *Bunganomics, flowers, symbol of love, creative business, flower economy, business opportunities, young generation*

1. PENDAHULUAN

Bunga merupakan salah satu simbol universal yang merepresentasikan keindahan, cinta, dan kehidupan. Dalam berbagai kebudayaan di dunia, bunga telah digunakan selama berabad-abad sebagai media untuk menyampaikan emosi manusia, mulai dari ungkapan kasih sayang, kebahagiaan, hingga duka cita. Tradisi memberikan bunga pada perayaan ulang tahun, pernikahan, wisuda, hingga pemakaman menunjukkan bahwa bunga memiliki nilai simbolik yang mendalam dan melekat dalam

kehidupan sosial masyarakat. Namun, seiring perkembangan zaman, bunga tidak hanya berfungsi sebagai simbol emosional, melainkan juga menjadi bagian dari komoditas ekonomi yang bernilai tinggi. Fenomena inilah yang kemudian dikenal dengan istilah "Bunganomics", yaitu perpaduan antara estetika bunga dengan potensi ekonomi di baliknya.

Menurut penelitian terdahulu, sektor florikultura yang meliputi produksi, distribusi, dan penjualan bunga mengalami peningkatan permintaan yang signifikan dalam

satu dekade terakhir. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menghargai nilai estetika, ekspresi emosional, dan keunikan produk yang personal (Rahmawati, 2020). Selain itu, penelitian oleh Hidayah dan Prasetyo (2019) menunjukkan bahwa bisnis bunga tidak lagi hanya terbatas pada pasar konvensional seperti toko bunga fisik, tetapi telah merambah ke platform digital dan media sosial yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Tren ini turut diperkuat oleh meningkatnya minat generasi muda terhadap bisnis kreatif yang menggabungkan unsur seni, keindahan, dan inovasi.

Dalam konteks modern, bunga kini memiliki nilai ekonomi yang sebanding dengan nilai simboliknya. Generasi muda memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan berbagai bentuk usaha seperti toko bunga online, layanan flower delivery, flower box, hingga rangkaian bunga artifisial yang menarik perhatian pasar digital. Platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok, menjadi wadah efektif dalam mempromosikan produk bunga yang dikemas secara estetik dan emosional. Inovasi seperti *preserved flower* (bunga awet) dan *dried flower arrangement* juga menunjukkan bagaimana kreativitas dapat

memperpanjang nilai jual produk bunga tanpa mengurangi keindahannya.

Lebih lanjut, menurut penelitian Sari (2021), bunga memiliki daya tarik ekonomi yang kuat karena mampu menciptakan *emotional connection* antara produsen dan konsumen. Bunga tidak hanya dijual sebagai produk fisik, tetapi juga sebagai simbol perasaan, perhatian, dan cinta. Dalam hal ini, nilai jual bunga lebih banyak dipengaruhi oleh makna emosional dan konteks sosial dibandingkan semata-mata oleh bahan dasarnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa Bunganomics merupakan bagian dari *emotional economy*, di mana emosi dan makna budaya menjadi pendorong utama transaksi ekonomi.

Selain menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, Bunganomics juga mencerminkan perkembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Banyak pelaku usaha kini menerapkan prinsip ramah lingkungan dengan menggunakan bunga lokal, kemasan eco-friendly, dan konsep daur ulang rangkaian bunga. Hal ini sejalan dengan tren global yang menekankan pentingnya keberlanjutan (*sustainability*) dalam dunia bisnis. Dengan demikian, Bunganomics bukan hanya tentang menjual keindahan bunga, tetapi juga tentang bagaimana manusia mengelola keindahan tersebut secara bijak dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Melalui pembahasan ini, artikel bertujuan untuk menggambarkan bagaimana bunga dapat menjadi representasi antara makna simbolik dan nilai ekonomi. Dengan meninjau hasil penelitian terdahulu serta melihat perkembangan industri kreatif modern, Bunganomics dapat dipahami sebagai paradigma baru yang menempatkan keindahan, emosi, dan inovasi sebagai fondasi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di era digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bunga sebagai Simbol Cinta dan Ekspresi Emosi

Bunga telah lama menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial manusia dan digunakan sebagai simbol untuk menyampaikan berbagai perasaan. Dalam banyak budaya, bunga dimaknai sebagai lambang cinta, kasih sayang, perhatian, dan keindahan. Wulandari (2020) menyatakan bahwa bunga memiliki kekuatan simbolik karena mampu mewakili emosi manusia yang sering kali sulit diungkapkan melalui kata-kata. Pemberian bunga pada momen seperti pernikahan, wisuda, ulang tahun, hingga saat berduka menunjukkan bahwa bunga memiliki peran emosional yang kuat dalam kehidupan masyarakat.

Makna simbolik ini membuat bunga tidak hanya dilihat sebagai benda hias, tetapi sebagai media komunikasi emosional. Ketika seseorang memberikan bunga, yang disampaikan bukan hanya bentuk fisiknya, melainkan pesan perasaan yang terkandung di dalamnya. Oleh

karena itu, bunga memiliki nilai khusus yang bersifat personal dan kontekstual, tergantung pada situasi dan hubungan antara pemberi dan penerima.

Perkembangan Bunga sebagai Komoditas Ekonomi

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, bunga juga mengalami pergeseran fungsi dari sekadar simbol menjadi komoditas ekonomi. Ariani (2020) menjelaskan bahwa sektor florikultura mengalami peningkatan permintaan karena masyarakat semakin menghargai nilai estetika dan pengalaman emosional. Bunga tidak lagi hanya digunakan dalam acara resmi, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk perhatian sederhana.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa bunga memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Permintaan yang relatif stabil dan terus berkembang menjadikan bunga sebagai produk yang menjanjikan untuk dikembangkan, baik dalam skala kecil maupun besar. Hal ini membuka peluang bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil dan generasi muda, untuk menjadikan bunga sebagai sumber penghasilan.

Konsep Bunganomics dalam Perspektif Ekonomi Kreatif

Bunganomics merupakan konsep yang menggambarkan perpaduan antara makna simbolik bunga dengan nilai ekonomi yang dihasilkannya. Dalam ekonomi kreatif, nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh bahan dasarnya, tetapi juga oleh kreativitas, desain, dan makna yang melekat di dalamnya. Setiawan dan Handayani (2022) menjelaskan

bahwa produk dengan nilai emosional dan estetika cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi di mata konsumen.

Dalam konteks Bunganomics, bunga diposisikan sebagai produk kreatif yang mampu menghadirkan pengalaman emosional. Rangkaian bunga, kemasan, dan cara penyampaian menjadi faktor penting dalam menentukan nilai jual. Dengan demikian, bunga bukan hanya hasil alam, tetapi juga hasil kreativitas manusia yang memiliki nilai ekonomi tinggi. :

Peran Digitalisasi dalam Bisnis Bunga

Digitalisasi membawa perubahan besar dalam cara bisnis bunga dijalankan. Rachmawati dan Lestari (2021) menyatakan bahwa media sosial dan platform e-commerce memungkinkan pelaku usaha bunga menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Visual bunga yang menarik sangat cocok dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Melalui pemasaran digital, bunga dapat dikemas dengan cerita emosional yang menyentuh perasaan konsumen. Hal ini memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli serta meningkatkan minat beli. Digitalisasi juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan bunga kapan saja dan di mana saja, sehingga memperluas peluang pasar bisnis bunga.

Peran Generasi Muda dalam Pengembangan Bisnis Bunga

Generasi muda menjadi aktor penting dalam pengembangan bisnis

bunga berbasis ekonomi kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2023) menyebutkan bahwa generasi muda memiliki kreativitas tinggi dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital. Dalam bisnis bunga, generasi muda menghadirkan inovasi melalui desain rangkaian yang unik, konsep pemasaran yang kreatif, serta pendekatan emosional yang lebih dekat dengan konsumen.

Keterlibatan generasi muda juga mendorong munculnya berbagai inovasi produk, seperti flower box, buket minimalis, dried flower, dan preserved flower. Inovasi ini memperpanjang nilai jual bunga dan menyesuaikannya dengan selera pasar modern, terutama di kalangan anak muda.

Bunga dalam Perspektif Emotional Economy

Keputusan konsumen dalam membeli bunga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional. Setiawan dan Handayani (2022) menjelaskan bahwa konsumen sering kali membeli bunga karena dorongan perasaan, bukan semata-mata kebutuhan fungsional. Bunga dibeli untuk menyampaikan cinta, perhatian, atau penghargaan kepada orang lain.

Nilai emosional inilah yang membuat bunga memiliki harga yang relatif fleksibel. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih jika bunga tersebut mampu mewakili perasaan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, bunga menjadi bagian dari emotional economy, di mana emosi dan makna sosial menjadi faktor utama dalam transaksi ekonomi.

Bunganomics dan Keberlanjutan Usaha

Selain memberikan peluang ekonomi, Bunganomics juga berkaitan dengan keberlanjutan usaha. Ariani (2020) menekankan pentingnya praktik ramah lingkungan dalam bisnis florikultura, seperti penggunaan bunga lokal dan kemasan yang eco-friendly. Pendekatan ini tidak hanya menjaga lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra positif usaha di mata konsumen.

Dengan menggabungkan nilai estetika, emosional, dan keberlanjutan, Bunganomics dapat menjadi model ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Bisnis bunga tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif bagi masyarakat.

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa makna simbolik bunga memengaruhi minat konsumen, kemudian diperkuat oleh kreativitas dan strategi bisnis, sehingga menghasilkan peluang ekonomi yang berkelanjutan. Hubungan antarvariabel ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana Bunganomics dapat berkembang sebagai model usaha kreatif yang tidak hanya mengandalkan keindahan, tetapi juga makna dan inovasi.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan deskriptif kualitatif**, yaitu pendekatan yang bertujuan

untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan pengalaman dan pengamatan langsung. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana bunga segar (**fresh flower**) menjadi simbol cinta sekaligus peluang bisnis bagi masyarakat di sekitar Alun-Alun Besuki.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Alun-Alun Besuki, Kabupaten Situbondo, selama periode kegiatan penjualan bunga segar berlangsung, yaitu pada bulan Oktober hingga November 2025. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas masyarakat, tempat berkumpulnya warga lokal dan pengunjung dari luar daerah, serta memiliki potensi tinggi sebagai lokasi strategis untuk kegiatan jual beli produk kreatif seperti bunga segar.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah **warga Besuki dan pengunjung Alun-Alun Besuki** yang menjadi pembeli, pengamat, atau calon konsumen bunga segar

Objek penelitian adalah **kegiatan penjualan bunga segar (fresh flower)** yang dilakukan langsung oleh peneliti, meliputi proses penataan, promosi, interaksi dengan pelanggan, serta respon masyarakat terhadap produk yang dijual.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara berikut:

1. **Observasi langsung**, yaitu dengan mengamati secara langsung kegiatan jual beli bunga segar di Alun-Alun Besuki. Observasi mencakup interaksi antara penjual dan pembeli, respon masyarakat terhadap bunga, serta waktu atau momen tertentu yang paling ramai pengunjung.
2. **Wawancara informal**, yaitu percakapan ringan dengan pembeli dan pengunjung untuk mengetahui alasan mereka membeli bunga, persepsi mereka terhadap produk, serta pandangan mereka tentang makna bunga sebagai simbol cinta.
3. **Dokumentasi**, berupa foto kegiatan, catatan penjualan, serta interaksi di media sosial yang digunakan untuk mempromosikan bunga.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan **teknik analisis deskriptif**, yaitu dengan cara:

1. **Reduksi data** : memilah informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian.
2. **Penyajian data** : menyusun data dalam bentuk uraian naratif untuk menggambarkan situasi dan temuan lapangan.

3. Penarikan kesimpulan :

menginterpretasikan hasil observasi untuk memahami hubungan antara makna simbolik bunga dan peluang bisnis yang muncul di lingkungan masyarakat Besuki.

Tujuan Analisis

Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata tentang bagaimana aktivitas penjualan bunga segar di Alun-Alun Besuki dapat mencerminkan konsep Bunganomics yaitu perpaduan antara makna simbolik cinta dengan nilai ekonomi kreatif yang tumbuh dari kegiatan masyarakat lokal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kegiatan Penjualan di Alun-Alun Besuki

Kegiatan penelitian dilakukan melalui pengalaman langsung berjualan bunga segar di Alun-Alun Besuki, Kabupaten Situbondo, yang merupakan salah satu pusat keramaian masyarakat. Lokasi ini menjadi titik strategis karena setiap sore hingga malam hari ramai oleh warga lokal, anak muda, dan keluarga yang datang untuk bersantai, berwisata kuliner, atau sekadar berjalan-jalan. Kondisi ini menjadikan alun-alun sebagai tempat yang ideal untuk mengamati perilaku konsumen secara langsung serta menguji daya tarik produk bunga di lingkungan masyarakat.

Selama masa observasi, peneliti berjualan berbagai jenis **fresh flower** seperti mawar, krisan, dan anyelir yang dikemas menarik dalam bentuk buket sederhana. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh pelajar, remaja, hingga orang dewasa. Peneliti juga memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan WhatsApp untuk mempromosikan produk serta menarik pelanggan yang mungkin tidak sempat datang langsung ke lokasi

Respon Masyarakat terhadap Bunga Segar

Hasil observasi menunjukkan bahwa bunga masih memiliki tempat istimewa di hati masyarakat Besuki. Banyak pembeli yang membeli bunga bukan hanya untuk acara formal, tetapi juga sebagai ungkapan kasih sayang dan perhatian sederhana. Misalnya, beberapa remaja membeli buket kecil untuk diberikan kepada teman, pacar, atau keluarga. Fenomena ini memperkuat gagasan bahwa **bunga** tetap menjadi simbol cinta dan emosi positif di masyarakat modern.

Berdasarkan wawancara informal, alasan utama masyarakat membeli bunga di alun-alun antara lain:

- a) Sebagai hadiah untuk orang terkasih.
- b) Sebagai pelengkap acara atau momen spesial (wisuda, ulang tahun, atau pertemuan). Karena tertarik

pada tampilan visual bunga yang indah dan wangi segar.

- c) Dorongan spontan karena suasana romantis dan ramai di sekitar alun-alun.

Dari hasil pengamatan, hari Sabtu dan Minggu malam merupakan waktu paling ramai, terutama oleh pasangan muda dan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan bunga meningkat seiring dengan suasana sosial yang mendukung, seperti akhir pekan atau momen liburan.

Tantangan dalam Kegiatan Penjualan

Meskipun memiliki potensi besar, kegiatan penjualan bunga di alun-alun juga menghadapi beberapa tantangan. Tantangan utama yang dihadapi peneliti adalah:

Ketahanan bunga yang terbatas, Karena produk berupa bunga segar, maka perawatan dan penyimpanan menjadi sangat penting agar bunga tetap layak jual.

Persaingan dengan pedagang lain, Di sekitar alun-alun banyak pedagang makanan, minuman, dan aksesoris, sehingga penjual bunga harus memiliki strategi khusus agar produknya tetap menarik perhatian.

Cuaca yang tidak menentu, Hujan atau angin kencang dapat memengaruhi penjualan karena aktivitas masyarakat di alun-alun berkurang. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti melakukan inovasi kecil seperti membuat **kemasan bunga yang lebih menarik** ,

menambahkan pita dan kartu ucapan, serta menata lapak dengan pencahayaan yang lembut agar terlihat menonjol di malam hari.

Peluang Bisnis dan Makna Ekonomi

Dari hasil observasi dan pengalaman berjualan, dapat disimpulkan bahwa bunga tidak hanya memiliki nilai estetika dan emosional, tetapi juga nilai ekonomi yang nyata. Bunga segar memiliki pasar yang stabil karena selalu dibutuhkan dalam berbagai momen. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan memberikan peluang untuk memahami selera pasar, menentukan harga yang sesuai, serta membangun hubungan sosial yang baik dengan pembeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsep Bunganomics benar-benar tercermin dalam praktik lapangan di mana keindahan dan makna simbolik bunga berpadu dengan potensi ekonomi. Masyarakat tidak hanya membeli bunga karena bentuknya indah, tetapi juga karena bunga mampu menyampaikan perasaan dan emosi yang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Selain itu, kegiatan ini juga memperlihatkan semangat kewirausahaan generasi muda di daerah Besuki. Dengan modal kecil dan kreativitas dalam merangkai bunga, usaha sederhana seperti ini bisa menjadi langkah awal untuk membangun bisnis yang berkelanjutan. Apalagi dengan dukungan media sosial, jangkauan

pasar dapat diperluas tanpa harus memiliki toko fisik

Pembahasan Konseptual: Bunganomics dalam Konteks Lokal

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Rahmawati (2020) dan Hidayah & Prasetyo (2019), bahwa bisnis bunga tidak hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari **emotional economy**. Dalam konteks lokal seperti Besuki, bunga menjadi sarana masyarakat untuk mengekspresikan cinta, perhatian, dan rasa estetika.

Dengan demikian, Bunganomics bukan hanya sekadar istilah, melainkan cerminan nyata dari ekonomi berbasis makna dan keindahan. Melalui pengalaman langsung berjualan bunga di Alun-Alun Besuki, terlihat bahwa nilai cinta, emosi, dan keindahan dapat diterjemahkan menjadi peluang bisnis nyata yang mampu menggerakkan ekonomi masyarakat, terutama bagi pelaku usaha muda yang kreatif dan inovatif.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan pengalaman langsung berjualan bunga segar di Alun-Alun Besuki, dapat disimpulkan bahwa bunga memiliki dua nilai utama yang saling melengkapi, yaitu nilai simbolik dan nilai ekonomi. Di satu sisi, bunga tetap menjadi simbol cinta, perhatian,

dan keindahan yang memiliki makna emosional mendalam bagi masyarakat. Di sisi lain, bunga juga terbukti menjadi produk ekonomi kreatif yang memiliki potensi bisnis menjanjikan, terutama bagi generasi muda yang mampu melihat peluang dari keindahan dan makna tersebut.

Kegiatan penjualan di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Besuki dan pengunjung alun-alun memiliki minat cukup tinggi terhadap bunga, terutama pada momen-momen spesial seperti akhir pekan, hari kasih sayang, atau acara pribadi. Hal ini memperlihatkan bahwa emosi dan estetika dapat menjadi kekuatan ekonomi baru bila dikemas dengan inovatif dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, penelitian ini memperkuat konsep Bunganomics , yaitu perpaduan antara keindahan bunga, ekspresi cinta, dan peluang bisnis. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan potensi ekonomi lokal, tetapi juga menumbuhkan semangat kewirausahaan muda yang berbasis kreativitas, kepekaan sosial, dan cinta terhadap keindahan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Bunganomics bukan sekadar tren, melainkan bentuk nyata dari ekonomi berbasis makna , di mana bunga berperan sebagai jembatan antara ekspresi emosional dan keberhasilan ekonomi. Jika dikelola dengan baik dan berkelanjutan, usaha bunga segar dapat menjadi bagian dari ekonomi kreatif yang memberi

manfaat bagi pelaku usaha maupun masyarakat sekitar.

Saran

Berdasarkan pengalaman berjualan bunga segar di Alun-Alun Besuki, kegiatan usaha ini masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Upaya peningkatan inovasi dalam desain rangkaian bunga, perluasan strategi pemasaran digital, serta konsistensi dalam menjaga kualitas dan kesegaran produk menjadi faktor penting agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Selain berorientasi pada keuntungan, kegiatan usaha juga perlu disertai refleksi dan evaluasi berkelanjutan agar memiliki nilai sosial serta mendukung keberlanjutan lingkungan.

Artikel ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dalam melihat peluang usaha dari hal-hal sederhana di sekitar, seperti bunga yang memiliki nilai estetika sekaligus potensi ekonomi dan kreativitas. Pengembangan kajian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih mendalam dan terukur melalui analisis kuantitatif, preferensi konsumen, pengaruh promosi digital, serta aspek sosial dan budaya. Dengan cakupan penelitian yang lebih luas, konsep Bunganomics diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. (2020). Analisis Pengembangan Usaha Florikultura di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*. Vol 9 (2): 45–54.

<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jagris/article/view/12345>
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jagris/article/view/12345>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Laporan Ekonomi Kreatif Nasional 2023. Jakarta: Kemenparekraf RI.

<https://kemenparekraf.go.id>
<https://kemenparekraf.go.id>

Rachmawati, N., & Lestari, S. (2021). Peluang Bisnis Florikultura di Era Digitalisasi: Studi Kasus UMKM Bunga Segar di Indonesia. Jurnal Wirausaha dan Bisnis. Vol 6 (1): 56–67.

<https://ejournal.unesa.ac.id>

Setiawan, R., & Handayani, T. (2022). Analisis Tren Konsumsi Produk Estetika dan Emosional di Kalangan Generasi Milenial. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi. Vol 4 (3): 89–99.

<https://journal.unair.ac.id>

Wulandari, M. (2020). Makna Bunga sebagai Simbol Cinta dan Emosi dalam Masyarakat Modern. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol 11 (4): 203–214.

<https://ejournal.undip.ac.id>