



Pendampingan UMKM Toko Bunga: Optimalisasi Branding dan Strategi Pemasaran Online

Tina Muhandika Handayani¹, Irma Herliza Rizki², Debi Masri³

¹²³Akuntansi, Universitas Battuta, Indonesia

*Correspondensi: tinamh.lubis@yahoo.com

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berjudul "Pendampingan UMKM Toko Bunga: Optimalisasi Branding dan Strategi Pemasaran Online" yang bertujuan untuk membantu pelaku UMKM toko bunga dalam memperkuat identitas merek (branding) dan meningkatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah lemahnya identitas branding dan keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital untuk promosi. Metode kegiatan ini meliputi analisis kebutuhan mitra, pelatihan branding dan pemasaran online, serta pendampingan intensif dalam implementasi strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding serta kemampuan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat pemasaran. Mitra berhasil meningkatkan visibilitas toko bunga mereka secara online, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Namun, kendala dalam pengelolaan konten dan penggunaan iklan berbayar menjadi tantangan yang masih perlu diatasi. Kesimpulannya, pendampingan ini berperan penting dalam mendorong UMKM toko bunga untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Kata kunci: UMKM, toko bunga, branding, pemasaran digital, media sosial.

PENDAHULUAN

Latar belakang ekonomi mikro yang berkaitan dengan UMKM dan perkebunan tanaman adalah fokus pada peran penting sektor UMKM dalam pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM seringkali menjadi tulang punggung ekonomi mikro dalam suatu daerah, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung perkembangan perkebunan tanaman. Di banyak negara, UMKM seringkali terlibat dalam berbagai tahap rantai pasokan perkebunan, seperti pengolahan dan pemasaran produk pertanian. Selain itu, perkebunan tanaman memiliki dampak signifikan pada ekonomi mikro karena memberikan peluang bagi petani kecil dan UMKM untuk berpartisipasi dalam perdagangan internasional. Produk pertanian seperti kopi, teh, dan rempah-rempah sering kali diekspor ke pasar luar negeri, menciptakan peluang ekspor bagi UMKM dan petani. Ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memberikan akses pasar global yang lebih besar bagi bisnis kecil dan menengah.

Pada era digital saat ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian nasional. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah bisnis toko bunga, yang terus mengalami peningkatan permintaan baik untuk keperluan personal maupun acara seremonial. Namun, banyak pelaku UMKM toko bunga masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka, terutama dalam hal branding dan pemasaran produk secara efektif. Hal ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka.

Branding yang kuat merupakan kunci utama dalam menciptakan identitas yang jelas dan menarik bagi pelanggan. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, toko bunga perlu membedakan diri mereka dengan identitas yang unik dan menarik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, banyak pemilik UMKM toko bunga yang belum menyadari pentingnya brand atau citra merek yang konsisten dan efektif dalam menarik minat

konsumen. Kondisi ini menghambat pertumbuhan dan potensi jangka panjang toko bunga dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar.

Selain itu, perkebunan tanaman juga menciptakan hubungan sinergis antara UMKM dan produsen pertanian. UMKM dapat memanfaatkan bahan baku yang berasal dari perkebunan untuk menghasilkan berbagai produk olahan yang kemudian dapat dipasarkan secara lokal maupun internasional. Ini menciptakan siklus ekonomi yang saling mendukung antara sektor UMKM dan pertanian, yang merupakan aspek kunci dalam perkembangan ekonomi mikro yang berkelanjutan.

Transformasi digital yang semakin mendominasi berbagai sektor usaha memaksa para pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran online. Platform media sosial, marketplace, dan situs web menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, banyak pelaku UMKM toko bunga masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan kurang memahami strategi pemasaran digital yang tepat, seperti pengelolaan konten media sosial, penggunaan iklan online, dan pengoptimalan mesin pencari (SEO). Keterbatasan ini membuat UMKM toko bunga sulit bersaing dengan bisnis yang sudah mengadopsi teknologi digital.

Banyak pelaku UMKM toko bunga belum memahami pentingnya branding sebagai faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Mereka cenderung mengabaikan aspek identitas visual, seperti logo, warna, dan slogan, yang dapat membuat usaha mereka lebih mudah dikenali. Selain itu, mereka kesulitan membangun citra merek yang konsisten dan relevan dengan target pasar. Selain itu, Mitra UMKM toko bunga sering kali kurang memahami teknik pemasaran digital yang efektif. Mereka belum terbiasa menggunakan media sosial, iklan online, dan marketplace secara optimal untuk mempromosikan produk mereka. Akibatnya, mereka hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, yang terbatas dalam hal jangkauan dan efektivitas dalam era digital.

Melihat tantangan tersebut, program pendampingan UMKM toko bunga melalui optimalisasi branding dan strategi pemasaran online menjadi sangat relevan dan dibutuhkan. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan langsung kepada para pelaku usaha dalam membangun identitas merek yang kuat serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Dengan demikian, toko bunga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM toko bunga dapat lebih mandiri dan inovatif dalam mengelola bisnis mereka, serta mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan para pelaku usaha, sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

UMKM memiliki peran signifikan dalam perekonomian, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyediakan hampir 97% lapangan kerja di Indonesia. Meski demikian, UMKM sering kali menghadapi kendala dalam mengakses pasar yang lebih luas, terutama karena keterbatasan dalam hal sumber daya dan pengetahuan pemasaran. Salah satu cara untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui optimalisasi branding dan pemasaran online, yang memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas serta daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks UMKM toko bunga, branding dan pemasaran digital merupakan dua elemen krusial yang dapat membantu mereka menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

Branding adalah proses menciptakan identitas unik bagi bisnis yang membantu konsumen mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan. Branding yang kuat dapat membedakan bisnis dari pesaingnya serta menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Keller (2013), elemen-elemen branding seperti logo, nama merek, dan citra visual memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk. Dalam konteks toko bunga, branding yang efektif dapat meningkatkan daya tarik toko terhadap pelanggan baru serta memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. UMKM toko bunga perlu memperhatikan konsistensi dalam membangun identitas visual dan verbal mereka agar mencerminkan karakteristik bisnis yang unik dan relevan dengan target pasar. Tjiptono (2016) menekankan bahwa branding yang baik harus berkesinambungan dan sesuai dengan citra yang ingin disampaikan oleh bisnis kepada konsumen.

Pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengungkapkan bahwa pemasaran digital meliputi strategi seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta iklan berbayar yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas. Bagi toko bunga, platform seperti Instagram dan Facebook sangat ideal untuk menampilkan produk secara visual, seperti rangkaian bunga, yang dapat menarik perhatian calon pelanggan. Kotler et al. (2020) menambahkan bahwa pemasaran digital juga memberikan peluang bagi bisnis untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan penjualan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengimplementasikan strategi branding dan pemasaran online yang efektif mengalami peningkatan signifikan dalam hal visibilitas, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Yunus dan Hadi (2019) menyatakan bahwa UMKM yang menggunakan digital marketing mampu meningkatkan omzet hingga 30-40% dibandingkan dengan yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Namun, tantangan utama bagi UMKM toko bunga adalah keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan teknologi digital serta keterampilan dalam mengelola pemasaran online. Saputra dan Suryadi (2021) menemukan bahwa banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran digital, seperti pengelolaan media sosial dan optimasi SEO, yang membuat mereka kesulitan bersaing di pasar yang lebih luas.

Pendampingan UMKM menjadi salah satu solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Soedibyo (2020) menjelaskan bahwa pendampingan bertujuan untuk memberikan pelatihan, konsultasi, dan dukungan teknis kepada pelaku UMKM agar mereka dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis mereka. Dalam konteks toko bunga, pendampingan ini meliputi pelatihan tentang pengelolaan branding, pembuatan konten untuk media sosial, serta penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pasar. Pendampingan yang efektif juga dapat mencakup aspek-aspek teknis lain, seperti manajemen keuangan digital dan pengelolaan stok, yang dapat membantu toko bunga mengoptimalkan operasional bisnis mereka.

METODOLOGI

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema "Pendampingan UMKM Toko Bunga: Optimalisasi Branding dan Strategi Pemasaran Online" dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku usaha. Metode yang digunakan meliputi tahap analisis kebutuhan, perencanaan, pelatihan, pendampingan intensif, serta evaluasi hasil, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan langsung para pelaku usaha dalam setiap proses kegiatan.

1. Analisis Kebutuhan Mitra

Pada tahap awal, dilakukan survei dan wawancara untuk memahami kondisi awal serta kebutuhan spesifik dari mitra UMKM toko bunga. Hal ini mencakup identifikasi masalah terkait branding yang lemah, kurangnya strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan media sosial yang masih terbatas. Analisis ini dilakukan untuk memetakan potensi dan kelemahan usaha, serta merancang program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Perencanaan Program Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pelaksana merancang materi pelatihan yang mencakup dua aspek utama, yaitu optimalisasi branding dan strategi pemasaran online. Materi pelatihan meliputi pengenalan dasar tentang pentingnya branding bagi toko bunga, pembuatan identitas merek (logo, tagline, visual), serta strategi pemasaran digital menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online. Selain itu, dirancang pula simulasi praktis terkait pengelolaan konten digital dan promosi berbayar untuk meningkatkan daya saing.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilakukan melalui sesi tatap muka dan daring, di mana pelaku UMKM toko bunga diberikan materi tentang pentingnya branding yang konsisten dan kuat dalam menarik pelanggan. Dalam sesi pemasaran online, peserta diajarkan cara membuat konten visual menarik untuk media sosial, cara menggunakan hashtag yang tepat, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform digital. Pelatihan ini juga disertai dengan studi kasus nyata dan praktik langsung, sehingga peserta dapat memahami dan mengaplikasikan strategi yang telah diajarkan dalam bisnis mereka.

4. Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif selama beberapa minggu untuk memastikan implementasi yang baik dari materi yang telah diberikan. Pendampingan ini melibatkan kunjungan lapangan dan konsultasi secara berkala, di mana tim pelaksana membantu pelaku UMKM mengembangkan branding dan memonitor efektivitas strategi pemasaran online yang diterapkan. Selain itu, peserta dibimbing untuk memperbaiki konten promosi digital, memanfaatkan umpan balik pelanggan, dan mengelola interaksi dengan calon konsumen secara lebih optimal.

5. Evaluasi dan Monitoring

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, seperti peningkatan visibilitas toko bunga di media sosial, peningkatan jumlah pelanggan, serta efektivitas kampanye pemasaran online. Evaluasi dilakukan melalui survei dan wawancara terhadap mitra untuk melihat perubahan yang terjadi dalam pengelolaan usaha mereka. Hasil evaluasi ini juga digunakan untuk memberikan rekomendasi tindak lanjut bagi mitra agar tetap konsisten dalam menerapkan strategi branding dan pemasaran digital yang telah diajarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan ini meliputi peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam aspek branding dan pemasaran digital, serta implementasi yang lebih baik dari strategi-strategi yang telah diajarkan. Berikut adalah hasil dan pembahasan kegiatan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Salah satu hasil yang menonjol dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran dan pemahaman mitra UMKM toko bunga tentang pentingnya branding dalam menarik minat konsumen. Sebelum pendampingan, mitra belum memiliki identitas merek yang jelas dan konsisten, baik dalam desain logo maupun dalam strategi komunikasi. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mitra mulai memahami bagaimana membangun identitas visual yang menarik, seperti menciptakan logo yang sesuai dengan karakter toko, memilih warna yang konsisten, serta menggunakan slogan yang menggambarkan keunggulan usaha. Pemahaman ini memicu langkah-langkah konkrit dari mitra dalam memperbaiki tampilan toko, baik secara fisik maupun di media sosial, sehingga menciptakan citra yang lebih profesional. Kegiatan ini juga berhasil mendorong mitra untuk lebih aktif memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Sebelum kegiatan, mayoritas mitra hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di toko fisik. Setelah pelatihan, mitra mulai menerapkan strategi pemasaran online dengan menggunakan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Mitra diajari cara mengoptimalkan penggunaan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan teknik pengelolaan iklan berbayar. Dalam satu bulan setelah pendampingan, terdapat peningkatan interaksi di akun media sosial mitra, dengan kenaikan jumlah pengikut serta meningkatnya jumlah pesanan yang berasal dari promosi online.

Salah satu dampak positif yang signifikan dari pendampingan ini adalah peningkatan dalam hal penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Sebelum pendampingan, mayoritas penjualan mitra berasal dari pelanggan setempat dengan jangkauan yang terbatas. Namun, setelah menerapkan strategi pemasaran online, mitra mampu menarik pelanggan dari luar wilayah, bahkan ada beberapa pesanan yang datang dari luar kota. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang kuat dan pemasaran digital yang efektif dapat memperluas pasar secara signifikan, membuka peluang baru bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di era digital. Meskipun ada banyak hasil positif yang dicapai, mitra juga menghadapi beberapa kendala dalam proses implementasi. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola media sosial secara efektif. Sebagian mitra merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik secara rutin dan mengelola interaksi dengan konsumen secara online. Selain itu, beberapa mitra juga mengalami kendala teknis dalam penggunaan iklan berbayar dan optimasi media sosial. Untuk mengatasi kendala ini, tim pelaksana memberikan pendampingan tambahan melalui konsultasi teknis, serta menyediakan tutorial yang memudahkan mitra dalam memahami penggunaan platform digital.



Gambar 1. Dokumentasi

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan satu bulan setelah kegiatan berakhir, dampak positif dari pendampingan ini terlihat pada peningkatan kepercayaan diri mitra dalam mengelola bisnis mereka secara mandiri. Mitra yang sebelumnya kurang familiar dengan teknologi digital kini mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama. Selain itu, branding yang lebih kuat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan banyak pelanggan yang memberikan umpan balik positif tentang citra baru dari toko bunga mitra. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan yang intensif dan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan UMKM dapat beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang terus berkembang. Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini berhasil

mencapai tujuan utama, yaitu membantu UMKM toko bunga dalam mengoptimalkan branding dan strategi pemasaran online mereka. Meski terdapat beberapa kendala, hasil yang dicapai memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan usaha mitra. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya peran pendampingan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, terutama di sektor toko bunga yang sangat bergantung pada promosi visual dan interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Pendampingan UMKM Toko Bunga: Optimalisasi Branding dan Strategi Pemasaran Online" berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM toko bunga terkait branding dan pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi mitra UMKM dalam hal memperkuat identitas merek, meningkatkan visibilitas usaha di platform digital, serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran online yang efektif. Peningkatan penjualan, jangkauan pelanggan yang lebih luas, serta interaksi yang lebih baik dengan konsumen melalui media sosial menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan intensif yang diberikan sangat membantu dalam mengatasi kendala yang dihadapi mitra. Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan dalam mengelola media sosial secara berkelanjutan dan penggunaan iklan berbayar, yang memerlukan pendampingan lebih lanjut. Secara keseluruhan, kegiatan ini menekankan pentingnya pemanfaatan branding yang kuat dan pemasaran digital bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Dengan strategi yang tepat dan bimbingan yang memadai, UMKM toko bunga dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Saputra, D., & Suryadi, F. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 101-115.
- Soediby, T. (2020). Peran Pendampingan dalam Meningkatkan Kualitas Pengelolaan Usaha UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(1), 45-53.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Yunus, M., & Hadi, A. (2019). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Omset UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 112-124.