

Peningkatan Nilai Bisnis Tanaman Hias Melalui Digital Marketing

Andreani Hanjani* Linda Kusumastuti Wardana

Program Studi Akuntansi, Program Vokasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183
Email: andreani@umy.ac.id
DOI: 10.18196/ppm.41.860

Abstrak

Digital marketing merupakan usaha mempromosikan produk menggunakan media digital sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan implementasi digital marketing proses distribusi tanaman hias sehingga dapat meningkatkan penjualan. Mitra usaha program ini adalah Kios Tanaman Hias Sekar Sejati milik Bapak Purwito. Mitra menghadapi masalah mengenai bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk tanaman hias semakin dikenal karena selama ini masih menggunakan sistem konvensional yakni menunggu konsumen datang ke kios. Metode kegiatan yang dilakukan adalah pembuatan aplikasi sesuai kebutuhan mitra menggunakan media sosial dan transfer knowledge kepada mitra dilanjutkan pada fase pendampingan meliputi: pembuatan iklan produk, unggah data produk baru, dan perawatan aplikasi media sosial. Hasil pengabdian ini yakni mitra memahami cara mengoperasikan media sosial serta creative marketing sebagai promosi produk dan terpasangnya papan nama.

Kata Kunci: Pemasaran, Digital Marketing, Tanaman Hias

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 memengaruhi dampak ekonomi sebagian besar para pelaku bisnis, tetapi hal itu tidak dialami bagi para penjual tanaman hias. Bisnis tanaman hias dapat menjanjikan di tengah pandemi. Geliat bisnis tanaman hias pada masa pandemi tidak lepas dari berkurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah sehingga memilih bertanam di halaman rumah untuk mengusir kejenuhan. Bisnis tanaman hias yang terpenting adalah bagaimana cara mengemasnya. Jika dikemas secara baik dan bagus, maka tanaman tersebut dapat laku di pasaran. Banyak pelaku bisnis tanaman hias yang melakukan penjualan secara konvensional. Hal itu juga dialami Kios Tanaman Sekar Sejati. Proses distribusi penjualan yang saat ini berlangsung di Kios Tanaman Sekar Sejati yaitu dengan mendistribusikan langsung ke konsumen atau konsumen datang langsung mengambil produk. Hal ini membuat pemasaran tanaman hias hanya dari mulut ke mulut saja konsumen mengetahui Kios Tanaman Sekar Sejati. Kios Tanaman Hias Sekar Sejati milik Bapak Purwito sudah berdiri sejak 1987 di Jalan Ringroad Selatan Madukismo Kabupaten Bantul. Kios Tanaman Hias Sekar Sejati menjual berbagai macam tanaman hias dan melayani pembuatan taman baik rumah maupun perkantoran. Selama ini, penjualan Kios Tanaman Hias Sekar Sejati hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut konsumen. Masalah yang dialami Kios Tanaman Hias Sekar Sejati adalah bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk tanaman hias semakin dikenal karena selama ini masih menggunakan sistem konvensional yang menunggu konsumen datang ke kios. Minimnya edukasi mengenai *digital marketing* serta sarana prasana menjadi faktor penyebab belum dilakukannya pemasaran secara *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis untuk mengelola bisnis sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan profit (Fahmi, 2016).

Pemasaran melalui *e-commerce* yang memanfaatkan internet menjadi media ampuh bagi pelaku bisnis untuk memasarkan, mengomersilkan, dan mempromosikan setiap produk serta layanan

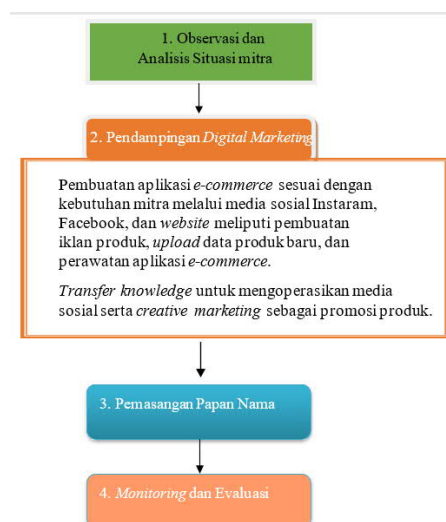
kepada konsumen. Menempatkan usaha di pencarian Google memungkinkan produk memiliki nama di mata konsumen (Kenrianto, 2017). Dengan membuat Facebook Page dan Instagram, pelaku dapat memberikan informasi produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan (Sutanto, 2017). Media sosial yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis tanaman hias juga terdiri dari WhatsApp, Instagram, Facebook, web, dan YouTube yang masing-masing memiliki potensi untuk meraih target pasar dan membantu proses penjualan di era yang serba-digital ini. Kegiatan pendampingan yang dilakukan adalah melalui pengembangan aplikasi *e-commerce* yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran tanaman hias sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan dan omzet penjualan Kios Tanaman Hias Sekar Sejati milik Bapak Purwito.

Metode Pelaksanaan

Terdapat 4 tahapan kegiatan pengabdian ini sebagai berikut.

1. Tahap pertama yaitu observasi dan analisis situasi mitra.
2. Tahap kedua adalah pendampingan pemanfaatan *digital marketing* dengan melakukan pembuatan aplikasi sesuai dengan kebutuhan mitra melalui media sosial Instagram, Facebook, dan situs web meliputi pembuatan iklan produk, unggah data produk baru, dan perawatan aplikasi media sosial. Selain itu, melakukan *transfer knowledge* kepada mitra dalam mengoperasikan media sosial serta *creative marketing* sebagai promosi produk.
3. Tahap ketiga adalah pemasangan papan nama produk agar terlihat dari sisi kanan kiri jalan.
4. Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program setelah selesai kegiatan PKM dilaksanakan.

Prosedur kerja kegiatan pengabdian ini dapat digambarkan berikut ini.

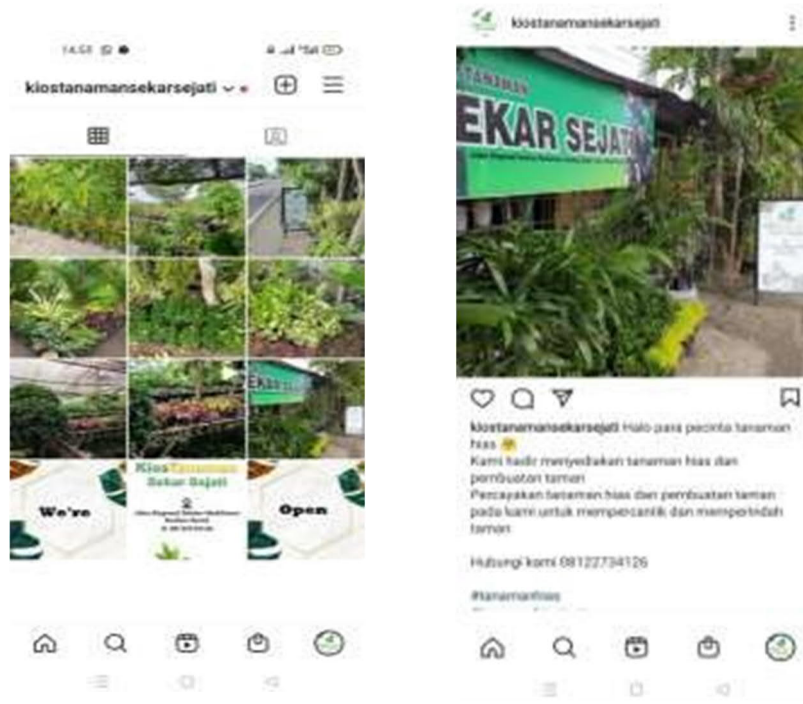


Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Hasil Dan Pembahasan

Pendampingan Pemanfaatan *Digital Marketing*

Pendampingan pemanfaatan *digital marketing* dengan menggunakan Instagram, Facebook, dan *website* sebagai media pemasaran *online* dilakukan beberapa kali selama Juli 2021. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik dan karyawan Kios Tanaman Sekar Sejati. Materi pemasaran *online* dan langkah-langkah membuat media sosial di Instagram, Facebook, dan *website* diberikan oleh tim PKM UMY. Peserta diajarkan untuk membuat akun WhatsApp, Instagram, dan Facebook yang digunakan dalam aktivitas pemasaran.



Gambar 2. Tampilan media sosial Instagram, Facebook, dan *website*

Pemasangan Papan Nama Produk

Tujuan pemasangan papan nama produk adalah untuk mengenalkan sebuah produk kepada orang lain agar mendapatkan informasi yang diinginkan; produk dapat terpampang di pinggir jalan mempermudah konsumen mengenal usaha kios tanaman sekar sejati. Pemasangan papan nama Kios Tanaman Sekar Sejati dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Pemasangan papan nama

Transfer Knowledge Penggunaan Aplikasi

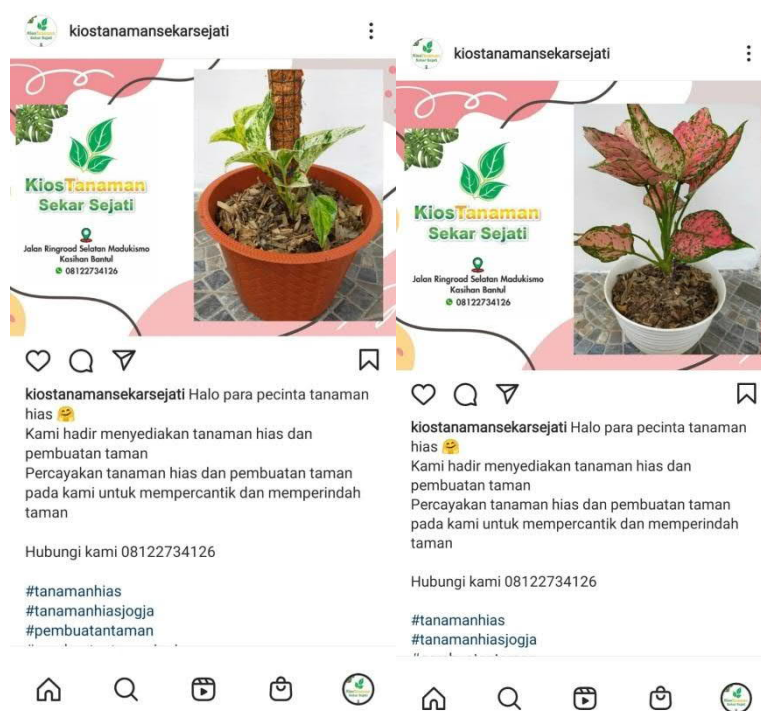
Tim pengabdian memberikan *transfer knowledge* dengan memperkenalkan cara penggunaan aplikasi sosial media WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Peserta diajarkan mengoperasikan aplikasi pemasaran produk dan menerima pesanan secara *online* dengan cara yang sederhana, mudah, serta murah menggunakan *handphone (smartphone)*.



Gambar 4. *Transfer Knowledge*

Monitoring dan Evaluasi

Berdasarkan hasil *monitoring* dan evaluasi, mitra telah memahami penggunaan aplikasi media sosial. Hal ini dapat terlihat dari kemampuan mitra yang sudah dapat mem-*posting* produk tanaman hias dengan menggunakan konten gambar yang sederhana dan menarik, berikut hasil kegiatannya.



Gambar 5. Hasil *posting-an* dari mitra

Simpulan

Program kemitraan masyarakat pendampingan *digital marketing* dapat meningkatkan nilai bisnis guna memperluas pangsa pasar. Hasil pengabdian ini adalah mitra paham mengoperasikan media sosial dan *creative marketing* sebagai promosi produk serta terpasangnya papan nama.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Program Studi D-3 Akuntansi Program Vokasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Kios Tanaman Hias Sekar Sejati, serta pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam pelaksanaan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Fahmi, Irham. 2016. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: ALFABETA.
 Kenrianto. 2017. *Bisnis Online Revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
 Sutanto, G.M. 2017. *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.