

Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan

Dwi Cahyani,¹ Dio Dwi Firmansyah,² Dona Oktaviani,³ Dita Ayunda Sesilia,⁴ Reza Hardian Pratama⁵

Universitas Malahayati, Bandar Lampung

*dwi.cahyanidc123@gmail.com*¹, *diodwif@gmail.com*², *donaoktaviani05704@gmail.com*³,

*ditaayundaa2208@gmail.com*⁴, *rezahardianpratama@malahayati.ac.id*⁵

Article Info

Volume 2 Issue 4
December 2024

Article History

Submission: 14-12-2024

Revised: 20-12-2024

Accepted: 20-12-2024

Published: 24-12-2024

Keywords:

MSMEs, digital marketing, creative skills, flower bouquet shop, increased sales.

Kata Kunci:

UMKM, pemasaran digital, keterampilan kreatif, toko buket bunga, peningkatan penjualan



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have an important role in the Indonesian economy, but often experience difficulties in developing digital marketing and improving creative skills. This community service program aims to optimize digital marketing and creative skills for flower bouquet shop MSMEs in order to increase product quality and sales volume. This activity is carried out through training, mentoring and direct practice related to digital marketing and product design innovation. The results show that participants were able to improve their skills in using digital platforms and create more creative products according to market trends. This program has a positive impact in increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun seringkali mengalami kesulitan dalam mengembangkan pemasaran digital dan meningkatkan keterampilan kreatif. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan keterampilan kreatif bagi UMKM toko buket bunga agar dapat meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. Kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung terkait pemasaran digital dan inovasi desain produk. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta mampu meningkatkan keterampilan menggunakan platform digital dan menciptakan produk yang lebih kreatif sesuai tren pasar. Program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa UMKM menyumbangkan lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja. Dengan peran strategis tersebut, UMKM dianggap sebagai pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, terutama di tengah upaya pemulihan ekonomi pascapandemi. Meski demikian, UMKM sering menghadapi tantangan, terutama dalam hal pemasaran produk digital dan inovasi.

Toko buket bunga termasuk dalam sektor kreatif yang menawarkan produk-produk bernilai estetika tinggi. Produk ini tidak hanya menjadi kebutuhan pada acara-acara tertentu, seperti pernikahan, ulang tahun, dan wisuda, tetapi juga sebagai media ekspresi yang memiliki nilai emosional bagi pelanggan. Permintaan terhadap buket bunga terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin menghargai estetika dan personalisasi.

Di era digital saat ini, kehadiran online menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Pemasaran digital menawarkan peluang besar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien. Namun banyak pelaku UMKM, termasuk toko buket bunga, yang belum memahami cara mengoptimalkan media digital sebagai alat pemasaran. Selain itu, desain produk yang kurang menarik dan monoton sering kali membuat UMKM kesulitan bersaing dengan bisnis lain yang lebih inovatif.

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen juga menuntut UMKM untuk lebih adaptif. Pelaku usaha diharapkan mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan tren pasar, seperti buket bunga dengan desain minimalis, ramah lingkungan, atau menggunakan bahan lokal. Selain itu, kehadiran platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace online telah membuka peluang besar untuk memasarkan produk secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, pelaku UMKM memerlukan keahlian khusus yang meliputi kreativitas dalam produksi, strategi pemasaran digital, dan inovasi yang baru.

Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM toko buket bunga mengatasi tantangan tersebut. Tujuannya adalah meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan kemampuan kreatif peserta agar mereka dapat menghasilkan produk yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar.

2. METODE

Metode pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM toko buket bunga dan memberikan rekomendasi solusi yang relevan. Agar program ini dapat terlaksana dengan efektif, diperlukan pendekatan yang sistematis dan komprehensif yang melibatkan berbagai tahapan kegiatan, partisipasi masyarakat, serta pemantauan dan evaluasi untuk melihat dampak dari program ini terhadap kesejahteraan masyarakat setempat. Berikut adalah penjelasan mengenai metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini:

1. Observasi Awal

Observasi awal dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM toko buket bunga terkait pemasaran digital dan keterampilan kreatif. Wawancara dengan pelaku UMKM dilakukan untuk memahami masalah utama yang mereka hadapi, seperti kesulitan memanfaatkan media sosial, kurangnya ide desain produk, dan rendahnya penjualan.

2. Pelatihan

Pelatihan diberikan dalam dua sesi utama:

- a. Pemasaran Digital : Pelatihan yang mencakup penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) sebagai alat promosi, pembuatan konten yang menarik, serta penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Ads dan marketplace.
- b. Keterampilan Kreatif : Peserta dilatih untuk menciptakan desain buket bunga yang lebih inovatif sesuai tren pasar, seperti buket bunga tema pernikahan, ulang tahun, dan acara lainnya.

3. Pendampingan Praktis

Setelah pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan untuk mengimplementasikan materi yang telah diberikan. Pendampingan meliputi:

- c. Membuat akun bisnis profesional di media sosial.
- d. Menerapkan konten strategi, seperti fotografi produk yang menarik dan deskripsi produk yang kreatif.
- e. Membuat desain buket bunga sesuai tema tertentu berdasarkan pesanan pelanggan atau tren.

4. Evaluasi dan Pemantauan

Tahapan evaluasi dan pemantauan dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas program: Survei dan Kuesioner :

- f. Survei dilakukan sebelum dan sesudah program untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan keterampilan kreatif.

- g. Wawancara : Wawancara dilakukan untuk mengetahui pengalaman peserta dalam mengimplementasikan hasil pelatihan, kendala yang dihadapi, dan umpan balik terhadap program.
- h. Analisis Data Penjualan : Data peserta penjualan dianalisis untuk melihat dampak langsung dari program terhadap peningkatan omzet.
- i. Lapangan Observasi : Kunjungan lapangan dilakukan secara berkala untuk memastikan peserta konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan inovasi produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kemampuan peserta dalam pemasaran digital, keterampilan kreatif, dan dampaknya terhadap kualitas produk serta penjualan. Berikut adalah hasil dan pembahasannya berdasarkan metode yang telah diterapkan:

1. Observasi Awal dan Lapangan

Observasi awal dan lapangan mengungkapkan beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM toko buket bunga, yaitu:

- a. Kurangnya Pengetahuan Digital : Sebagian besar peserta belum memahami cara menggunakan media sosial secara efektif sebagai platform pemasaran. Akun bisnis media sosial belum terkelola dengan baik, konten promosi cenderung monoton, dan interaksi dengan pelanggan minim.
- b. Desain Produk Konvensional : Produk buket bunga yang ditawarkan kurang bervariasi dan tidak mengikuti tren pasar, sehingga kurang menarik perhatian konsumen.
- c. Keterbatasan Anggaran : Banyak UMKM menghadapi kendala finansial dalam memanfaatkan fitur pemasaran digital seperti iklan berbayar.

Observasi ini menjadi dasar dalam merancang pelatihan dan pendampingan yang relevan dengan kebutuhan peserta.



Gambar 1. Proses Wawancara

2. Pelatihan Pemasaran Digital

Setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam memanfaatkan media sosial dan alat digital untuk mempromosikan produk. Hasilnya:

- a. Peningkatan Pemanfaatan Media Sosial : Sebanyak 85% peserta mulai menggunakan Instagram dan WhatsApp Business sebagai alat promosi utama. Mereka berhasil mengoptimalkan fitur seperti reels, Stories, dan katalog produk untuk menarik perhatian pelanggan.
- b. Konten Kreatif : Peserta mampu membuat konten promosi yang lebih menarik, seperti fotografi produk berkualitas tinggi dan video singkat yang menampilkan proses pembuatan buket bunga.

- c. Peningkatan Interaksi Pelanggan : Dengan strategi yang diajarkan, peserta mencatat peningkatan rata-rata interaksi pelanggan sebesar 40%, termasuk like, komentar, dan pesan langsung.

3. Pelatihan Desain Kreatif

Pelatihan desain kreatif membantu peserta menghasilkan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasilnya:

- a. Kreativitas dalam Produk : Sebanyak 70% peserta mampu menciptakan desain buket bunga baru berdasarkan tema tertentu, seperti "rustic wedding", "minimalist buket", dan buket bunga kering, yang sebelumnya tidak mereka tawarkan.
- b. Peningkatan Kualitas Produk : Dengan teknik desain dan penggunaan bahan yang lebih variatif, produk buket bunga menjadi lebih menarik secara visual dan bernilai jual lebih tinggi.
- c. Respons Konsumen Positif : Konsumen memberikan umpan balik positif terhadap inovasi desain ini, yang membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pendampingan Praktis

Pendampingan membantu peserta menerapkan strategi pemasaran digital dan desain kreatif dalam kegiatan bisnis mereka. Hasilnya:

- a. Peningkatan Konsistensi : Peserta lebih terorganisir dalam membuat dan memposting konten promosi secara berkala.
- b. Peningkatan Kepercayaan Diri : Peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara online, termasuk berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial.



Gambar 2. Proses Turun Lapangan

5. Evaluasi dan Pemantauan

Evaluasi dilakukan melalui survei, wawancara, analisis penjualan, dan observasi lapangan. Hasil evaluasi menunjukkan dampak positif yang signifikan:

- a. Peningkatan Omzet : Dalam tiga bulan setelah pelatihan, peserta mencatat peningkatan rata-rata omzet sebesar 25%. Salah satu peserta bahkan melaporkan peningkatan omzet hingga 40% karena keberhasilan dalam menarik pelanggan baru melalui media sosial.
- b. Peningkatan Jumlah Pelanggan : Dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan, peserta mengalami peningkatan jumlah pelanggan baru hingga 30%.
- c. Kendala yang Tersisa : Beberapa peserta masih menghadapi kesulitan dalam konsistensi pembuatan konten, terutama karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia.

Program ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dan peningkatan keterampilan kreatif dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM toko buket bunga. Keberhasilan ini dapat dijelaskan oleh:

- a. Pemanfaatan Teknologi Digital : Media sosial menjadi platform yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah.
- b. Inovasi Produk : Inovasi dalam desain produk tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.
- c. Pendampingan Praktis : Dukungan langsung selama pendampingan membantu peserta mengatasi hambatan awal dalam implementasi strategi baru.

Namun, tantangan seperti keterbatasan waktu dan sumber daya untuk membuat konten perlu menjadi perhatian dalam program pengembangan berikutnya. Disarankan adanya pelatihan tambahan terkait manajemen waktu dan strategi pemasaran berbasis kolaborasi untuk membantu mengatasi kendala ini.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan keterampilan kreatif UMKM toko buket bunga, sehingga berdampak positif pada kualitas produk dan volume penjualan. Melalui serangkaian kegiatan, seperti observasi lapangan, pelatihan, pendampingan praktis, dan evaluasi, peserta mampu memahami pentingnya pemasaran digital serta menerapkan strategi promosi menggunakan media sosial. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta berhasil memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi pelanggan. Dalam aspek kreativitas, desain produk menjadi lebih variatif dan relevan dengan tren pasar, sehingga memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Evaluasi program menunjukkan adanya peningkatan rata-rata omzet sebesar 25% dan jumlah pelanggan baru hingga 30% dalam tiga bulan pasca pelatihan. Program ini menekankan pentingnya digitalisasi dan inovasi dalam pengembangan UMKM di era modern. Jika tidak diinginkan, disarankan adanya pelatihan lanjutan terkait analitik digital, manajemen waktu, dan diversifikasi produk. Dengan pendekatan yang komprehensif, program ini dapat menjadi model bagi pengembangan UMKM di sektor lain.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen dan rekan mahasiswa progra studi manajemen yang telah membantu pelaksanaan observasi dan wawancara kepada pihak penanggung jawab toko buket bunga. Terima kasih pula kepada pihak terkait terutama Toko buket bunga dunia flower, sehingga terlaksananya observasi juga wawancara hingga akhir dengan berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi, M., Ribie, M. F., Fitria, M. L., Wahyuni, M. T., Zunaidi, A., Mochamad Alvido Zakaria, & Hidayah, I. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 567-573. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.725>
- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 424-430. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.430>
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475-479. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.599>
- Febriandini, E., Rohaini, E., Rahayu, E. P., Anggraeni, E. I., Aryati, E. B., & Afandi, A. J. (2023). Optimasi Pemasaran Digital sebagai Program Pendamping pada Catering dan Gado-Gado Bu Tatik dalam Meningkatkan Omset . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 646-650. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.798>
- Indriyani, F., Husna Ni'matul Ulya, Indah Trisna Nurhayati, & Lidyyana Dwi Rahayu. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 606-611. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.982>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi dan Implementasi*. Jakarta : Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education.
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, I. D., Kumalasari, I. F., & Ningtyas, I. D. K. (2024). Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chokolazo Indonesia Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 94-100. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.856>
- Lubis, D. I. D., Siregar, A. R. A., & Ramadhan, B. (2024). Meningkatkan Kreativitas UMKM dan Pendapatan Masyarakat melalui Penyuluhan Pemasaran Digital Produk Pisang Lumer. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 13-19. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.1093>
- Suparyanto, T., & Rosad. (2019). *Pemasaran Digital untuk UMKM*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriyati, S., Putri, F. T. A., & Irmayanti, I. (2023). Pendampingan Strategi Pemasaran secara Online pada Home Industry Rengginang di Desa Padaelo, Kajuara, Bone, Sulawesi Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56–61. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.364>
- Wahyuni, D. (2022). "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM". *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 12(3), 78-89.
- Herlina, N. (2020). "Strategi Kreatif dalam Desain Produk UMKM". *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 112-121.
- Nugroho, A., Wulandari, N. T., Wahid, A. A., Sa'diyah, N. M. S., & Fitriana, F. (2024). Mengintegrasikan Prinsip Syariah dalam Bisnis Digital: Pelatihan dan Pengembangan Mahasiswa Membangun Bisnis Digital yang Berkelanjutan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 282–288. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1466>
- Nuzula, A. F., Phamungkas, A. B., Silva, . A. A., Mutamimah, A. N. O., & Fadhilah, A. N. (2024). Meningkatkan Visibilitas Online UMKM: Pendampingan Pemanfaatan Akun Google Bisnis sebagai Alat Pemasaran untuk Hace Craft Desa Bandar Lor, Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 101–106. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.737>
- Pratama, reza hardian, rr erlina, and habibullah Jimad. 2021. "Effect Of Quality Of Work Life And Work Stress On Employee Performance Through Organizational Commitments As Intervening Variables At The Branch Offices Of PT. Bank West Java And Banten. Tbk In Sumatera." *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science* 2(2): 172–80. doi:10.38142/ijess.v2i2.244.
- Pratama, Reza Hardian, Muhammad Irfan Pratama, and Harold Kevin Alfredo. 2024. "Mengatasi Quarter Life Crisis Dan Meningkatkan Potensi Diri Melalui Metode Self-Healing." 2(2): 270–75.
- Reza Hardian Pratama, Mohammad Athian Manan. 2024. "The Influence Of The Online Service Quality Program On The Community Satisfaction." Index Of The Registration And Civil Population Office Of Bandar Lampung City <https://doi.org/10.37250/newkiki.v4i1.2508>: 1
- Risma Siti Nurhayati, Rosa, S. D., Rohmah, S. L., Fadila, S. N., Arlency, S. Z., & Mauludin, M. S. (2024). Memajukan Bisnis Lokal: Pendampingan Pemasaran Online untuk Mendorong Kemandirian UMKM Krupuk Rambak Kulit Sapi Dua Putra Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 88–93. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.810>
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2024). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Callalily Artisan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 183–189. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.846>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pelayanan, Kualitas & Kepuasan*. Yogyakarta: Andi.
- Ukrowiyah, U., Hidayati, N., Septiana, A. Y., Salsabilla, I. A., Khasanah, L. I., Khairurozikin, R., ... Chuluq, M. F. H. H. . (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 450–457. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1649>
- Rangkuti, F. (2018). *SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.