

Penguatan UMKM Bouquet Bunga “Flowerpowerhouse” Melalui Pemasaran Digital

Santi Rimadias¹, Livia Nadien Revaldynur², Azka Akmal Raikkonen³, Jinger Djago Mude Wali⁴, Ni'mah⁵, Kenny Rozella Octi⁶

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

^{2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding email: santi.rimadias@ibs.ac.id¹

ARTICLE INFO

Keywords
UMKM
Pemasaran
Digital
Media Sosial

ABSTRAK

Teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang melalui pemasaran online dan inovasi produk. Penelitian ini mengkaji pengembangan UMKM bouquet bunga "Flowerpowerhouse" di era digital, dengan fokus pada optimalisasi Instagram sebagai media promosi utama. Kegiatan dilakukan melalui observasi, perancangan strategi konten, implementasi, dan evaluasi. Hasilnya menunjukkan bahwa perbaikan tampilan feed, penggunaan caption menarik, pembuatan reels, pemilihan hashtag tepat, serta inovasi desain bouquet secara efektif meningkatkan interaksi dan minat konsumen. Program ini berhasil memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan daya saing "Flowerpowerhouse" di dunia digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright© 2026 by Author. Published by CV. Doki Course and Training



Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi, interaksi, dan perilaku konsumsi masyarakat. Perkembangan era digital ini membuka peluang yang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk tumbuh dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Husna et al., 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM RI (2024), dari total 64,2 juta unit UMKM di Indonesia, baru sekitar 19,5% yang telah memanfaatkan platform digital dalam pengembangan usahanya. Temuan ini menunjukkan bahwa proses transformasi digital di kalangan UMKM masih menghadapi tantangan yang cukup besar dan memerlukan upaya penguatan yang lebih berkelanjutan (Hapiz et al., 2025). Pada akhir tahun 2025, Indonesia tercatat memiliki sekitar 230 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 80,5%, serta 180 juta identitas pengguna media sosial yang setara dengan 62,9%. Pada saat yang sama, Instagram juga menjadi salah satu platform dengan jangkauan audiens yang sangat besar di Indonesia, dengan estimasi sekitar 108 juta pengguna pada akhir 2025 (Yonatan, 2025).

Pemasaran digital menjadi salah satu komponen penting dalam dunia bisnis

modern, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadi perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan menjalin interaksi dengan konsumen (Adriansyah & Rimadiaz, 2023; Angelo et al., 2020). Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus lebih tersegmentasi dengan memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial, situs web, surat elektronik, dan mesin pencari (Krisdiyani & Rimadiaz, 2023; Pamekas et al., 2019). Perkembangan ini tidak hanya berdampak pada perusahaan besar, tetapi juga membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif, bahkan hingga pada lingkup global (Inayati et al., 2022).

Salah satu dampak signifikan dari perkembangan pemasaran digital di Indonesia adalah meningkatnya aksesibilitas informasi bagi konsumen (Rimadiaz, 2019; Rimadiaz & Rachmayanti, 2018). Saat ini, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang dibutuhkan dengan lebih mudah dan cepat melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut turut mengubah pola perilaku konsumen yang sebelumnya lebih bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut maupun iklan konvensional. Kehadiran review online dan rating produk memberikan ruang yang lebih besar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara lebih selektif dan rasional. Selain itu, transparansi informasi yang semakin tinggi juga mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan guna mempertahankan kepercayaan konsumen (Hartati et al., 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari produk membuat pemasaran berbasis media sosial menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan, terutama bagi pelaku usaha yang ingin tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, pelaku usaha yang mampu memanfaatkan media digital secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun daya saing yang berkelanjutan (Yulistiawan et al., 2024).

Perubahan tersebut juga mendorong UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik perilaku konsumen digital yang semakin visual (Bowo Santoso & Algi Ardiyansyah, 2023), cepat, dan berbasis interaksi (Xie et al., 2018). Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak dapat dipandang sebagai pelengkap, melainkan sebagai bagian penting dari proses pengembangan usaha (Chairunnisa et al., 2024; Turunen & Gossen, 2024). Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UMKM juga menegaskan bahwa digitalisasi merupakan kebutuhan penting agar UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional, proses onboarding UMKM ke ekosistem digital pun membutuhkan bahwa transformasi digital bagi UMKM bukan sekedar tren, melainkan tuntutan strategis yang harus direspons secara serius, terutama bagi usaha berbasis produk kreatif yang sangat bergantung pada kekuatan visual dan kecepatan komunikasi pemasaran.

Selain pemasaran digital, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM (Kurniawan, 2020). Peningkatan daya saing UMKM pada era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi dan memanfaatkan teknologi (Pradana & Sumiyana, 2023). Digitalisasi yang semakin berkembang menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin kompetitif (Ndraha et al., 2024; Sope, 2023). UMKM yang berhasil mengadopsi

teknologi digital serta menerapkan inovasi produk secara efektif akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Maria et al., 2024). Pada usaha kreatif seperti bouquet bunga, inovasi produk menjadi elemen penting karena konsumen cenderung mempertinggakan aspek estetika kreativitas, personalisasi, dan nilai emosional dari produk yang ditawarkan.

Salah satu UMKM yang berada dalam konteks tersebut adalah Bouquet Bunga “Flowerpowerhouse”, yaitu usaha yang bergerak pada produk kreatif berbasis estetika dan nilai personal. Berdasarkan observasi awal, akun Instagram UMKM ini belum dikelola secara optimal sebagai etalase digital usaha. Feed Instagram masih kurang konsisten, aktivitas unggahan relative rendah, dan call to action yang digunakan belum terbentuknya kesan akun yang aktif, menarik, dan meyakinkan bagi calon konsumen. Akibatnya, engagement masih rendah dan potensi interaksi dengan pasar belum berkembang secara maksimal, padahal karakter produk bouquet bunga sangat mendukung promosi berbasis visual, cerita produk, dan pendekatan emosional melalui media sosial.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Secara ideal, akun Instagram UMKM semestinya berfungsi sebagai etalase digital yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyajikan informasi yang menarik, konsisten, komunikatif, dan mampu mendorong interaksi serta keputusan pembelian. Namun dalam praktiknya, pengelolaan konten pada “Flowerpowerhosue” belum sepenuhnya mencerminkan fungsi tersebut. Di sinilah letak masalah utama pada UMKM yang dibidik, yaitu belum optimalnya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang mampu memperkuat citra merek, meningkatkan minat audiens, dan mendukung penjualan. Selain itu, pengembangan usaha juga belum ditopang secara memadai oleh inovasi produk dan pengemasan konten digital yang saling memperkuat, sehingga potensi pemasaran digital belum tergarap secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya membidik pemasaran digital, tetapi secara lebih spesifik juga melakukan pendampingan pada inovasi produk dan perbaikan strategi promosi Instagram pada suatu objek usaha yang konkret. Focus ini menjadi penting karena penguatan UMKM tidak cukup dilakukan dengan promosi online secara umum, melainkan perlu diarahkan pada menganalisis kondisi serta tantangan yang dihadapi UMKM Flowerpowerhouse dalam mengembangkan usahanya di tengah persaingan pasar dan perkembangan era digital, bagaimana inovasi produk berperan dalam mendukung pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan daya tarik produk dan daya saing UMKM serta menganalisis peran pemasaran digital, terutama melalui media sosial, dalam meningkatkan visibilitas usaha serta mendorong peningkatan penjualan pada UMKM Flowerpowerhouse. dengan demikian, program pengabdian ini memiliki kebaruan praktis karena menghubungkan aspek inovasi produk dengan optimalisasi pemasaran digital dalam satu kerangka pengembangan UMKM yang aplikatif,

Meskipun program pendampingan UMKM telah menyoroti pentingnya pemasaran digital dan transformasi digital bagi peningkatan kinerja usaha, sebagian besar masih berfokus pada aspek adopsi teknologi, penggunaan media sosial secara umum, atau peningkatan literasi digital pelaku usaha. Di sisi lain, pendampingan UMKM yang mengintegrasikan inovasi produk dengan optimalisasi pemasaran digital, khususnya pada UMKM kreatif berbasis produk estetika seperti bouquet bunga, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik usaha kreatif tidak hanya bergantung pada kemampuan promosi

digital, tetapi juga pada kemampuan menghadirkan produk yang inovatif dan personal bagi konsumen.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, program pengabdian ini menawarkan kebaruan praktis melalui pendekatan yang mengintegrasikan inovasi produk dengan optimalisasi pemasaran digital berbasis Instagram pada UMKM Flowerpowerhouse. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas dan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan visibilitas usaha dan daya saing UMKM secara lebih berkelanjutan. Lebih lanjut, program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha dalam mengelola Instagram secara lebih profesional, konsisten, dan persuasif, sekaligus memberikan strategi pengembangan yang lebih efektif bagi UMKM sejenis. Pada level yang lebih luas, program pengabdian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi program pengabdian UMKM yang berfokus pada inovasi produk, branding digital, dan pemasaran media sosial dalam penguatan daya saing UMKM.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Flowerpowerhouse melalui optimalisasi Instagram, memperkuat branding usaha, serta mendorong inovasi produk guna meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha.

capital letters at the beginning of each word except for connecting words. For the third level subtitle, it is written in capital letters and in bold, only at the beginning of the sentence, and so on.

Metode

Masyarakat sasaran dalam kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM kreatif yang bergerak dibidang bouquet bunga, yaitu UMKM Flowerpowerhouse. Sasaran utama kegiatan difokuskan kepada pemilik usaha sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan operasional usaha, pengembangan produk, serta pemasaran digital melalui media sosial.

Pemilik usaha menjadi pihak utama yang memperoleh pendampingan terkait strategi pemasaran digital, penguatan branding usaha, serta pengembangan inovasi produk agar mampu meningkatkan daya saing usaha di era digital. Selain pemilik usaha, sasaran kegiatan juga mencakup pihak terlibat dalam proses pengelolaan media sosial dan produksi bouquet bunga. Mereka diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi branding digital, pengelolaan konten visual yang menarik, serta pemanfaatan fitur media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya pendampingan tersebut, seluruh pihak yang terlibat dalam usaha diharapkan mampu memahami strategi pemasaran digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Masyarakat sasaran berikutnya adalah konsumen dan calon pelanggan Flowerpowerhouse yang menjadi target utama pemasaran digital. Melalui peningkatan kualitas konten Instagram, konsumen memperoleh informasi produk yang lebih jelas, menarik, dan mudah diakses. Pemanfaatan media sosial secara optimal juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melihat katalog produk, mengetahui informasi pemesanan, serta berinteraksi langsung dengan pihak usaha. Maka, kegiatan pelaksanaan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, tetapi juga meningkatkan

pengalaman konsumen dalam memperoleh pelayanan dan informasi produk secara efektif.

Metode pelaksanaan kegiatan pada pengembangan UMKM bouquet bunga “Flowerpowerhouse” dilakukan dengan pendekatan observasi, pendampingan, dan implementasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Kegiatan ini difokuskan pada optimalisasi strategi pemasaran digital dan penguatan inovasi produk guna meningkatkan daya Tarik usaha, interaksi dengan konsumen, serta visibilitas merek di era digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan strategi, implementasi konten digital, hingga evaluasi hasil kegiatan.

2.1.Tahapan Perencanaan

Tahapan perencanaan dilakukan untuk mengetahui kondisi awal UMKM serta menentukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi:

- 1) Melakukan observasi awal terhadap kondisi UMKM Flowerpowerhouse, khususnya pada pengelolaan media sosial Instagram dan inovasi produk.
- 2) Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM dalam pemasaran digital, seperti rendahnya konsistensi konten, engagement, dan daya Tarik visual akun.
- 3) Menyusun strategi pemasaran digital berupa konsep konten, jadwal unggahan, desain feed Instagram, dan penggunaan caption serta call to action yang lebih menarik.
- 4) Menyiapkan media pendukung kegiatan seperti template konten, dokumentasi produk, dan bahan promosi digital.

2.2.Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan merupakan proses implementasi strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- 1) Pendampingan pengelolaan akun Instagram UMKM Flowerpowerhouse agar lebih konsisten dan menarik secara visual.
- 2) Pembuatan dan pengunggahan konten promosi produk bouquet bunga berupa foto, video, reels, dan story Instagram.
- 3) Penerapan strategi pemasaran digital melalui penggunaan hastag, caption persuasif, dan interaksi dengan audiens.
- 4) Memberikan masukan terkait inovasi produk dan tampilan bouquet agar lebih menarik dan sesuai dengan trend pasar.
- 5) Membantu meningkatkan branding UMKM melalui penyusunan identitas visual dan konsep promosi yang lebih terarah.

2.3.Tahapan Evaluasi

Evaluasi program dilakukan menggunakan pendekatan pre-post evaluation dengan membandingkan kondisi akun Instagram sebelum dan sesudah pendampingan. Data dikumpulkan melalui observasi akun Instagram, dokumentasi insight media sosial, serta wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM.

2.4. Waktu Efektif Pelaksanaan

Kegiatan pengembangan UMKM Flowerpowerouse melalui pemasaran digital dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan, sepanjang bulan Mei 2026 oleh tim pengabdian STIE Indonesia Banking School, yang terbagi ke dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

Tabel 1. Waktu Efektif Pelaksanaan

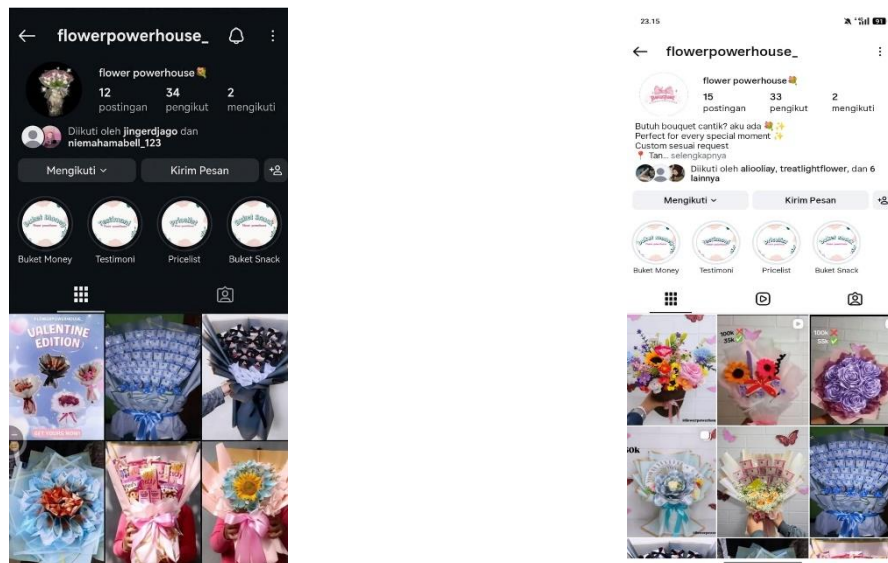
Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
Observasi dan identifikasi masalah	Minggu ke-1
Penyusunan strategi dan perencanaan konten	Minggu ke-1
Pelaksanaan pemasaran digital dan pendampingan	Minggu ke-2 sampai minggu ke-4
Evaluasi hasil kegiatan	Minggu ke-4

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Bouquet Bunga “Flowerpowerhouse” dilaksanakan sebagai bentuk upaya membantu pengembangan usaha kreatif melalui optimalisasi pemasaran digital dan inovasi produk. Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan observasi, pendampingan, implementasi strategi pemasaran digital, serta evaluasi hasil kegiatan yang berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi utama usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa akun Instagram Flowerpowerhouse belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media pemasaran digital. Feed Instagram masih terlihat kurang konsisten, aktivitas unggahan relatif rendah, serta penggunaan caption dan call to action belum mampu membangun interaksi yang kuat dengan audiens. Kondisi tersebut menyebabkan engagement akun masih rendah dan potensi pemasaran digital belum berkembang secara maksimal.

Tahap awal pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Flowerpowerhouse dalam mengembangkan usaha di era digital. Tim pengabdian melakukan pengamatan terhadap tampilan akun Instagram, jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, serta pola komunikasi yang dilakukan kepada konsumen melalui media sosial. Dari hasil pengamatan tersebut, ditemukan bahwa pengelolaan konten digital masih belum memiliki konsep branding yang jelas sehingga tampilan akun belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal. Selain itu, kualitas visual konten masih kurang konsisten dan belum mengikuti tren pemasaran digital yang berkembang di media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian menyusun strategi pengembangan pemasaran digital dengan fokus pada peningkatan kualitas visual konten, konsistensi unggahan, serta penguatan branding usaha. Strategi yang dilakukan meliputi pembuatan design Feed Instagram, penyusunan jadwal unggahan konten, penggunaan caption yang lebih persuasif, serta pemanfaatan hastag yang relevan agar jangkauan konten lebih luas. Selain itu, promosi berupa foto produk Bouquet Bunga, Video reels dan story Instagram yang dikemas secara lebih menarik dan estetik agar sesuai dengan karakter usaha kreatif berbasis visual.



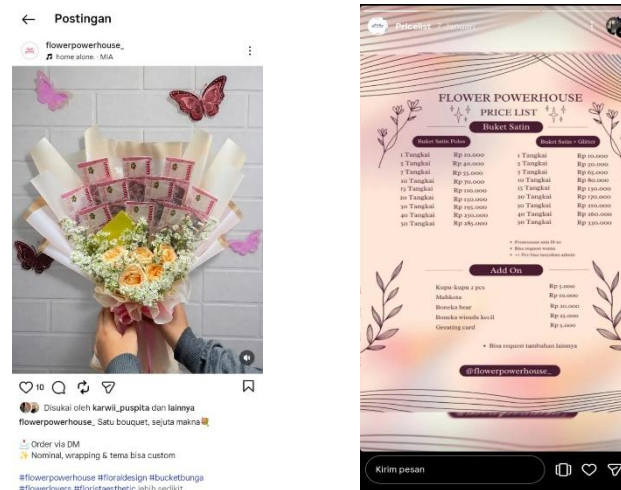
Gambar 1. Kondisi awal akun Instagram (kiri) dan kondisi akun Instagram setelah pengembangan (kanan)

Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha mengenai cara mengelola media sosial Instagram secara lebih profesional. Pendampingan dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi unggahan konten, penggunaan desain visual yang menarik, serta strategi membangun komunikasi yang baik dengan followers dan pelanggan. Pemilik usaha juga diberikan edukasi mengenai pentingnya penggunaan fitur-fitur Instagram seperti reels, story, highlight, dan insight untuk meningkatkan visibilitas akun dan memperluas jangkauan promosi.

Implementasi strategi pemasaran digital dilakukan secara bertahap selama kegiatan berlangsung. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi promosi produk tetapi juga dikembangkan menjadi konten yang bersifat interaktif dan membangun emotional branding. Misalnya, konten reels menampilkan proses pembuatan Bouquet Bunga, detail desain produk, hingga dokumentasi hasil Bouquet yang telah diterima pelanggan. Strategi tersebut dilakukan karena produk bouquet bunga sangat bergantung pada aspek visual, estetika, kreativitas, dan nilai emosional dalam menarik minat konsumen. Dengan menampilkan konten yang lebih menarik dan komunikatif akun Instagram Flowerpowerhouse mulai menunjukkan peningkatan kualitas promosi digital.

Selain penguatan pemasaran digital, kegiatan pengabdian juga memberikan kontribusi dalam pengembangan inovasi produk. Inovasi produk dilakukan melalui pemberian masukan terkait desain bouquet yang lebih modern dan mengikuti tren pasar. Pemilihan kombinasi warna, jenis wrapping bouquet, serta konsep dekorasi produk menjadi salah satu fokus utama dalam pengembangan produk. Inovasi ini penting dilakukan agar Flowerpowerhouse mampu bersaing dengan usaha sejenis yang semakin berkembang di era digital. Produk yang memiliki tampilan menarik dan unik akan lebih mudah dipromosikan melalui media sosial dan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif terhadap pengelolaan media sosial UMKM Flowerpowerhouse. Perbaikan tampilan feed dan konsistensi unggahan menunjukkan penerapan prinsip visual branding yang menurut (Cheung et al., 2020; Ghosh & Bhattacharya, 2022) mampu meningkatkan brand recognition dan kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan (Meng et al., 2021; Zatwarnicka-Madura et al., 2022) yang menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual pada media sosial berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik UMKM di platform digital.



Gambar 2. Implementasi promosi produk melalui unggahan Instagram

Pemilik usaha juga mulai memahami pentingnya pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha di era modern. Sebelumnya, Instagram hanya digunakan sebagai media unggahan produk secara sederhana tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang jelas. Namun setelah dilakukan pendampingan, pemilik usaha mulai memahami bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana branding, komunikasi dengan pelanggan, serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemahaman tersebut menjadi langkah awal yang penting dalam mendukung keberlanjutan usaha Flowerpowerhouse di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Peningkatan interaksi audiens setelah penggunaan reels, caption persuasif, dan hashtag menunjukkan bahwa strategi content marketing berbasis media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Temuan ini mendukung penelitian (Tamzil et al., 2024) yang menyatakan bahwa konten interaktif dan visual memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement pada platform digital.

Selain keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pada UMKM Flowerpowerhouse dapat dikatakan berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Implementasi strategi pemasaran digital berbasis Instagram serta inovasi produk berhasil meningkatkan kualitas promosi digital, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya tarik produk bouquet bunga. Kegiatan ini juga pemahaman baru kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Kegiatan pelaksanaan ini diharapkan mampu memberikan dampak jangka panjang terhadap pengembangan UMKM Flowerpowerhouse, terutama dalam meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Melalui penerapan strategi pemasaran digital dan inovasi yang berkelanjutan, Flowepowerhouse diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis kreatif yang semakin kompetitif.

Tabel 1.
Hasil Perbandingan Sebelum dan Sesudah Program Pengembangan UMKM
Flowepowerhouse

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Jumlah posting/minggu	1	4	+300%
Rata-rata likes/post	3	10	+233.33%
Rata-rata komentar/post	1	5	+400%

Berdasarkan Tabel 1, program pengembangan UMKM Flowerpowerhouse melalui inovasi produk dan pemasaran digital menunjukkan hasil yang positif. Salah satu indikator yang mengalami peningkatan adalah frekuensi unggahan konten di Instagram. Sebelum program dilaksanakan, akun Instagram Flowerpowerhouse hanya melakukan unggahan rata-rata satu kali per minggu. Setelah dilakukan pendampingan dan penyusunan strategi konten, frekuensi unggahan meningkat menjadi empat kali per minggu atau mengalami peningkatan sebesar 300%. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku pengelolaan media sosial yang lebih aktif dan terencana.

Selain itu, rata-rata jumlah likes pada setiap unggahan juga mengalami peningkatan, dari 3 likes per unggahan menjadi 10 likes per unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan setelah program pendampingan lebih mampu menarik perhatian audiens dibandingkan sebelumnya. Peningkatan jumlah likes mengindikasikan adanya peningkatan ketertarikan pengguna Instagram terhadap konten yang dipublikasikan oleh Flowerpowerhouse.

Peningkatan yang lebih signifikan terlihat pada jumlah komentar per unggahan. Sebelum program, rata-rata komentar yang diperoleh hanya 1 komentar per unggahan, sedangkan setelah program meningkat menjadi 5 komentar per unggahan atau mengalami peningkatan sebesar 400%. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan caption yang lebih persuasif, konten yang lebih menarik, serta peningkatan interaksi dengan audiens berhasil mendorong keterlibatan pengguna (engagement) yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital melalui optimalisasi Instagram memberikan dampak positif terhadap aktivitas promosi UMKM Flowerpowerhouse. Peningkatan frekuensi unggahan, jumlah likes, dan komentar menunjukkan bahwa akun Instagram menjadi lebih aktif, menarik, dan mampu membangun interaksi yang lebih baik dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa konsistensi konten, kualitas visual, dan interaksi yang intensif melalui media sosial dapat meningkatkan engagement serta memperkuat visibilitas merek di platform digital.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM bouquet bunga Flowerpowerhouse berhasil mendukung pengembangan usaha melalui integrasi inovasi produk dan pemasaran digital berbasis Instagram. Kegiatan pendampingan yang meliputi perbaikan tampilan feed, penyusunan strategi konten, pemanfaatan fitur Instagram, serta penguatan branding digital mampu meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial dan keterlibatan audiens. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan frekuensi unggahan konten, jumlah likes, dan komentar, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi akun dengan calon konsumen. Selain itu, pendampingan inovasi produk turut meningkatkan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya kreativitas desain, estetika produk, dan penyesuaian terhadap tren pasar dalam meningkatkan daya saing usaha.

Secara teoritis, hasil kegiatan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi dan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara digital marketing dan inovasi produk dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan penerapan salah satu aspek secara terpisah, khususnya pada UMKM kreatif yang mengandalkan daya tarik visual dan nilai emosional produk.

Secara praktis, program ini memberikan model pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM sejenis, yaitu melalui penguatan identitas merek, optimalisasi media sosial sebagai etalase digital, dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendekatan tersebut dapat menjadi alternatif strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Meskipun demikian, program ini memiliki beberapa keterbatasan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, yaitu selama satu bulan, sehingga dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan belum dapat diukur secara komprehensif. Selain itu, evaluasi masih berfokus pada indikator aktivitas media sosial dan peningkatan pemahaman pelaku usaha, sehingga belum mencakup analisis kinerja bisnis yang lebih luas, seperti pertumbuhan omzet, jumlah pelanggan baru, atau tingkat konversi penjualan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dalam periode yang lebih panjang dengan melibatkan indikator kinerja usaha yang lebih komprehensif agar dampak program terhadap keberlanjutan UMKM dapat dievaluasi secara lebih mendalam.

Deklarasi

Kontribusi penulis: Santi Rimadias berperan sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan keseluruhan proses penelitian dan penulisan artikel. Livia Nadien Revaldynur, Azka Akmal Reaikkonen, Jinger Djago Mude Wali, Ni'mah, dan Kenny Rozella Octi berkontribusi dalam pelaksanaan observasi lapangan, pendampingan UMKM, pengumpulan data, implementasi strategi pemasaran digital, serta penyusunan naskah artikel.

Pernyataan pendanaan: Penelitian ini tidak mendapatkan pendanaan dari lembaga atau institusi manapun.

Konflik kepentingan: Para penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam

penelitian ini.

Informasi tambahan: Tidak ada informasi tambahan yang tersedia untuk artikel ini

Referensi

- Adriansyah, A., & Rimadiaz, S. (2023). Key Factors for University Business Incubator Implementation (UBI): Literature Review. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(01), 98–110. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.335>
- Angelo, F., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2020). Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 40–51.
- Bowo Santoso, & Algi Ardiyansyah. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 50–62. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.326>
- Chairunnisa, G., Samuel Parlindungan, R., Rimadiaz, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia Banking School, S. (2024). Pembayaran Qris Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Keunggulan Kompetitif RM Bu Entoy. *Jurnal Pemberdayaan : Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 2024. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jipmhttp://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Ghosh, K., & Bhattacharya, S. (2022). Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: a PLS-SEM approach. *Young Consumers*, 23(4), 603–626. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1390>
- Hapiz, M., Livia Pijar Septia, Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shaafia, A., Maulana, M. H., & Herdiana, D. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15538100> Analisis
- Hartati, Q. E., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233–242. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i2.8674>
- Husna, F. M., Bintang, R., Permadi, B., Anggraini, Y., & Hasanah, A. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Inovasi Produk Dan Digital Marketing Di Desa Aras Kec. Air Putih Kab. Batubara. *JAHE: Journal of Human And Education*, 3(2), 414–419. <https://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/264>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Krisdiyani, D., & Rimadiaz, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking “Livin” By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(1), 187–206. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.438>
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli

- Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 01(01), 27–32. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>
- Pamekas, G., Rimadias, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.
- Pradana, N. W., & Sumiyana, S. (2023). Analisis Kebutuhan UMKM Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Penalaran Hierarki Maslow Secara Organisasional. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 260. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85988>
- Rimadias, S. (2019). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Milennial Di Indonesia. *Ultima Management*, 11(2), 77–93.
- Rimadias, S., & Rachmayanti, F. S. (2018). Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits Dan Customer Satisfaction Sebagai Pembentuk Loyalty Intention Pada Customer the Body Shop (Telaah Pada: the Body Shop Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.35384/jime.v8i1.90>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Tamzil, F., Yanuar, T., Syah, R., & Unggul, U. E. (2024). A systematic review: the urgency of value co-creation and its relationship with digital marketing. 7, 5873–5888.
- Turunen, L. L. M., & Gossen, M. (2024). From Preloved to Reloved: How Second-Hand Clothing Companies Facilitate the Transaction of Used Garments. *Journal of Sustainability Research*, 6(1). <https://doi.org/10.20900/jsr20240002>
- Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160–179. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1426002>
- Yonatan, A. (2025). Indonesia Jadi Negara Pengguna Instagram Tertinggi Ke-4 di Dunia. *Goodstats.Id*. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-tertinggi-ke-4-di-dunia-lmY9h>
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland’s Generation Z. *Energies*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/en15186570>