

AdindaMas

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 2 Nomor 2, Januari 2023

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v2i2.353>

Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Tanaman Hias Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19

Jalaludin¹, Thasya Winny Arditta², Muhammad Umarudin³
^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta*
Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat 41118

1jalaludin@sties-purwakarta.ac.id

218461046@sties-purwakarta.ac.id

318461021@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seringkali menghadapi berbagai tantangan, akan tetapi bukan suatu halangan bagi UMKM untuk berkembang menjadi lebih maju lagi. Arus digital yang kian deras membuat UMKM lama yang kurang akan edukasi teknologi tertinggal dan tertimbun oleh para pesaing yang sudah melek akan teknologi. Tujuan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini untuk membantu pelaku UMKM tanaman hias dalam melakukan pemasaran melalui digital serta membantu para mitra untuk mencari solusi atas masalah-masalah yang dihadapi dalam upaya mengembangkan usaha miliknya. Metode PKM ini menggunakan pendekatan observasi, persiapan, sosialisasi dan evaluasi. Hasil dari PKM ini sangat disambut baik oleh para pelaku UMKM tanaman hias, karena bagi para pelaku UMKM tanaman hias ini usia yang tidak muda lagi, teknologi menjadi salah satu halangan bagi usahanya, akibat kurang pengetahuan akan teknologi membuat usaha mereka tertinggal jauh untuk berkembang. Selama melakukan pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran secara online atau digital banyak perubahan mulai dari segi promosi yang biasanya hanya mengandalkan tetangganya yang beli, sekarang sudah menggunakan Instagram, selain itu pelaku UMKM tanaman hias juga sudah bisa mengatur tampilan-tampilan

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 2, Nomor 2, Januari 2023

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

bunga supaya bisa terlihat menarik saat di upload ke media social atau digital. Beberapa orderan pun masuk dari luar kecamatan dan kota dengan adanya program PKM ini. Kegiatan penunjang lainnya adalah Sosialisasi pada UMKM Taman Bonsai dan Wedding Organizer, program tim PKM disambut dengan baik oleh pelaku UMKM ini, disisi lain untuk menambah khazanah keilmuan, disisi lain juga sebagai sarana memperluas jejaring pemasaran.

Kata kunci – UMKM Tanaman hias, Pendampingan Pemasaran, Digital.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) often face various challenges, but this is not an obstacle for MSMEs to develop and become even more advanced. Digital flows are increasingly swift, making old MSMEs who lack technology education left behind and buried by competitors who are already literate in technology. The purpose of this Community Service Program (PKM) is to assist ornamental plant MSMEs in conducting digital marketing and to assist partners to find solutions to problems encountered in an effort to develop their business. This PKM method uses an approach of observation, preparation, socialization and evaluation. The results of this PKM were very welcomed by ornamental plant MSME actors, because for these ornamental plant MSME actors they are no longer young, technology is an obstacle to their business, due to lack of knowledge of technology their businesses are left far behind in developing. During the mentoring and development of online or digital marketing management, there have been many changes starting in terms of promotions which usually only rely on neighbors who buy, now they are using Instagram, apart from that, ornamental plant MSMEs can also arrange flower displays so that they look attractive when they are at home. Upload to social or digital media. Several orders came in from outside the sub-district and city with this PKM program. Other supporting activities include outreach to MSME Bonsai Gardens and Wedding Organizers. The PKM team program was welcomed by MSME players. On the other hand, it is to add to their knowledge base, on the other hand, it is also a means of expanding marketing networks.

Keywords – MSMEs Ornamental Plants, Marketing Assistance, Digital.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian negara ditandai dengan kemandirian finansial rakyatnya, salah satu contoh kemandirian finansial adalah banyaknya warga negaranya yang memiliki usaha. UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi suatu negara¹, apalagi jumlah penduduk Indonesia cukup banyak mencapai 273,87 juta jiwa akan sulit mendapatkan lapangan pekerjaan akibat

¹ Murdani Murdani and Hadromi Hadromi, "Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang)," *Jurnal Abdimas* 23, no. 2 (2019): 152-57.

saingan yang banyak, adanya kemandirian warga negara dalam memiliki kemampuan berwirausaha memberikan peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat minimal untuk dirinya sendiri².

UMKM disebut juga sebagai Sendi negara, tak sedikit program pemerintah yang mendukung para pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar berkembang dan maju. Namun, UMKM tetap membutuhkan pihak lainnya untuk membantu dan menguatkan UMKM itu sendiri³. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mendukung UMKM yang menggunakan sistem perdagangan digital atau e-commerce untuk melakukan pemasaran. Hal ini menjadi jawaban atas masalah yang hari ini sedang kita hadapi yaitu pandemi. Dengan berdagang di sosial media memudahkan para pembeli dan penjual dalam berinteraksi tanpa melanggar protokol kesehatan⁴. Pemasaran melalui internet sangat membantu UMKM karena kemampuan konsumen yang sudah mengikuti arus digitalisasi. Dengan hadirnya pemasaran melalui internet, interaksi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja secara *real time* dan juga bisa diakses oleh seluruh pengguna dari seluruh dunia⁵.

Pada masa pandemi ini semua sektor mengalami kerugian tak terkecuali sektor UMKM yang sama-samamerugi⁶, tak sedikit yang gulung tikar akibat usahanya tidak memberikan keuntungan. Akibat dari tekanan pandemi covid-19 ini pemilik usaha dituntut agar kreatif dan inovatif dalam pemasaran dan penjualan, oleh karena itu banyak pemilik usaha memilih memasarkan usahanya melalui digital marketing, tapi tak semua pemilik usaha melek akan teknologi dan itu akan sangat menghambat pengembangan usaha dan memicu kerugian. Dampak dari pandemi yang kian meningkat membuat pemerintah melakukan pelonggaran PSBB dan menciptakan aturan kebiasaan baru atau biasa disebut *new normal* sebagai bentuk dari perubahan perilaku keseharian manusia yang berjalan sesuai dengan protokol kesehatan dengan tetap⁷. Maka dari itu banyaknya UMKM yang mengalami penurunan produktivitasnya.

²Siti Indah and Purwaning Yuwana, "Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Coronanomics : Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital Di Tengah Pandemi Covid-19" 2, no. 1 (2020): 47-59.

³Sudati Sarfiah, Hanung Atmaja, and Dian Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4, no. 2 (2019): 1-189, <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.

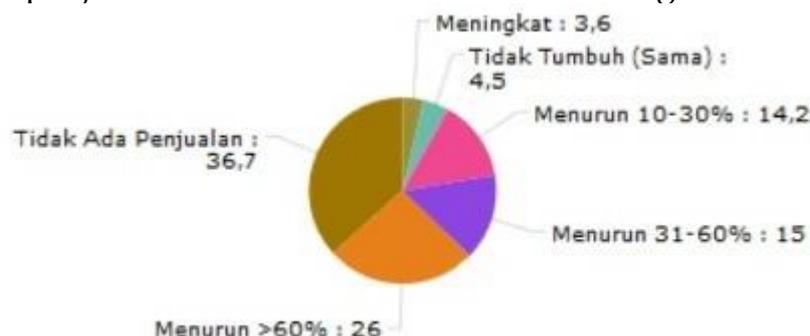
⁴Lili Marlinah, "Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19," *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2020): 118-24.

⁵Sam'un Jaja Raharja and Sari Usih Natari, "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 108, <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>.

⁶Anngit Dyah Kusumastuti, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Eksistensi Bisnis Umkm Dalam Mempertahankan Business Continuity Management (Bcm)," *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8, no. 3 (2020): 224, <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.4188>.

⁷Hadion Wijoyo et al., *Berdamai Dengan Covid-19: True Story* (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2020).

Diagram 3.1
Penurunan penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah terdampak Covid-19⁸



Desa Mekargalih adalah salah satu desa yang terletak di kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta yang memiliki beragam UMKM salah satunya tanaman hias. Usaha tanaman hias rentan mengalami kerugian akibat produk yang mudah layu dan mati akibat cuaca dan hal tak terduga lainnya, ditambah penanaman tanaman yang memakan waktu lama, dan penjualannya masih menggunakan cara tradisional. Pandemi juga menjadi salah satu sebab meredupnya UMKM, dan juga pemilik UMKM yang kurang pengetahuan terhadap teknologi.

Sebagai bentuk pengabdian kami selaku mahasiswa di Desa Mekargalih mengenalkan manfaat dan fungsi pemasaran di era digital guna meningkatkan pendapatan UMKM setempat. Dengan berfokus pada pemasaran dan penjualan, kami melakukan pendampingan dan pengembangan dalam digitalisasi manajemen pemasaran. Sebagai contoh, kami membuat akun instagram khusus katalog tanaman hias dan kami juga memberikan penyuluhan perihal pengemasan produk untuk pengiriman ke luar kota. Dengan harapan pemilik UMKM dapat menyesuaikan diri pada perkembangan teknologi, dengan melakukan pemasaran dan penjualan melalui digital akan memperluas segmentasi pasar hingga tak terhingga dengan harga yang terjangkau dan fleksibel.

Tujuan program PKM ini untuk melakukan Pendampingan Manajemen Pemasaran Produk UMKM tanaman hias melalui perkembangan Teknologi Digital, dan untuk membantu mengembagkan manajemen pemasaran produk UMKM tanaman hias melalui teknologi digital di Masa Pandemi Covid-19.

II. METODE

A. Tempat Dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Tanaman Hias Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19 di Desa Mekargalih Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta dilaksanakan mulai tanggal 23 Januari sampai 23 Februari 2022.

⁸ Khofifah Nur Ihza, "Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)(Studi Kasus Umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemplagi, Mojokerto)," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 7 (2020): 1325-30.

B. Ruang Lingkup dan Objek Pengabdian

Objek yang menjadi sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM tanaman hias yang berada di Desa Mekargalih Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta.

C. Pendekatan Atau Teknik Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan observasi, persiapan, sosialisasi dan evaluasi. Ada beberapa tahapan yang kita lalui yaitu, memerhatikan kondisi UMKM serta melihat keadaan produk, tahap membantu dan melayani, dan tahap evaluasi. Saat tahap observasi kami memerhatikan produk dan kondisi UMKM, tim kami mencatat kekurangan dan kelebihan UMKM dari hasil pengamatan guna menjadi bahan wawancara, edukasi dan evaluasi pada pemilik UMKM. Kemudian tahap selanjutnya kami membantu dan melayani pemilik UMKM melakukan perbaikan pada usahanya sebagai salah satu bentuk pengabdian. Tahapan terakhir yaitu evaluasi, setelah data terkumpul dari hasil observasi dan wawancara kami mencari kekurangan dari usaha tersebut dan kami diskusikan solusi dengan pemilik. Tim PKM juga memberikan solusi atas *packing* produk dan pemasarannya. Tim melakukan interaksi sebanyak 8 kali, yaitu 2 kali seminggu selama 1 bulan dengan durasi waktu 1-2 jam pertemuan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahapan Observasi

Tantangan pemilik Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Indonesia bermacam-macam, hal ini berkaitan dengan rasio kewirausahaan di negara kita yang baru menyentuh angka 3,5%. Peningkatan kualitas UMKM sudah hal yang wajib direalisasikan agar tercipta kondisi kemajuan dalam berwirausaha⁹. Pandemi mempernyam situasi yaitu membuat kondisi berwirausaha di Indonesia menjadi stagnan, maka dari itu salah satu cara bertahan dalam keadaan seperti ini yaitu digitalisasi usaha. Saat awal pandemi berlangsung BPS mencatat per September 2020, hanya ada 45% UMKM yang mampu bertahan, sisanya tidak mampu bertahan¹⁰. Untuk menghindari kemunduran UMKM Tanaman Hias di Mekargalih maka perlu dilakukan digitalisasi usaha dalam pemasaran dan penjualan produk.

Sesuai dengan rencana program pengabdian tim PKM, langkah awal yang tim lakukan adalah observasi UMKM Tanaman Hias yang ada dilingkungan desa Mekargalih Jatiluhur Purwakarta, guna mengetahui kendala apa saja yang dihadapi

⁹ Ade Riyani, "Analisis Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Yang Terdaftar Di Dinas Koperasi UKM Kota Medan," *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains 2*, no. 02 (2021).

¹⁰Lathifah Hanim, Eko Soponyono, and Maryanto Maryanto, "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2*, no. 1 (2022): 30-39, <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>.

oleh pelaku UMKM khususnya UMKM tanaman hias. Selain itu, tim PKM juga melihat beberapa lokasi pelaku UMKM tanaman hias tidak begitu strategis, dikarenakan eksposur yang sedikit dan tidak memiliki identitas produk seperti banner, papan nama, dan lainnya. Kemudian hasil observasi selanjutnya, melihat lahan pelaku UMKM tanaman hias yang dominan sempit, penjualan yang menurun, kewalahan dalam mengurus tanaman hias, dan pelaku UMKM tanaman hias juga tidak memiliki tenaga bantuan. Selanjutnya tim PKM juga melihat para pelaku UMKM tanaman hias tidak begitu paham dengan pemasaran digital (digital marketing), pengetahuan atau pemahaman pelaku UMKM tanaman hias ini menganggap bahwa media sosial terlalu rumit dan tidak ada yang mengajarkan cara mengoperasikannya. Maka dari itu tim PKM menyusun beberapa strategi untuk menangani masalah-masalah tersebut, maka muncullah program pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran melalui digital marketing.

Gambar 3.1

Tim PKM sedang membuat rancangan program pendampingan



Program PKM tentang strategi digital marketing ini bertujuan untuk membujuk, merangsang dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk milik UMKM sehingga target penjualan yang diharapkan bisa terwujud. Strategi ini langsung dipilih agar Tim PKM dapat langsung berinteraksi dengan pelaku usaha, untuk melihat kondisi eksisting pelaku UMKM tanaman hias, lingkup usaha, kualitas produk, dan model pemasaran produk. Selain itu, tim PKM juga melihat ada 100 jenis tanaman hias yang siap untuk dijual, dengan program pendampingan pemasaran digital ini, pelaku UMKM tanaman hias ini tanpa harus cape-cape untuk menjajakan tanaman hias ini ke setiap rumah, atau bahkan keliling kampung desa Mekargalih yang akhirnya malah kehabisan waktu dan tenaga tetapi pembelinya belum pasti.

Pelaku UMKM tanaman hias di Desa Mekargalih Jatiluhur purwakarta memiliki berbagai jenis tanaman yang diperjualbelikan, tetapi karena pandemi melanda, penjualan tanaman hias semakin menurun dan berkurangnya jumlah pelanggan.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), **Volume 2, Nomor 2, Januari 2023**

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

Penggemar tanaman hias lebih memilih untuk melakukan pembelian secara digital/online, karena lebih mudah mencari varian tanaman hias yang sesuai diinginkan, dan pengiriman barang yang lebih hemat ongkos dan tenaga.

Gambar 3.2

Jenis - Jenis Tanaman Hias Yang Di Jual



Janda Bolong



Kuping Gajah



Calathea Black Lipstik Ping



Miyana / Coleus

B. Tahapan Pembuatan Katalog

Media sosial salah satu strategi *marketing* yang tepat dan efisien. Strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan promosi yang lebih tepat sasaran, efektif dan relatif lebih mudah mengundang perhatian konsumen sasaran¹¹. Berikut beberapa langkah dalam pembuatan katalog dan akun penjualan; (1) Menyiapkan produk yang akan dipotret dan diunggah di media sosial, (2) Menentukan target dan jenis media sosial yang akan dijadikan platform pemasaran, (3) Membuatkan akunnya, (4) Menentukan konten agar menarik, (5) Memilih potret produk, (6) Unggah produk, (7) Unggah foto produk secara rutin, (8) Selalu aktif dalam mengelola akun. Tim PKM melakukan pendampingan kepada UMKM tanaman hias untuk melakukan tahapan demi tahapan tersebut, berbagai kesulitan yang dirasakan

¹¹Syaeful Bakhri and Vuvut Futiah, "Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 2, no. 2 (2020): 59, <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>.

oleh pelaku UMKM tanaman hias pun mulai bermunculan seperti susahnya mencari momen foto tanaman yang bagus karena efek cahaya terlalu terang, saat melakukan pemotretan tanaman tiba-tiba muncul angin kencang, dan lain-lain.

Gambar 3.3

Proses pengambilan gambar tanaman hias



Hasil pemotretan tanaman hias tersebut kemudian dirangkai untuk jadi katalog digital, yang nantinya akan di upload pada media social Instagram dan facebook. Proses pembuatan katalog ini terlihat sulit, padahal sangat mudah sekali. Tim PKM mencoba menggunakan beberapa metode dalam pendampingan pembuatan katalog digital ini, salah satunya menggunakan edit foto kolase yang ada di handphone masing-masing pelaku UMKM tanaman hias. Dengan metode ini dianggap lebih mudah, karena kapan saja dan dimana saja pelaku UMKM bisa edit foto tanamannya untuk nantinya diupload pada media social. Warna Memberikan efek spontan pada psikologis, warna berperan penting dalam melakukan branding dan semua hal yang berkaitan dengan identitas bisnis.

C. Sosialisasi Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Tanaman Hias

Selain pendampingan pemotretan tanaman hias untuk dijadikan katalog produk, tim PKM juga melakukan pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran produk UMKM tanaman hias melalui perkembangan teknologi digital salah satunya dengan edukasi kepada pelaku UMKM tanaman hias mengenai digital marketing dan pembuatan akun Instagram. Pemasaran secara online (digital marketing) sangat penting dilakukan apalagi saat pandemic covid-19 seperti ini, konsumen lebih memilih diam dirumah sementara barang-barang kebutuhannya datang diantar ke rumahnya, baik berupa makanan, pakaian, bahkan tanaman hias pun konsumen lebih memilih menunggu dirumah biarkan tanamannya yang diantar kerumah. Kondisi seperti ini bagi sebagian orang menguntungkan khususnya bagi yang sudah terbiasa dengan komputerisasi bisnis, tetapi bagi sebagian orang lainnya digitalisasi bisnis merupakan suatu yang mustahil dilakukan, karena tidak adanya

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 2, Nomor 2, Januari 2023

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

edukasi dan pendampingan untuk mengarah ke digitalisasi bisnis tersebut. Selain itu, melakukan pemasaran dan penjualan digital meminimalisir pengeluaran, tidak menguras banyak tenaga, hemat daya, tidak membebani si penjual maupun pembeli, membatasi belanja karena bisa langsung mencari target, harga bisa bersaing karena tidak memerlukan biaya lainnya layaknya di toko konvensional, menarik pelanggan dengan diskon, efisiensi waktu, dan bisa diakses kapan saja serta dimana saja. Program PKM ini diharapkan mampu membantu mengembangkan pemasaran secara online para pelaku UMKM tanaman hias yang ada di desa Mekargalih Jatiluhur Purwakarta.

Gambar 3.4

Edukasi kepada pelaku UMKM tanaman hias mengenai digital marketing



Tim PKM mengunggah beberapa contoh unggahan produk pada kanal Instagram sebagai langkah awal pemasaran digital, serta mengembangkan kemampuan pemilik UMKM tanaman hias dalam mengelola e-commercenya. Alasan tim PKM memilih Instagram sebagai platform penjualan secara online, karena tampilan Instagram dengan sempurna dapat digunakan sebagai katalog penjualan. Banyak pengguna Instagram yang tertarik dengan tanaman hias dibuktikan dari banyaknya unggahan media pada tagar *plantstagram* sebanyak 3,7 jt. Maka dari itu penggunaan Instagram sebagai media pemasaran tanaman hias ini dinilai cukup efektif.

Selain itu, tim PKM membuat *feed* Instagram bernuansa hijau sesuai dengan warna identik tanaman, supaya terlihat menarik dan indah di pandang. Hijau dihubungkan dengan hal berupa tanaman, alam, lingkungan. Hijau juga melambangkan kesuburan, uang, kejujuran, dan muda¹². warna hijau tersebut dikombinasikan dengan warna dingin atau yang sering disebut warna cerah atau pastel, kombinasi ini berfungsi agar mudah dilihat dan membuat produk lebih kontras.

¹²Monica Monica and Laura Christina Luzar, "Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan," *Humaniora* 2, no. 2 (2011): 1084, <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>.

Gambar 3.5
Feed Instagram Akun Media Sosial UMKM Tanaman Hias



Kemudian tim PKM juga melakukan pendampingan cara pengemasan produk saat akan dikirim ke luar kota, akan sangat merogoh kocek apabila tanaman hias yang dikirim bersamaan dengan pot dan tanahnya, karena akan menambah berat objek paket kirim sehingga ongkos kirim akan semakin mahal. Maka dari itu, tim PKM mengedukasi dan pendampingan pengemasan tanaman cukup dengan sedikit tanah, sekitar akar, dan bungkus area akar dengan plastik agar tetap lembab, tanaman akan bertahan hingga 1-4 hari.

Gambar 3.6
Pemesanan Online Dan Proses Pengemasan Produk



Sesuai observasi awal, beberapa pemilik UMKM tanaman hias tidak memiliki identitas apapun untuk menunjukkan bahwa dirinya menjual tanaman hias, ditambah lagi lokasi rumah yang sulit terlihat oleh pembeli potensial, maka dari itu tim PKM menyiapkan spanduk usaha untuk dipasangkan di area yang terlihat oleh banyak orang.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 2, Nomor 2, Januari 2023

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

Gambar 3.7
Penyerahan Spanduk Usaha Salah Satu UMKM Tanaman Hias



D. Program PKM Penunjang

Selain melakukan pengabdian utama dalam pendampingan digitalisasi pemasaran dan penjualan UMKM tanaman hias melalui digital marketing, tim PKM juga melakukan pengabdian dalam bidang lainnya, seperti:

1. Kunjungan pada UMKM Taman Bonsai dan wedding

Tim UMKM berjalan mengunjungi setiap UMKM yang ada di Desa Mekargalih dan terlihat ada spanduk yang bertuliskan Taman Bonsai, Wedding Organizer, dan Cafe. Pemilik UMKM ini bernama Bapak Aep Saepul Bahri, beliau memiliki hobi mengoleksi bonsai untuk dijadikan hiasan dalam rumahnya, beliau mengawali usahanya dengan membuka Cafe yang diberi nama MM, lokasinya yang strategis membuat cafe tersebut ramai akan pengunjung, bahkan sampai membuat pemilik kewalahan. Bisnis cafe-nya berjalan dengan baik hingga pandemi melanda, semakin hari, semakin sepi pengunjung hingga pemilik usaha ini tidak memiliki pendapatan sama sekali. Tim PKM memberikan edukasi, sebagai pelaku usaha yang cerdas, tidak seharusnya menyerah dalam kegagalan. Tidak seharusnya kita membiarkan dampak pandemi ini menggerogoti usaha kita saja, tapi kita harus mengubah strategi dan mencari peluang baru sesuai keadaan. Pelaku UMKM harus bisa memperhatikan pasar dan mengambil peluang, salah satunya jual bonsai hias. Dengan bermodalkan grup umum pecinta bonsai di Facebook, pelaku UMKM bisa meraup banyak keuntungan, walaupun pada masa-sama sulit dan tidak pasti seperti sekarang ini.

Manuver usaha ini adalah langkah yang cerdas untuk menghindari usaha kita dari kemunduran. Dengan pemasaran online via facebook bisa mendapatkan keuntungan yang banyak, akan tetapi perlu berbagai strategi dalam memasarkan produk secara online¹³, maka dari itu, tim PKM membuat program sosialisasi pemasaran melalui media spanduk dan secara online. Salah satu strategi pemasaran

¹³ Mars Caroline Wibowo, *Perencanaan Media Iklan*, Yayasan Prima Agus Teknik (Semarang, 2021).

online, jika stok bonsai sudah banyak, namun peminatnya kurang, lakukan tes pasar. Unggah beberapa foto bonsai pada grup komunitas bonsai di facebook dan tunggu reaksi dari para kolektor, jika banyak yang bertanya harga dan akhirnya minat beli, maka tanaman bonsai tersebut bisa sambil dibudidayakan.

Selain usaha bonsai, UMKM ini memiliki usaha bersama milik adiknya yaitu Wedding Organizer. Usaha ini terus berjalan walaupun pandemi melanda, dan memiliki pendapatan yang lumayan cukup. Namun, kekurangan dari usaha ini yaitu eksposur pada spanduk yang tak terlihat informasinya. Oleh karena itu tim PKM buatkan spanduk baru yang lebih baik dan jelas, sebagai media promosi untuk masyarakat sekitar dan orang-orang yang lalu-lalang melewati lokasi usaha tersebut.

Gambar 3.8

Penyerahan Spanduk Usaha Taman Bonsai dan Wedding Organizer



IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Tanaman Hias Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19 ini memiliki 3 (tiga) metode pendekatan yaitu observasi, persiapan, sosialisasi dan evaluasi. Program PKM ini sangat disambut baik oleh para pelaku UMKM tanaman hias, karena bagi para pelaku UMKM tanaman hias ini usia yang tidak muda lagi, teknologi menjadi salah satu halangan bagi usahanya, akibat kurang pengetahuan akan teknologi membuat usaha mereka tertinggal jauh untuk berkembang. Selama melakukan pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran secara online atau digital banyak perubahan mulai dari segi promosi yang biasanya hanya mengandalkan tetangganya yang beli, sekarang sudah menggunakan Instagram, selain itu pelaku UMKM tanaman hias juga sudah bisa mengatur tampilan-tampilan bunga supaya bisa terlihat menarik saat di upload ke media social atau digital. Beberapa orderan pun masuk dari luar kecamatan dan kota dengan adanya program PKM ini.

Kegiatan penunjang lainnya adalah Sosialisasi pada UMKM Taman Bonsai dan Wedding Organizer, program tim PKM disambut dengan baik oleh pelaku UMKM ini, disisi lain untuk menambah khazanah keilmuan, disisi lain juga sebagai sarana memperluas jejaring pemasaran. Selain itu, sosialisasi ini juga mengedukasi akan pentingnya promosi media spanduk, selain sebagai identitas lokasi usaha, disisi lain juga sebagai media promosi untuk orang-orang disekitar.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami selaku Tim PKM mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan PKM ini, mulai dari Kepala Desa Mekargalih, pelaku UMKM, dan masyarakat di lingkungan Desa Mekargalih Kecamatan Jatiluhur Purwakarta serta kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta yang telah dilaksanakan dari tanggal 23 Januari 2022 sampai 23 Febuari 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhri, Syaeful, and Vuvut Futiah. "Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 2, no. 2 (2020): 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>.
- Hanim, Lathifah, Eko Soponyono, and Maryanto Maryanto. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 30-39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>.
- Ihza, Khofifah Nur. "Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)(Studi Kasus Umkm Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto)." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 7 (2020): 1325-30.
- Indah, Siti, and Purwaning Yuwana. "Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital Di Tengah Pandemi Covid-19" 2, no. 1 (2020): 47-59.
- Kusumastuti, Anngit Dyah. "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Eksistensi Bisnis Umkm Dalam Mempertahankan Business Continuity Management (Bcm)." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8, no. 3 (2020): 224. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.4188>.
- Lili Marlinah. "Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19." *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2020): 118-24.
- Monica, Monica, and Laura Christina Luzar. "Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan." *Humaniora* 2, no. 2 (2011): 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 2, Nomor 2, Januari 2023

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

- Murdani, Murdani, and Hadromi Hadromi. "Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang)." *Jurnal Abdimas* 23, no. 2 (2019): 152-57.
- Raharja, Sam'un Jaja, and Sari Usih Natari. "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>.
- Riyani, Ade. "Analisis Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Yang Terdaftar Di Dinas Koperasi UKM Kota Medan." *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains* 2, no. 02 (2021).
- Sarfiah, Sudati, Hanung Atmaja, and Dian Verawati. "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa." *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4, no. 2 (2019): 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- Wibowo, Mars Caroline. *Perencanaan Media Iklan*. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang, 2021.
- Wijoyo, Hadion, Denok Sunarsi, Mada Faisal Akbar, Dodi Prasada, Asep Muhammad Lutfi, Abdul Rahman Safiih, Widya Intan Sari, Agus Suhartono, Aris Ariyanto, and Lily Setyawati. *Berdamai Dengan Covid-19: True Story*. Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2020.