



Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM *Achiera Bouquet*

Natasha Cristy Lesa¹⁾, Masdelina Pasaribu²⁾, Novia Yosepha³⁾, Nur Jannati⁴⁾, Pradya Ingri Nabila Rochma⁵⁾ Iwan Christian⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Palangka Raya, Indonesia.

Email: natashacristy13@gmail.com¹, masdelinapasaribu7@gmail.com²
noviay23012004@gmail.com³, jnur82480@gmail.com⁴, pradyaingri@gmail.com⁵, iwan.christian@feb.upr.ac.id⁶

Article History : Received: 01-10-2024 Accepted: 25-10-2024 Publication: 15-11-2024

Abstract: *This community service activity aims to optimize the development of MSMEs through the implementation of effective digital marketing and branding strategies. This activity was carried out on August 25 - September 28, 2024 through the participatory action research method. Among the mentoring activities are market analysis, digital content creation, social media management, and designing a stronger brand identity. The results of community service activities are that increasing brand recognition and product sales can be done through optimizing digital platforms. This mentoring can improve the ability of MSMEs to manage digital marketing and branding, thereby helping the Achiera Bouquet business grow.*

Abstrak : *Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengembangan UMKM melalui penerapan strategi pemasaran dan branding digital yang efektif. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 25 Agustus - 28 September 2024 melalui metode participatory action research. Diantara kegiatan pendampingan berupa analisis pasar, pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, dan perancangan identitas merek yang lebih kuat. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat bahwa peningkatan pengenalan merek dan penjualan produk dapat dilakukan melalui optimalisasi platform digital. Pendampingan ini dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran dan branding digital, sehingga membantu usaha Achiera Bouquet semakin berkembang*

Keywords : *UMKM, Aplikasi Keuangan, Pemasaran Digital, Branding*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dan branding digital yang efektif sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Menurut penelitian, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan tren pemasaran digital dan membangun branding yang kuat (Bocca Della Verita et al., 2024 ; Pradesa et al., 2023). Dengan menerapkan teknik pemasaran digital, visibilitas dan jangkauan pasar UMKM dapat meningkat secara signifikan (Moridu et al., 2023; Dini Maylinda W. et al., 2023).

Cite this article as :

Lesu, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Penggabungan pemasaran digital dengan sistem informasi akuntansi dapat meningkatkan kinerja bisnis dan pengelolaan keuangan UMKM di era modern (Amanda Amelia Sari & Acep Samsudin, 2023). Inisiasi digitalisasi dan program pelatihan langsung telah berhasil membekali pemilik UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi dalam bisnis mereka (Ngurah Rusmawan et al., 2024). UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena mereka memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja (Moridu et al., 2023).

Namun, UMKM masih menghadapi banyak tantangan dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat *round bouquet* (Amelia Sari A. & Samsudin A., 2023). Banyak UMKM masih kurang memahami dan menerapkan strategi digital marketing dan branding yang efektif, yang dapat menghambat pertumbuhan dan perluasan pasar mereka. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah terus berusaha meningkatkan jumlah UMKM di berbagai wilayah. Namun, pemilik UMKM masih kurang memahami pemasaran internet (Adelia Qouli Varadisa, 2024). Sangat penting untuk memberikan pelatihan formal dan nonformal tentang taktik pemasaran digital dan penguatan merek produk untuk mengatasi masalah ini. (Prisma Artha Wijaya et al., 2023). Seseorang hanya dapat meningkatkan pendapatan mitra UMKM dengan membuat branding dan rencana pemasaran yang efektif (Verita B. D. et al., 2024). Salah satu UMKM yang menghadapi masalah ini adalah "*Achiera Bouquet*", yang bergerak di bidang pembuatan buket bunga. Meskipun produknya inovatif, *Achiera Bouquet* mengalami kesulitan memperluas pasar dan mempertahankan posisinya di antara pesaingnya. Ketergantungan pada pemasaran konvensional dan kurangnya identitas merek yang jelas adalah masalah utama yang dihadapi (Palahudin et al., 2022). Persaingan antar merek semakin ketat karena kemajuan teknologi dan kemudahan menggunakan media sosial. Akibatnya, *Achiera Bouquet* perlu menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat dan membangun branding yang kuat untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu langkah strategis dalam membantu UMKM ini adalah program pendampingan mahasiswa akuntansi Universitas Palangka Raya yang berfokus pada penguatan branding *Achiera Bouquet* dan penggunaan marketing digital.

Diharapkan pendekatan kolaboratif ini dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran digital dan membangun citra merek yang kompetitif (Andono & Girindratama, 2023; Kamil et al., 2022) Dengan pendampingan yang berkelanjutan, *Achiera Bouquet* diharapkan dapat memaksimalkan potensi bisnisnya dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar digital dengan meningkatkan kesadaran pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan secara signifikan meningkatkan penjualan produknya (Varadisa & Ridho, 2023). Selain itu, pendekatan ini diharapkan membantu memperluas ekosistem UMKM secara keseluruhan di India (Nuraini et al., n.d., 2022).

Cite this article as :

Lesa, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

METODE

Pelaksanaan kegiatan program pendampingan digital marketing dan branding dilaksanakan tanggal 25 Agustus - 28 September 2024 yang berlokasi di rumah pelaku usaha yaitu Kak Yuni, Jalan Banteng 24 Gang Blok C Nomor 22, yang memiliki usaha *flower bouquet artificial*. Metode yang digunakan dalam pendampingan UMKM *Achiera Bouquet* yaitu metode *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan metode yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan permasalahan yang ada sekaligus mendorong partisipasi aktif dalam proses perubahan yang akan dilakukan (Nurul Qomar et al., 2022). Secara umum metode PAR terdiri dari serangkaian langkah yang meliputi observasi, refleksi, kemudian ditindaklanjuti dengan tindakan dan pelaksanaan program (Nuraini dkk., n.d., 2022). Dengan menggunakan metode ini, pendamping dan pelaku UMKM dituntut untuk aktif berpartisipasi dalam melaksanakan program pendampingan UMKM serta mengembangkan dan meningkatkan UMKM tersebut.

Selain itu, kegiatan ini juga dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama. Tahapan utama adalah persiapan, di mana kami menyusun jadwal kerja yang menyeluruh dan menentukan persyaratan serta kesulitan yang dihadapi toko bunga ini. Kami mengadakan pertemuan pertama untuk membicarakan tujuan, taktik, dan pembagian tugas di antara kelompok. Selanjutnya, kami melakukan interview/wawancara awal dengan pemilik toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang aspirasi mereka, masalah yang mereka hadapi, dan profil bisnis. Atas dasar ini, kami menyusun jadwal kerja yang terorganisasi dan mengumpulkan rencana-rencana yang diperlukan, termasuk membantu dalam menyusun laporan keuangan yang sesuai dengan SAK UMKM, pemasaran menggunakan media sosial, dan pengelolaan sumber daya manusia (Mas'udah et al., n.d., 2023).

Pada tahap kedua, yaitu implementasi/pelaksanaan kegiatan, kami membimbing individu sesuai dengan rencana kerja yang dibuat. Kami membuat poster untuk dipromosikan melalui media sosial toko semenarik mungkin agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Untuk membantu pemilik dan staf toko mengelola uang mereka dengan lebih efektif, kami juga memberi instruksi kepada mereka tentang cara menggunakan aplikasi keuangan. Selain itu, kami juga memberikan bantuan kepada pemilik toko dalam proses pembuatan produknya, sehingga waktu yang diperlukan untuk merakit setiap buket bunga menjadi lebih efisien dan cepat, memungkinkan pemilik untuk meningkatkan produktivitas dan memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik.

Pada tahap ketiga, yang dikenal sebagai pemantauan dan evaluasi, kami mengawasi kemajuan dan hasil dari inisiatif pendampingan yang telah dilaksanakan (Anugrah et al., 2022). Kami sering mengunjungi toko untuk mengawasi keadaan dan menawarkan bantuan bila diperlukan. Lebih jauh, kami mengukur pencapaian tujuan yang ditetapkan dan menilai potensi rencana yang digunakan.

Cite this article as :

Lesa, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Melalui kunjungan tersebut, pelaksana kegiatan program pendampingan kami dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan telah berjalan sesuai rencana, serta menawarkan bantuan jika ditemukan kesulitan (Rahayu Musfirah & Ika Korika Swasti, 2023). Hasil kunjungan ini menjadi dasar penting dalam menilai keberhasilan implementasi rencana yang telah disusun. Kami juga mendapatkan masukan dari pemilik toko tentang pengalaman dan manfaat mereka dari program pendampingan yang telah dilaksanakan. Kami mengumpulkan informasi untuk laporan akhir yang berisi temuan, asumsi, dan saran untuk pengembangan bisnis lebih lanjut berdasarkan hasil pemantauan dan penilaian.

Untuk menilai keberhasilan program secara objektif, kami menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Peningkatan Penjualan: Peningkatan penjualan atau pendapatan setelah program pendampingan adalah salah satu indikator utama keberhasilan. Data ini dapat diperoleh dari catatan penjualan pemilik bisnis sebelum dan setelah pendampingan.
2. Peningkatan Pelanggan atau Order: Selain penjualan, peningkatan jumlah pelanggan atau order setelah pendampingan adalah indikator penting. Indikator ini sangat relevan jika pendampingan berfokus pada strategi pemasaran.
3. Efisiensi Operasional: Biaya produksi atau operasional telah turun sebagai hasil dari penerapan sistem atau teknologi yang lebih efisien, yang diajarkan selama pendampingan. Untuk pengelolaan keuangan kami menggunakan aplikasi Kelola dan taktik pemasaran digital (Promosi di WhatsApp, Instagram dan Tiktok).

Laporan ini menunjukkan keuntungan dalam berbagai bentuk usaha, termasuk pertumbuhan penjualan, peningkatan manajemen keuangan, dan peningkatan pengikut dan keterlibatan media social. Selain itu, kami menunjukkan beberapa area yang masih memerlukan kerja keras dan pengembangan serta menawarkan saran yang spesifik dan dapat dilakukan untuk keberlanjutan komersial *Achiera Bouquet*. Diharapkan bahwa dengan mengikuti ketiga tahap ini, bantuan yang diberikan dapat menguntungkan *Achiera Bouquet* secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal pendampingan yaitu mencari salah satu pelaku UMKM yang terdapat di wilayah Palangka Raya untuk mengetahui tentang perkembangan UMKM, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Saat melakukan wawancara kelompok pendampingan menjelaskan tujuan dilakukannya dampingan tersebut yaitu untuk mendukung perkembangan dari usaha kecil yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan. Setelah melakukan wawancara dan observasi terhadap salah satu pelaku UMKM yaitu “*Achiera Bouquet*” pada tanggal 25 Agustus 2024 dari pendampingan diperoleh bahwa usaha

Cite this article as :

Lesa, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

UMKM “*Achiera Bouquet*” masih termasuk kedalam usaha Mikro karena pada “*Achiera Bouquet*” ini masih terdiri dari dua karyawan dan berdiri masih dalam satu tahun lebih. Tantangan yang dihadapi oleh setiap UMKM masih sama seperti pada umumnya yaitu pembuatan laporan keuangan yang masih tidak sesuai SAK (Standar Akuntansi Keuangan) UMKM, dan kurangnya melakukan promosi di media sosial dan belum terlaksananya rencana usaha yang direncanakan yang disebabkan oleh kurangnya tenaga kerja serta kondisi tempat produksi yang tidak mendukung. Berikut gambar 1 kegiatan survei dan wawancara.



Gambar 1 Kegiatan Survei dan Wawancara

Oleh karena itu pelaku UMKM bersedia untuk dilakukan pendampingan oleh kelompok 1 mulai pada tanggal 31 Agustus 2024. Pada pendampingan tersebut, pelaku UMKM mendapatkan solusi untuk menghadapi kendala yang dialami, salah satunya adalah dengan merealisasikan rencana penambahan variasi produk, seperti membuat *round Bouquet*. Setelah dikaji lebih lanjut bahwa pembuatan *round bouquet* lebih memakan banyak waktu dan tenaga dibandingkan dengan pembuatan *Bouquet* lainnya. Hal ini dikarenakan ukuran dari *round bouquet* lebih besar dari *Bouquet* biasanya, tentu untuk setiap potongan dari kertasnya juga harus diperhitungkan dan cara pemotongannya harus rapi. Oleh karena itu, pelaku UMKM tersebut merasa belum mampu untuk menambah *round Bouquet* dalam daftar variasi *Bouquet* nya. Kelompok pendamping juga menawarkan sebuah solusi untuk meningkatkan perkembangan “*Achiera Bouquet*” dengan melakukan promosi melalui postingan poster di media sosial yang dimana dalam poster tersebut terdapat informasi lengkap mengenai produk, mulai dari jenis buket, harga, hingga cara pemesanan.

Cite this article as :

Lesa, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Pada saat itu juga kelompok pendamping melakukan analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam “*Achiera Bouquet*”. Dari hasil analisis tersebut diperoleh sebagaimana tabel 1

Tabel 1 Analisis SWOT

<p>Kekuatan (<i>Strengths-S</i>):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Produk dapat digunakan di berbagai kalangan.2. Produk berkualitas dengan berbagai variasi bentuk.3. Harga terjangkau.4. Produk dapat bertahan lama.	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses-W</i>):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Harus memiliki keahlian khusus untuk membuatnya.2. Memiliki produk sejenis yang banyak diperjual belikan.3. Memakan waktu yang lama untuk membuat produknya.4. Penjualan tergantung kondisi, misal banyak produk terjual pada saat hari besar.
<p>Kesempatan (<i>Opportunities-O</i>):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kemitraan dengan bisnis lain,2. Produk kekinian.3. Banyak media sosial sebagai media promosi.4. Penjualan secara <i>online</i>, mengadakan promo.	<p>Ancaman (<i>Threats-T</i>):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kompetitor dengan produk sejenis cukup banyak.2. Tren untuk variasi buket berubah mengikuti perkembangan zaman.3. Potensi permintaan menurun bila tidak ada hari besar.

Pada pendampingan tanggal 7 September 2024 rencana UMKM tersebut terwujud dengan adanya bantuan dari anggota pendampingan untuk membuat *round Bouquet*. Dengan terwujudnya salah satu rencana pendampingan, pelaku UMKM merasa bahwa pendampingan yang dilakukan sangat membantu pelaku UMKM dalam mewujudkan rencana bisnisnya. Selain merealisasikan rencana kelompok dampingan juga mulai mengimplementasikan promosi di media sosial mulai dari memposting poster di *story instagram dan whatsapp*. Rencana yang sudah direalisasikan diharapkan dapat dikembangkan lagi kedepannya dan media untuk melakukan promosi juga dapat ditingkatkan. Mungkin bekerja sama dengan *influencer* juga dapat menjadi solusi untuk meningkat penjualan terhadap pemasaran *bouquet* tersebut.

Poster tersebut merupakan media promosi untuk berbagai jenis rangkaian bunga atau *bouquet* yang ditawarkan oleh *Achiera Bouquet*. Pilihannya beragam, mulai dari *round bouquet, snack bouquet*, hingga *bouquet* bunga. Beberapa produk bahkan tergolong *best seller*. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau, dimulai dari Rp25.000. Untuk informasi lebih lanjut mengenai produk dan pemesanan, pelanggan dapat menghubungi akun Instagram resmi toko, yaitu *@ACHIERA_BOUQUET*

Cite this article as :

Lesu, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

yang tercantum di pojok bawah poster tersebut. Adanya logo dan kalimat "*presenting gift with love*" pada poster semakin memperkuat kesan personal dan istimewa dari setiap rangkaian bunga yang ditawarkan serta dapat menarik minat pelanggan untuk membeli. Berikut gambar 2 proses pembuatan *Round Bouquet*



Gambar 2 Proses Pembuatan *Round Bouquet*

Dampingan selanjutnya dilakukan pada tanggal 14 September 2024 saat pendampingan kelompok pendamping meminta untuk diperlihatkan laporan keuangan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Ternyata laporan keuangan yang dimiliki pelaku UMKM masih berantakan/belum terstruktur yang tentunya tidak sesuai dengan aturan SAK (Standar Akutansi Keuangan) UMKM. Oleh karena itu kelompok pendamping menyarankan kepada pelaku UMKM untuk menggunakan salah satu aplikasi keuangan yang dapat memudahkan pelaku UMKM dalam pelaporan keuangan usahanya.

Setelah disepakati oleh kelompok pendamping dan pelaku UMKM bahwa akan dilakukan penyusunan ulang laporan keuangan *Achiera Bouquet* pada bulan yang sebelumnya dikarenakan kurang rapi, melalui pemanfaatan aplikasi keuangan yaitu aplikasi “Kelola”. Laporan keuangan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kinerja keuangan *Achiera Bouquet*, sehingga dapat menjadi dasar bagi kak Yuni sebagai pelaku usaha atau owner dari toko *Achiera Bouquet*, dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pertumbuhan bisnis UMKM. Berikut gambar 3 tampilan informasi akun @ACHIERA_BOUQUET:

Cite this article as :

Lesa, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492-503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0



Gambar 3 Tampilan Informasi Akun @ACHIERA_BOUQUET

Pada pendampingan tanggal 21 September 2024, kelompok pendamping memberikan penjelasan mengenai penggunaan aplikasi keuangan bernama "Kelola" kepada kak Yuni, Selaku pemilik *Achiera Bouquet*. Aplikasi kelola ini digunakan untuk membantu UMKM dalam pencatatan dan pengelolaan keuangan secara lebih efektif dan terstruktur. Dalam penyampaiannya, kelompok pendamping menjelaskan fitur-fitur utama aplikasi, seperti pencatatan pemasukan, pengeluaran, pengelolaan inventaris, serta pembuatan laporan keuangan secara otomatis. Dengan menggunakan aplikasi ini, diharapkan kak Yuni dapat memantau keuangan usahanya dengan lebih mudah dan akurat, sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih efisien dan dapat mendukung pengembangan usaha *Achiera Bouquet* kedepannya. Berikut gambar 4 tampilan Aplikasi Kelola.

Cite this article as :

Lesu, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0



Gambar 4 Aplikasi Kelola

Kelompok pendamping melakukan evaluasi terhadap efektivitas dan hasil pendampingan yang diberikan kepada UMKM “*Achiera Bouquet*” pada sesi pendampingan ke-enam yang dilaksanakan pada 28 September 2024. Evaluasi ini membahas beberapa area yang telah dioptimalkan oleh usaha tersebut, antara lain pengelolaan keuangan dengan menggunakan aplikasi Kelola dan taktik pemasaran digital. Kelompok pendamping menilai bagaimana kak Yuni selaku pemilik usaha mampu memantau arus kas dan mengelola keuangan secara lebih efektif dengan memanfaatkan teknologi, serta pengaruh strategi branding dan pemasaran terhadap penjualan. Berdasarkan hasil penilaian, *Achiera Bouquet* mengalami peningkatan penjualan dan pengelolaan operasional yang lebih terorganisir dan terstruktur, meskipun masih terdapat beberapa area yang perlu ditingkatkan.

Selanjutnya pada pendampingan keenam, kelompok pendamping menilai efektivitas dan *outcome* dari metode yang diterapkan UMKM *Achiera Bouquet*. Salah satu aspek yang dinilai adalah peningkatan pengelolaan keuangan melalui pemanfaatan aplikasi Kelola yang telah membantu Kak Yuni dalam kapasitasnya sebagai pemilik usaha dengan memfasilitasi pemantauan arus kas dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Selain itu, tinjauan ini menyoroti bagaimana teknik branding dan pemasaran digital memiliki dampak menguntungkan pada penjualan dan telah meningkatkan penjualan rangkaian bunga secara signifikan. Pada hari yang sama, bertepatan dengan adanya wisuda di sekitar kampus, Kelompok pendamping juga membantu mempromosikan dan menjual berbagai macam buket bunga kepada mahasiswa yang sedang wisuda. Maka karena itu, toko *Achiera Bouquet* menghasilkan keuntungan yang cukup besar pada hari itu karena keberhasilan langkah ini meningkatkan penjualan, namun masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk pertumbuhan jangka panjang.

Pada saat pendampingan ketujuh, kelompok pendamping melanjutkan dengan pemeriksaan keseluruhan program pendampingan selama tujuh minggu. Untuk menentukan apakah target dan tujuan

Cite this article as :

Lesu, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

pendampingan ini telah terpenuhi, kelompok pendamping dan kak Yuni melakukan diskusi sebagai bagian dari evaluasi ini. Selanjutnya, dilakukan analisis introspektif mengenai kendala yang ditemui selama program mentoring dan solusi yang dijalankan secara efektif. Kak Yuni selaku pemilik usaha *Achiera Bouquet* memberikan pendapatnya tentang keuntungan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen keuangan dan pemasaran digital. Agar *Achiera Bouquet* dapat terus berkembang sendiri setelah program pendampingan berakhir, kelompok pendamping juga memberikan saran penutup. Rekomendasi ini sebagian besar difokuskan pada branding dan manajemen bisnis yang lebih ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Dengan adanya pendampingan terhadap (UMKM) "*Achiera Bouquet*" di Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah berhasil mengatasi beberapa masalah yang dihadapi, seperti laporan keuangan yang tidak sesuai standar, promosi yang kurang di media sosial, dan kesulitan menambah variasi produk. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan produk yang berkualitas tinggi dan harga terjangkau, tetapi juga memiliki kelemahan seperti waktu produksi yang lama dan bergantung pada penjualan hari besar. Dengan promosi digital dan kolaborasi, ada peluang, tetapi ancaman datang dari banyaknya pesaing dan tren yang cepat berubah. Penjualan dan efisiensi operasional telah meningkat sebagai hasil dari pendampingan ini. Ini juga telah memberikan perspektif baru tentang pemasaran digital dan manajemen keuangan. Meskipun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan, *Achiera bouquet* menunjukkan bahwa pendampingan ini berdampak baik terhadap usahanya. Selain itu, kelompok pendamping memberikan rekomendasi tentang cara mengembangkan branding yang lebih berkelanjutan. Saran untuk keberlanjutan program dimasa mendatang terhadap UMKM "*Achiera Bouquet*" dengan membuat inovasi produk yang mengikuti tren sehingga banyak menarik perhatian konsumen. UMKM "*Achiera Bouquet*" bisa menghadirkan rangkaian bunga dengan tema-tema populer seperti minimalis, *rustic*, *bohemian* atau *butterfly* dengan menggunakan lampu LED yang saat ini banyak digemari. Selain itu, UMKM "*Achiera Bouquet*" dapat menjalin kerjasama strategis dengan bisnis lain yang bergerak di bidang event, seperti wedding planner, event organizer, dan penyedia dekorasi. Kolaborasi ini akan meningkatkan eksposur produk pada acara-acara besar seperti pernikahan, ulang tahun, acara organisasi kampus atau acara korporat, sekaligus memperluas jaringan pasar. Kerjasama ini juga bisa berbentuk penawaran paket eksklusif atau bundling produk, yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. UMKM "*Achiera Bouquet*" juga bisa mengadakan promo musiman atau event tertentu, seperti diskon *Valentine*, Hari Ibu, atau promo akhir tahun. Selain itu, usaha tersebut dapat memberikan penawaran *bundling* produk atau diskon besar-besaran untuk

Cite this article as :

Lesu, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

pembelian dalam jumlah tertentu dapat meningkatkan penjualan. Promo "Buy 1 Get 1" atau gratis ongkir juga efektif dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada ibu Theresia Mentari, S.E., M.S.A. yang telah memberikan waktu dan kesempatan serta turut membimbing kami selama melakukan pendampingan hingga selesai. Kami juga berterima kasih banyak kepada kak Yuni selaku owner "Achiera Bouquet" yang telah bersedia untuk didampingi terhadap usaha yang sedang dijalankan serta membantu kami dalam melakukan dampingan. Kami juga tidak lupa berterima kasih kepada teman-teman dan semua yang telah berkontribusi dalam kegiatan pendampingan UMKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda Amelia Sari, & Acep Samsudin. (2023). Optimalisasi Pengembangan Digitalisasi Marketing Dan Digital Branding Produk UMKM Madu Lebah Klanceng. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 53–61. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.2006>
- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Platform Sosial Media Dan Marketplace Bagi Umkm Kerajinan Aksesoris. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 178–186. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359>
- Anugrah, R., Why Perwirianto, H., Zulfania, M., Ratih, D., Nadya Aprilianda, E., Hanif Haryawan, S., Apriadi Rachmawan Putra, M., Surya Wardana, B., Andini Cahya, R., Thyto Ramadhan, R., & Puspa Arum, D. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Communnity Development Journal*, 3(2), 740–746.
- Bocca Della Verita, Febriana, P., & Ainur Rochmaniah. (2024). Branding Assistance for MSME Snacks Through Social Media Management. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 29–35. <https://doi.org/10.30656/ka.v6i1.6995>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Mas'udah, K. W., Wuryandari, Y., Nathania, Y., Andriani, N., Zhalsabilla, R. Y., Zakqy, N., & Pratama, P. (n.d.). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Branding dan Legalitas di Desa Pulosari. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1).
- Moridu, I., Hadiyati, R., Mulya, K. S., Wulansari, A., Liwang, D., & Posumah, N. H. (2023). *Training on Digital Product Branding for MSMEs*. 3(3). <https://doi.org/10.56910/safari.v3i3.853>
- Ngurah Rusmawan, P., Mukti, M., Destinasi Pariwisata, D., Negeri Banyuwangi, P., & Manajemen Bisnis Pariwisata, D. (2024). *Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Petani*

Cite this article as :

Lesu, N. C. ., Pasaribu, M. ., Yosepha, N. ., Jannati, N. ., Rochma, P. I. N. ., & Christian, I.(2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492–503. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.303>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Madu Desa Sumberarum Banyuwangi sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata (Vol. 1, Issue 1).
<https://ejournal.ppl.ac.id/index.php/abdiwisata>

- Nuraini, H., Rifah, M. ', Ma'rifah, H. N., Avi, R., Azizah, N., Jordi, M. R., Brilliant, M., Amrullah, N., Janah, I. H., Ichsan, M. N., Yunanto, I. F., Dermawan, R. B., Maulana, M. R., Fatmah, E. A., Kediri, I., & Abstrak, K. A. (n.d.). (2022). *Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Palahudin, Nulhakim, A. R., Maulana, A., Ria, A. M., Septyani, D. A., Setianingrum, D. W., Hikmah, F. N., Agustiani, F., Fadhiya, K., Kemal I.A, M., & Muhamad, R. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Unggul melalui Inovasi Pemasaran dan Optimalisasi Digital Marketing di Desa Banjarwaru Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor (Studi Kasus: UMKM Makyusss dan UMKM Happy Cake & Cookies). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(7), 579–586. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i7.1490>
- Pengembangan UMKM, O., Snack, K., Pendampingan Digital Marketing Dan Branding Di Desa Musir Lor, M., Rejoso, K., Nganjuk, K., Dini Maylinda, W., & Yuniardi Rusdianto, R. (2023). Optimizing the Development of MSMEs “Kiara Snack” Through Digital Marketing And Branding In Musir Lor Village, Rejoso, Nganjuk. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 2986–3872. <https://doi.org/10.59581/jphm-widyakarya.v1i3.994>
- Pradesa, K., Ardian Hopeman, T., Cahyana, W., Alfiani, I., Elfariani, R., Oktasyah, R., & Suwandi, Z. M. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Melalui Optimalisasi Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing (Umkm Kakapalan Di Desa Cikakak, Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat JIPAM*, 2(3), 121–180. <https://doi.org/10.55883/jipam.v2i3>
- Prisma Artha Wijaya, B., Dwi Rahardika, S., Febi Lesmana, M., Dwi Cahyo, A., Malik, A., Andryansyah, M., Septiandini, A., Aly Damayanti, A., Widya Ardhyani, I., Hasyim Latif, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Maarif Hasyim Latif, U., (2023). Kesehatan, A., & Ilmu Kesehatan, F. (n.d.). *Peran Branding dan Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Catering Mekar Wangi* (Vol. 3, Issue 3).
- Rahayu Musfirah, & Ika Korika Swasti. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM “Dapoer Kerontang.” *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 34–44. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.399>
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan Branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22–26. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>
- Nurul Qomar, M., Dara, L., Karsono, P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., Anjani, Y., & Bisnis, F. E. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Particpatory Action Research (PAR). *Communnity Development Journal*, 3(1), 74–81.