

## PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL BAGI UMKM BOUQUET BUNGA JENINA.FLO DI KOTA BANDUNG

Rajiv Mangruwa<sup>1</sup>, Syahputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Email: Rmangruwa@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran ekonomi dan sosial yang signifikan dengan menawarkan kesempatan kerja, menurunkan tingkat pengangguran, meningkatkan persaingan, produktivitas dan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia. Jenina.Flo adalah salah satu UMKM yang menjual bunga hias yang menggunakan *style* Omakase Korean Style Flower Boutique memiliki peran dalam menciptakan peluang baru melalui kewirausahaan digital. Permasalahan yang dihadapi UMKM ini adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), terbatasnya bahan-bahan yang dibutuhkan, dan masih kurangnya penerapan sistem atau cara manajemen bisnis dengan baik khususnya penjualan secara digital. Kurangnya strategi untuk mengelola usaha secara digital dan media promosi yang dapat menarik calon *customer* menjadi perhatian kegiatan pengabdian masyarakat. Konsep pemasaran digital melalui metode rangkaian bunga Omakase Korean Style Flower Bouquet yang diusung merupakan konsep yang baru dan unik di kota Bandung sehingga menjadi *unique value* yang membedakan Jenina.Flo dengan kompetitornya namun keberadaannya masih belum banyak diketahui masyarakat pada umumnya. Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah mengimplementasikan strategi *Kewirausahaan Digital* melalui media *organic* sosial media dalam bentuk pelatihan dan pembuatan konten promosi digital untuk meningkatkan *awareness*, *consideration* dan *conversion* terhadap usaha. Pelatihan dilakukan langsung di Margahayu, Kota Bandung melibatkan stakeholder usaha. Hal ini akan membantu keberlanjutan dan pertumbuhan usaha lokal dengan memberikan pengajaran *Kewirausahaan digital*, nilai sosial dan meningkatkan kesejahteraan penjual bouquet bunga dalam meningkatkan penjualannya.

**Kata Kunci :** UMKM, Kewirausahaan Digital, Digital Marketing.

### PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM memiliki tujuan dibentuk dan diberdayakannya UMKM telah tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang

usaha mikro, kecil, dan menengah pada pasal 3 dan pasal 5. Di Jawa barat, masih ada setidaknya 37 ribu UMKM yang berupaya bangkit dari terpaan pandemi COVID-19 (Hartwell & Devinney, 2021). Hal ini selaras dengan tujuan sustainable development goal (SDG's) UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan usaha lokal dengan memberikan pengajaran digital marketing, nilai sosial dan meningkatkan

kesejahteraan. Oleh karena itu, tema ini mengusung poin-poin ekonomi berkelanjutan yang dikenal dengan sebutan 3P; people, planet, and profit, yakni suatu sistem perekonomian yang mengakui pentingnya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan tingkat produktivitas ekonomi yang tinggi untuk penciptaan pekerjaan berkualitas yang dibayar dengan baik, serta efisiensi sumber daya dalam konsumsi dan produksi (Anggarini, 2021).

Jenina.Flo merupakan sebuah bisnis florist asal kota Bandung yang berdiri sejak bulan Juni 2022. Nama Jenina sendiri berasal dari nama sang pemilik yakni Kak Jeanice atau yang akrab di sapa Kak Jean. Diambil nama panggilan “Jean” tersebut dan ditambahkan kata pemanis “Nina” sehingga terbentuklah nama “Jenina”. Berdasarkan dari penuturan sang owner, nama Jenina ini diartikan sebagai suatu anugerah yang manis dan mudah diingat oleh siapapun. Konsep bisnis florist yang dijalankan oleh Jenina.Flo ini adalah Omakase Korean Style Flower Boutique. Omakase sendiri adalah sebuah istilah dalam bahasa Jepang yang berartikan “Saya akan menyerahkannya kepada Anda”. Maka dari itu bouquet bunga yang dirangkai oleh Jenina merupakan rangkaian bunga yang setiap satu rangkaian bunganya diserahkan kepada sang florist untuk berkreasi ke unik mungkin sehingga setiap bouquet bunganya memiliki susunan yang berbeda satu sama lain. Selain itu, filosofi lainnya juga karena tim Jenina.Flo menyukai sesuatu hal yang gemas atau menjadi menggemaskan ketika di satu padukan. Sehingga pada akhirnya owner memutuskan untuk menyatukan beberapa jenis bunga dengan warna yang berbeda pula sehingga dalam satu bouquet menjadi lebih bernyawa.

Program Pengabdian Masyarakat ini diharapkan dapat menghasilkan output yang membantu untuk UMKM. Jenina.Flo sebagai UMKM yang dipilih untuk program pengabdian masyarakat ini memiliki beberapa masalah yang dihadapinya dalam promosi produk secara digital. Jenina.Flo merupakan salah satu bisnis yang tergolong masih baru karena hingga saat ini belum genap berusia satu tahun (Masood & Sonntag, 2020). Walaupun bisnis ini hadir dengan unique value yang membedakannya dengan florist lainnya, tentunya masih banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh

bisnis ini. Mulai dari masih kurang dikenalnya nama Jenina.Flo dikalangan masyarakat, adanya keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), terbatasnya bahan-bahan yang dibutuhkan, dan masih kurangnya penerapan sistem atau cara manage bisnis dengan baik. Masalah yang dihadapi bisnis yang tergolong masih baru karena hingga saat ini belum genap berusia satu tahun. Walaupun bisnis ini hadir dengan unique value yang membedakannya dengan florist lainnya, tentunya masih banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh bisnis ini. Mulai dari masih kurang dikenalnya nama Jenina.Flo dikalangan masyarakat, adanya keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), terbatasnya bahan-bahan yang dibutuhkan, dan masih kurangnya penerapan sistem atau cara manage bisnis dengan baik. Permasalahan yang kedua, yaitu kurangnya brand awareness. Masih kurangnya strategi untuk mengelola social media sebagai media promosi yang dapat menarik calon pembeli (Peterson & Umesh, 2018).

Ketiga, Sulitnya memprediksi ketersediaan fresh flower karena kondisi cuaca serta supply dari petani bunga yang tidak menentu. Hal ini menjadi permasalahan karena modal yang dikeluarkan meningkat sehingga menaikkan biaya operasional (Nugroho, 2015).

Keempat, Masih kurangnya sistem management orderan dari customer dimana orderan tidak bisa dilakukan secara mendadak karena untuk saat ini orderan hanya bisa dipesan sesuai dengan tanggal available yang dicantumkan oleh Jenina.Flo di lama instagramnya (Susila et al., 2022).

Pada akhirnya, pelatihan Kewirausahaan digital akan memberikan pemahaman fondasi penjualan secara digital yang kuat mengenai sudah sejauh apa bisnis telah dijalankan. Kontribusi melalui pemasaran digital dibandingkan dengan banyak bentuk periklanan, hasilnya jauh lebih terukur. Anda dapat melacak semua yang terjadi secara online dan membandingkan kemajuan Anda dengan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dan indikator kinerja utama (KPI) (MacGregor Pelikanova et al., 2021).

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah berupa pelatihan

literasi kewirausahaan digital bagi umkm Jenina FLo di kota Bandung, Jawa Barat. Tahapan pelatihan ini terdiri dari pra pelatihan, survei, diskusi dengan pihak UMKM, pelatihan, serta pelatihan yang akan dipublished ke social media (Mangruwa et al., 2018).

Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah pelatihan digital marketing bagi buget bunga Jenina FLo di kota Bandung, Jawa Barat. Kegiatan ini akan difasilitasi oleh tim dosen prodi adbis dengan pakar digital marketing dengan video company profile tentang bagaimana perusahaan bisa menarik perhatian audiens, mempertahankannya dan melibatkan mereka menjadi pelanggan tetap (Sulila et al., n.d.).

Konsep dalam video tersebut yaitu talent karyawan dari mulai terbangun di pagi hari dan merasakan nuansa pagi hari dari sejujnya lingkungan sekitar dan mulai beraktivitas. Seperti produksi, saat penjualan serta interaksi dengan beberapa pelanggan. Ekspresi yang ditampilkan talent karyawan adalah ekspresi senang dan bahagia dalam beraktivitas. Suasana video akan dibuat dengan nuansa santai dengan menggunakan voice over yang jelas dan lugas, dan diperkuat dengan nuansa semangat yang memberikan kesan perasaan yang dalam untuk memperkuat emosi dalam video. Namun tetap ide utama video tersebut mengacu kepada brand identity perusahaan tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pembuatan Kontent Promosi Digital Jenina.FLo**

Ada dua tahapan inti dalam pengabdian masyarakat ini, yaitu pembuatan konten promosi digital dan pelatihan kewirausahaan digital. Tahapan pembuatan konten promosi digital adalah dengan mempersiapkan promosi bisnis menggunakan media sosial. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan video konten digital untuk menjelaskan bagaimana bisnis UMKM Jenina.FLo. Gambar 1, Pembuatan konten ini dilakukan oleh tim mahasiswa dengan tampilan produk yang dibuat dengan konsep yang menarik sehingga lebih interaktif. Konsep yang digunakan adalah penggunaan teknik awareness, consideration dan conversion terhadap usaha.



Gambar 1. Tim pembuatan konten digital dan UMKM Jenina.FLo

Tujuan dari pembuatan konten ini adalah bentuk lain dari customer journey, dimana menjelaskan proses seseorang dari tidak mengenal brand, mengenal, menimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan. UMKM Jenina.FLo yang memiliki konsep bisnis yang unik dan belum banyak diterapkan di Indonesia memiliki peluang yang besar dari proses awareness tentang apa produk yang ditawarkan bukan hanya sekedar bunga hias, consideration dengan memberikan review dari customer dan conversion berupa respond pembelian yang dilakukan oleh customer (Palmatier, 2018).



Figure 2. Konten video promosi digital

Gambar 2, pembuatan video yang dibuat bertujuan untuk lebih mudah menjangkau masyarakat lebih luas. Karena itulah membuat konten video promosi akan sangat efektif dalam

pemasaran yang tak terbatas. Selain efektif, biaya yang dikeluarkan pun juga bisa terbilang minim dari proyeksi video.

## **2. Pelaksanaan Pelatihan Kewirausahaan Digital**



Figure 3. Tanya jawab pelatihan kewirausahaan digital dengan peserta

Gambar 3, Kegiatan pelatihan Kewirausahaan digital berfokus pada pelatihan pemasaran dengan memanfaatkan jalur digital guna meningkatkan dan mengembangkan bisnis yang telah beroperasi di pasar global. Kegiatan ini mendapatkan animo peserta yang sangat tinggi dan interaksi yang baik dalam sesi pelatihan.



Gambar 4. Penyerahan sertifikat pelatihan Kewirausahaan Digital dari Telkom University kepada pihak Jenina.Flo

Pelatihan ini mempelajari cara untuk menentukan model bisnis daring dalam melakukan aktivitas pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan diskusi dan belajar cara untuk menarik pelanggan dengan menggunakan media sosial dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan aplikasi e-commerce.



Figure 5 Foto Bersama tim Abdimas Telkom University dan UMKM Jenina.Flo

Pelatihan Digital Kewirausahaan yang dilakukan oleh team Telkom university dari prodi Administrasi bisnis ini menjadi peluang kewirausahaan UMKM Jenina.Flo dengan Gambar 5 dengan mendapatkan sertifikat yang nantinya dapat diciptakan melalui penggunaan platform teknologi dan peralatan komunikasi informasi lainnya.

## **KESIMPULAN**

Tujuan kegiatan telah tersampaikan dengan baik yang dibuktikan melalui hasil survei dengan sebesar 95% peserta telah dapat memastikan kepuasan terhadap penyampaian materi pelatihan. Dengan diadakan secara berani, kegiatan ini dipublikasikan secara lebih luas tidak hanya terbatas pada satu UMKM, sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh lebih banyak orang. Keterbatasan waktu persiapan dan kurangnya waktu pelaksanaan (karena dilaksanakan pada waktu kerja) dapat menjadi salah satu penyebab peserta yang hadir cukup banyak 40 orang. Hal ini dibuktikan dengan antusiasme yang ditunjukkan oleh para peserta



mengindikasikan kebutuhan para UMKM terkait informasi-informasi detail tentang Kewirausahaan digital yang sedang trend pada masyarakat. Oleh karena itu, di masa yang akan datang, kegiatan serupa dapat dilakukan dengan menggunakan wadah yang lebih besar agar UMKM memiliki akses dan komunitas yang lebih luas.

Kegiatan abdimas ini menjadi suatu kerjasama dan kolaborasi yang baik bagi pihak Telkom University dan Jenina.Flo. Hal ini juga berkontribusi baik bagi kedua belah pihak dengan menghasilkan Hak Cipta dari konten promosi dengan nomer EC00202354080.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Telkom University karena telah memberikankontribusi dalam pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada mitra UMKM Jenina.Flo yang menerima kolaborasi kewirausahaan digital pada trends dimasyarakat.

### REFERENSI

- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Hartwell, C. A., & Devinney, T. (2021). Populism, political risk, and pandemics: The challenges of political leadership for business in a post-COVID world. *Journal of World Business*, 56(4), 101225. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101225>
- MacGregor Pelikanova, R., Cvik, E. D., & MacGregor, R. K. (2021). Addressing the COVID-19 challenges by SMEs in the hotel industry – a Czech sustainability message for emerging economies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 2020. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-020->

0245

- Mangruwa, R. D., Juddi, M. F., & Husain, A. H. Al. (2018). Improving the Quality of Digital-Based Education for Students of SMK Cendikia Rancakalong Sumedang. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
- Masood, T., & Sonntag, P. (2020). Industry 4.0: Adoption challenges and benefits for SMEs. *Computers in Industry*, 121, 103261. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103261>
- Nugroho, M. A. (2015). Impact of Government Support and Competitor Pressure on the Readiness of SMEs in Indonesia in Adopting the Information Technology. *Procedia Computer Science*, 72, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.110>
- Palmatier, R. W. (2018). Advancing marketing strategy research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 983–986. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0595-4>
- Peterson, R. A., & Umesh, U. N. (2018). On the significance of statistically insignificant results in consumer behavior experiments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 81–91. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0528-7>
- Sulila, I., Almoravid Dunga, W., Wolok, T., & Usman, S. D. (n.d.). *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM-Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya Empowerment of Communities Affected by Covid 19 Through Strengthening Management and Technology Aspects Marketing For SMEs*.
- Susila, I., Dunga, W. A., Wolok, T., & ... (2022). Empowerment of Communities Affected by Covid 19 Through Strengthening Management and Technology Aspects Marketing For SMEs. *ABDIMAS: Jurnal* .... <https://www.journal.umtas.ac.id/index.php/ABDIMAS/article/view/1319>