

Pendampingan UMKM *Bloomsclouth Florist* dalam Meningkatkan *Engagement* dan Konversi Penjualan Melalui Strategi Konten Promosi Digital Berbasis Branding Visual

Yan Herdianzah^{1,*}, Riska Iva Riana², A Dwi Wahyuni P²

¹ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo Km 5, 90231, Makassar, Indonesia.

² Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar, Jl. Daeng Tata Raya, 90244, Makassar, Indonesia.

* Corresponding author: yan.herdianzah@umi.ac.id

Received: 9 April 2026, Revised: 7 Juni 2026, Accepted: 1 Agustus 2026

DOI: <https://doi.org/10.63288/jipm.v2i2.22>

Abstrak: UMKM Bloomsclouth Florist menghadapi permasalahan utama berupa rendahnya engagement dan belum optimalnya konversi penjualan dari aktivitas promosi digital. Permasalahan ini disebabkan oleh belum terstrukturanya strategi konten, ketidakkonsistenan unggahan, serta keterbatasan dalam memanfaatkan data insight media sosial sebagai dasar evaluasi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui pendampingan pengelolaan konten promosi berbasis branding visual. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan strategi konten, penyusunan kalender konten, penggunaan template visual, penerapan *call to action*, serta pendampingan monitoring dan evaluasi kinerja konten. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis data sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil menunjukkan peningkatan kapasitas mitra dengan kenaikan nilai *pre-test* ke *post-test* sebesar 34,6%, peningkatan konsistensi dan kualitas konten, serta kenaikan engagement sekitar 40%. Selain itu, terjadi peningkatan respon pelanggan yang berdampak pada potensi konversi penjualan. Program ini berhasil meningkatkan kinerja pemasaran digital dan kemandirian UMKM dalam mengelola promosi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, *Branding Visual*, Konten Promosi Digital, *Engagement*, Konversi Penjualan

Abstract: Bloomsclouth Florist MSME faces key challenges in low engagement and suboptimal sales conversion from its digital marketing activities. These issues stem from the lack of a structured content strategy, inconsistent posting, and limited utilization of social media insights for performance evaluation. This Community Service Program (PKM) aims to enhance digital marketing effectiveness through mentoring in managing promotional content based on visual branding. The implementation methods include training on content strategy, development of a content calendar, use of visual templates, integration of clear call-to-action elements, and assistance in monitoring and evaluating content performance. Evaluation was conducted through observation, interviews, and analysis of pre- and post-activity data. The results indicate a significant improvement in partner capacity, reflected by a 34.6% increase in post-test scores compared to pre-test results, improved content consistency and quality, and approximately 40% growth in social media engagement. Additionally, there was an increase in customer responses, contributing to higher potential sales conversion. This program successfully improved digital marketing performance and strengthened the MSME's ability to manage promotional activities sustainability.

Keywords: MSME, Visual Branding, Digital Promotional Content, Engagement, Sales Conversion

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat [1], [2], [3]. Dalam era transformasi digital, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi digital [4], [5], [6]. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat, serta membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan [7], [8], [9].



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
Copyright © 2026 The Author(s) | Katalis : Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat
Published by Candela Edutech Indonesia

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju strategi yang lebih interaktif dan berbasis data [10], [11], [12]. Konsep *engagement* dan konversi penjualan menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas aktivitas promosi digital [13], [14]. *Engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan, sedangkan konversi menunjukkan keberhasilan konten dalam mendorong tindakan pembelian [15], [16]. Oleh karena itu, pengelolaan konten promosi digital yang terarah dan terukur menjadi kebutuhan utama bagi UMKM agar mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif [17], [18].

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah *Bloomscloth Florist*, yang bergerak di bidang jasa dan produk florist dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi awal, mitra telah memiliki identitas visual dan beberapa materi promosi digital hasil dari kegiatan pengabdian sebelumnya. Namun, pemanfaatan konten tersebut belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *engagement* maupun konversi penjualan. Hal ini disebabkan oleh belum terstrukturanya strategi konten, rendahnya orientasi konten terhadap tindakan pembelian, serta keterbatasan dalam memanfaatkan data kinerja pemasaran digital.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kepemilikan aset branding visual dengan kemampuan implementasi strategi pemasaran digital yang efektif. Konten promosi yang dihasilkan masih bersifat sporadis dan lebih menitikberatkan pada aspek estetika, tanpa disertai perencanaan yang sistematis dan tujuan pemasaran yang jelas. Selain itu, mitra belum memiliki kapasitas yang memadai dalam melakukan monitoring dan evaluasi berbasis data, sehingga sulit untuk mengidentifikasi strategi konten yang optimal dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu pendekatan yang tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada penguatan strategi dan proses pengelolaan konten promosi digital secara terintegrasi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menawarkan solusi berupa pendampingan dalam penyusunan strategi konten berbasis branding visual, implementasi konten promosi yang berorientasi pada *engagement* dan konversi, serta peningkatan kapasitas mitra dalam melakukan monitoring dan evaluasi kinerja konten. Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara aspek visual branding dengan performa pemasaran digital [19], [20], [21].

Kontribusi kegiatan ini tidak hanya terletak pada peningkatan keterampilan praktis mitra, tetapi juga pada pengembangan model pendampingan pemasaran digital berbasis UMKM yang adaptif dan berkelanjutan [22], [23]. Luaran yang dihasilkan berupa panduan operasional, template konten, serta sistem evaluasi sederhana diharapkan dapat digunakan secara mandiri oleh mitra dalam jangka panjang. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM serta menjadi referensi dalam pengembangan program pengabdian serupa di masa mendatang.

2. Metode Pelaksanaan Pengabdian

2.1. Observasi Lapangan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di UMKM *Bloomscloth Florist*, berlokasi Jl. Abdullah Daeng Sirua, Kelurahan Batua, Kecamatan Panakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Mitra merupakan produsen bunga *artificial* dengan jumlah karyawan sebanyak enam orang yang terlibat langsung dalam proses produksi produk. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2026, melalui beberapa tahapan utama: persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan implementasi, serta evaluasi hasil kegiatan.

Berdasarkan hasil analisis situasi, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra UMKM *Bloomscloth Florist*, yaitu:

1. Konten promosi digital yang telah dimiliki UMKM belum mampu menghasilkan engagement yang optimal;
2. Belum adanya keterkaitan yang jelas antara konten promosi digital dengan peningkatan konversi penjualan; serta
3. Keterbatasan kapasitas UMKM dalam menganalisis kinerja konten promosi digital.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, kegiatan PKM dilaksanakan melalui beberapa tahapan pelatihan dan pendampingan teknis sebagai berikut:

1. Pendampingan penyusunan dan implementasi strategi konten promosi digital berbasis branding visual. Dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan intensif dalam penyusunan kalender konten, konsistensi visual, serta pemilihan format konten yang relevan dengan karakter target pasar untuk meningkatkan engagement.
2. Penguatan konten promosi digital yang berorientasi pada konversi penjualan. Pendampingan difokuskan pada pengembangan konten dengan pesan persuasif, call to action yang jelas, serta integrasi konten promosi dengan saluran pemesanan untuk mendorong peningkatan penjualan.
3. Peningkatan kapasitas UMKM dalam monitoring dan evaluasi kinerja konten promosi digital. Mitra dibekali keterampilan dasar analisis *insight* media sosial (*engagement rate*, *reach*, dan konversi sederhana) serta disusun panduan evaluasi konten sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran secara berkelanjutan.



Gambar 1. Survey Lokasi Mitra

2.2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dalam program PKM diawali dengan tahap survei lokasi mitra yang dilakukan secara sistematis sebelum kegiatan inti dilaksanakan. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data awal yang komprehensif mengenai kondisi eksisting usaha mitra, termasuk aspek operasional, sumber daya yang tersedia, serta pola aktivitas yang berjalan. Melalui observasi langsung dan diskusi dengan mitra, tim pelaksana mengidentifikasi berbagai permasalahan, hambatan, dan kebutuhan prioritas yang dihadapi, khususnya dalam proses produksi dan pengelolaan usaha. Selain itu, kegiatan survei juga dimaksudkan untuk memetakan potensi pengembangan serta menyesuaikan materi pelatihan dan metode pendampingan agar lebih relevan, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakteristik mitra. Dengan demikian, hasil survei menjadi dasar

dalam merancang intervensi program yang efektif dan berorientasi pada penyelesaian masalah secara nyata.

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan secara bertahap dan partisipatif bersama mitra UMKM Bloomsloth Florist. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut: Berikut tahapan pelaksanaan yang dirancang secara sistematis:

2.2.1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

Kegiatan diawali dengan koordinasi awal dan diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi kondisi aktual pemasaran digital, tingkat engagement, dan pola penjualan yang telah berjalan. Pada tahap ini dilakukan pemetaan kebutuhan konten promosi digital serta penetapan indikator keberhasilan kegiatan. Selain itu, disiapkan materi pelatihan, instrumen evaluasi awal (pre-test), dan perangkat pendukung kegiatan PKM.

2.2.2. Tahap Pelatihan dan Konten Promosi Digital

Pelatihan difokuskan pada penguatan pemahaman mitra mengenai strategi konten promosi digital berbasis branding visual. Materi meliputi penyusunan kalender konten, pemilihan format konten yang relevan, penguatan pesan promosi dan call to action, serta pengenalan indikator engagement dan konversi penjualan. Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui pemaparan materi dan praktik langsung.

2.2.3. Tahap Pendampingan Implementasi

Pendampingan dilakukan secara intensif dalam penerapan konten promosi digital pada media sosial mitra. Tim PKM mendampingi mitra dalam pembuatan dan publikasi konten, penggunaan template konten, serta penyesuaian pesan promosi sesuai karakter audiens. Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan data engagement dan respon penjualan sebagai bahan evaluasi.

2.2.4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan melalui analisis engagement, respon pemesanan, serta hasil pre-test dan post-test. Evaluasi bertujuan untuk mengukur efektivitas kegiatan dan tingkat peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola konten promosi digital.

2.2.5. Tahap Penyusunan Luaran dan Pelaporan

Tahap akhir meliputi penyusunan luaran PKM berupa panduan dan SOP konten promosi digital, paket konten siap pakai, serta laporan akhir kegiatan. Seluruh luaran disusun agar dapat digunakan secara mandiri oleh mitra sebagai dasar pengelolaan pemasaran digital yang berkelanjutan.

Tabel 1. Target dan Indikator Capaian Kegiatan PKM

No	Target yang Ingin Dicapai	Indikator Keberhasilan	Tolok Ukur Pencapaian
1	Penerapan strategi konten promosi digital secara konsisten	Kalender konten dan template digunakan secara rutin	Konten diunggah secara konsisten minimal 3–4 kali per minggu
2	Peningkatan kualitas konten berbasis <i>branding visual</i>	Konten memiliki keseragaman visual (warna, tipografi, <i>layout</i>)	Identitas visual konsisten pada seluruh media promosi digital

No	Target yang Ingin Dicapai	Indikator Keberhasilan	Tolok Ukur Pencapaian
3	Peningkatan <i>engagement</i> media sosial	Terjadi peningkatan interaksi (<i>like</i> , komentar, <i>share</i> , <i>save</i>)	<i>Engagement</i> meningkat dibandingkan sebelum program PKM
4	Peningkatan konversi penjualan melalui konten digital	Konten dilengkapi <i>call to action</i> dan pesan promosi yang jelas	Terjadi peningkatan respon pemesanan melalui media sosial/ <i>WhatsApp</i>
5	Peningkatan kemampuan evaluasi pemasaran digital	Mitra mampu membaca dan memanfaatkan data <i>insight</i>	Mitra melakukan evaluasi konten secara mandiri dan berkala

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM *Bloomscloth Florist* dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan yang terstruktur, meliputi survei awal, pelatihan strategi konten promosi digital, pendampingan implementasi, serta evaluasi hasil. Setiap tahapan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun dan menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola konten promosi digital berbasis branding visual. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas dan konsistensi konten, tetapi juga mendorong peningkatan *engagement* audiens serta potensi konversi penjualan melalui media digital.

3.1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui survei dan wawancara dengan pemilik UMKM *Bloomscloth Florist* untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan bahwa mitra telah memiliki konten promosi dan identitas visual, namun belum dikelola secara strategis. Konten masih diunggah secara tidak konsisten, belum menggunakan kalender konten, serta belum mengintegrasikan *call to action* untuk mendorong konversi. Selain itu, pemanfaatan data *insight* media sosial masih terbatas, sehingga evaluasi kinerja konten belum dilakukan secara sistematis. Dampaknya, tingkat *engagement* relatif rendah dan kontribusi terhadap penjualan belum optimal. Temuan ini menjadi dasar perancangan program yang difokuskan pada penyusunan strategi konten, peningkatan kualitas dan konsistensi konten, serta penguatan kemampuan evaluasi berbasis data.

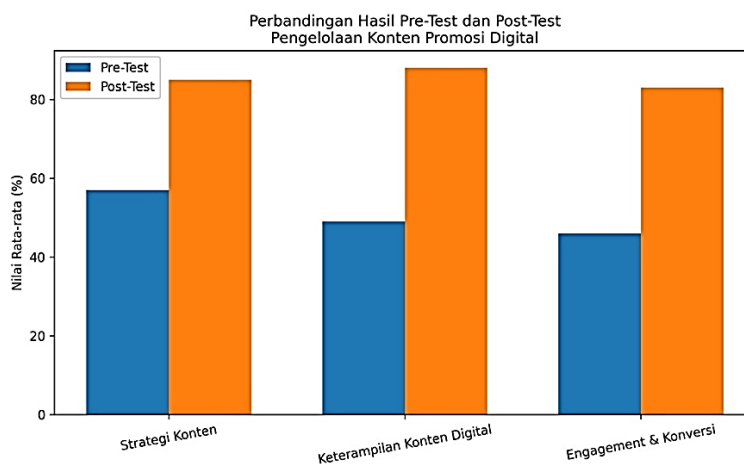
3.2. Perencanaan dan Penyusunan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim PKM menyusun materi pelatihan yang difokuskan pada strategi pengelolaan konten promosi digital berbasis branding visual serta peningkatan *engagement* dan konversi penjualan. Materi disusun dalam bentuk modul praktis dan panduan sederhana agar mudah dipahami dan langsung diterapkan oleh mitra. Materi pelatihan mencakup penyusunan kalender konten, penggunaan template konten berbasis branding visual, penguatan pesan promosi dan *call to action*, serta pemanfaatan *insight* media sosial untuk evaluasi kinerja konten. Selain itu, materi dilengkapi dengan contoh kasus nyata dari akun media sosial *Bloomscloth Florist*, seperti perbandingan performa konten sebelum dan sesudah penerapan strategi baru. Perencanaan ini menghasilkan bahan pelatihan yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra, dengan tingkat kesiapan implementasi yang tinggi untuk mendukung pelaksanaan pendampingan secara efektif dan berkelanjutan.

3.3. Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop Teknis

Pelatihan dan *workshop* teknis dilaksanakan secara langsung dengan melibatkan pemilik dan tim pengelola UMKM *Bloomscloth Florist*. Kegiatan difokuskan pada penguatan keterampilan praktis dalam mengelola konten promosi digital berbasis branding visual. Peserta diberikan pelatihan

mengenai penyusunan kalender konten, penggunaan template desain yang konsisten, serta pembuatan konten promosi yang dilengkapi pesan persuasif dan *call to action*. Selain itu, mitra juga dilatih dalam memanfaatkan fitur *insight* media sosial untuk memantau kinerja konten, seperti tingkat *engagement* dan respon audiens. Pendekatan pelatihan dilakukan secara interaktif dan berbasis praktik langsung (*hands-on*), sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi konten promosi digital secara mandiri.



Gambar 2. Hasil *Pre-Post Test*

Berdasarkan hasil *pre-post test* pada Gambar 2 di atas, peningkatan skor rata-rata sebesar 34,6% dari hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa kegiatan PKM yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan konten promosi digital berbasis branding visual. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan, yaitu kombinasi antara pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung (*learning by doing*), mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pemahaman konseptual, keterampilan teknis, serta kemampuan strategis mitra dalam pemasaran digital.

3.4. Pendampingan Implementasi dan Produksi Bunga Artificial

Pendampingan dilakukan selama tiga minggu untuk memastikan penerapan strategi konten berjalan efektif. Mitra mulai mengimplementasikan kalender konten, menggunakan template berbasis *branding visual*, serta menambahkan *call to action* pada setiap unggahan. Hasil menunjukkan peningkatan kapasitas signifikan, dengan nilai rata-rata *pre-test* 50,7% menjadi *post-test* 85,3% (kenaikan 34,6%). Selain itu, kualitas dan konsistensi konten meningkat, diikuti peningkatan *engagement* berupa interaksi dan respon pelanggan. Mitra juga mulai memanfaatkan fitur *insight* untuk evaluasi kinerja konten. Pendampingan ini memperkuat kemampuan mitra dalam mengelola promosi digital secara terstruktur, efektif, dan berkelanjutan.

3.5. Evaluasi Dampak dan Umpan Balik Mitra

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program PKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital mitra melalui observasi, wawancara, dan analisis data sebelum-sesudah kegiatan. Indikator meliputi konsistensi unggahan, kualitas konten berbasis *branding visual*, tingkat *engagement*, serta respon dan potensi konversi penjualan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan mitra dalam mengelola konten secara terstruktur, termasuk penerapan kalender konten, peningkatan kualitas visual, dan pemanfaatan *insight* media sosial. Dampaknya terlihat pada meningkatnya interaksi audiens dan respon pelanggan. Umpan balik mitra juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kemudahan penerapan dan manfaat program.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Dampak dan Umpan Balik Mitra

No	Aspek yang Dievaluasi	Kondisi Sebelum PKM	Kondisi Setelah PKM	Peningkatan / Dampak
1	Konsistensi konten promosi	Unggahan tidak terjadwal dan tidak konsisten	Konten diunggah rutin sesuai kalender	Konsistensi meningkat signifikan
2	Kualitas konten visual	Desain tidak seragam dan kurang terarah	Visual konsisten sesuai branding	Identitas brand lebih kuat
3	<i>Engagement</i> media sosial	Interaksi rendah (<i>like</i> , komentar minim)	Interaksi meningkat secara bertahap	<i>Engagement</i> meningkat $\pm 40\%$
4	Konversi penjualan	Respon pelanggan terbatas	Peningkatan pesan dan pemesanan	Potensi konversi meningkat
5	Evaluasi kinerja konten	Tidak memanfaatkan data insight	Menggunakan insight untuk evaluasi	Pengambilan keputusan lebih tepat
6	Kepuasan mitra terhadap program	Pemahaman terbatas	Memahami dan mampu menerapkan strategi	Kepuasan mitra $\geq 90\%$ (sangat baik)

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program PKM memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran digital UMKM *Bloomscloth Florist*. Setelah penerapan strategi konten promosi digital berbasis branding visual, konsistensi unggahan meningkat melalui penggunaan kalender konten yang terarah. Kualitas visual konten menjadi lebih seragam dan profesional, sehingga memperkuat identitas merek. Tingkat *engagement* media sosial meningkat sekitar 40%, ditandai dengan bertambahnya interaksi audiens dan respon pelanggan. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pertanyaan dan pemesanan yang menunjukkan potensi konversi penjualan yang lebih baik. Mitra juga telah mampu memanfaatkan insight media sosial untuk evaluasi kinerja konten secara mandiri. Tingkat kepuasan mitra terhadap program mencapai $\geq 90\%$ dengan kategori sangat baik. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan fokus “Pendampingan UMKM *Bloomscloth Florist* dalam Meningkatkan *Engagement* dan Konversi Penjualan melalui Konten Promosi Digital Berbasis Branding Visual” menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran mitra. Kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas mitra, ditunjukkan oleh kenaikan nilai post-test sebesar 34,6% dibanding pre-test. Implementasi program menghasilkan peningkatan konsistensi konten, kualitas visual yang lebih profesional, serta kenaikan *engagement* media sosial sekitar 40%. Selain itu, terjadi peningkatan respon pelanggan yang berdampak pada potensi konversi penjualan. Mitra juga telah mampu memanfaatkan insight media sosial untuk evaluasi konten secara mandiri. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu adaptasi dan konsistensi awal, namun dapat diatasi melalui pendampingan intensif. Kegiatan ini membuka peluang pengembangan lanjutan berupa optimalisasi iklan digital dan analisis data pemasaran. Secara keseluruhan, PKM ini efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital dan keberlanjutan usaha mitra.

Ucapan Terima Kasih: Ucapan terima kasih disampaikan kepada Fakultas Teknologi Industri Universitas Muslim Indonesia atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan program PKM ini, serta kepada UMKM *Bloomscloth Florist* sebagai mitra yang telah berpartisipasi aktif dan kooperatif selama

seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan ini tidak memperoleh pendanaan khusus dari lembaga mana pun, baik pemerintah maupun swasta.

Konflik Kepentingan: Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan.

5. Daftar Pustaka

- [1] B. Arianto, S. Rahmiyanti, and B. Handayani, "Pemberdayaan Komunitas UMKM Berbasis Penguatan Aspek Keuangan dan Pemasaran Digital di Kota Serang," *Ruang Komunitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 15–23, 2024. <https://doi.org/10.24252/rkjp.m.v2i1.46247>.
- [2] V. Y. Satria, M. S. Al-Fikri, S. Q. Nabillah, D. Prasetyo, and S. Abror, "Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 3, no. 3, pp. 1066–1078, 2025. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>.
- [3] S. A. I. Sari *et al.*, "Asistensi Bisnis UMKM Melalui Produksi Konten Media Sosial pada Aledeal Corner," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 70–75, 2025. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.1890>.
- [4] M. W. Yusniar *et al.*, "Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial Dan Marketplace Bagi UMKM Di Lahan Basah," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 2, no. 10, pp. 4492–4499, 2024. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i10.1774>.
- [5] F. Sembiring, A. Rahman, S. S. Fauziah, S. Sherenian, and Y. Setiawan, "Peningkatan Branding Produk Umkm Desa Cisolok Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Media Sosial," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*, vol. 4, no. 2, pp. 125–134, 2024. <https://doi.org/10.52005/abdiputra.v4i2.242>.
- [6] A. Budiarti, "Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 161–168, 2025. DOI: [10.56145/ekobis.v5i1.307](https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307).
- [7] H. Budiantoro, D. S. Anthonio, P. W. Santosa, H. J. T. Subing, N. Zahra, and L. Wiratama, "Pelatihan Pemasaran Umkm Berbasis Media Sosial pada Desa Mandalamekar Kab. Bandung," *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, vol. 2, no. 2, pp. 46–50, 2024. <https://doi.org/10.33476/jeci.v2i2.118>.
- [8] A. H. Prakasa and A. B. P. Kasmu, "Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial," *Solusi*, vol. 23, no. 2, pp. 307–322, 2025. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11910>.
- [9] A. Budiarti, "Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 161–168, 2025. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307>.
- [10] B. M. Riswati, G. Sukarno, O. Warmana, and Z. Zawawi, "Pelatihan penerapan digital marketing melalui media sosial Instagram dan e-commerce pada UMKM Penjaringan Sari," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 880–885, 2024. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>.
- [11] F. Syahbani *et al.*, "Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang," *Jurnal*

- Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 259–266, 2024. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>.
- [12] B. Arianto and R. Rani, “Penguatan Bisnis Digital Berbasis Ekonomi Hijau bagi Pengembangan UMKM Desa Suka Indah Kabupaten Serang,” *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 442–449, 2024, <https://doi.org/10.24252/rkjpm.v2i1.46247>.
- [13] R. Hartono, A. Sudiarjo, and A. Supriatman, “Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi UMKM Tanaman Hias,” *PROFICIO*, vol. 5, no. 1, pp. 582–587, 2024. <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3129>.
- [14] R. R. Deri, M. D. D. Golfantara, S. Azzahra, M. H. Al-Azka, and K. Anam, “Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM,” *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, vol. 6, no. 1, pp. 9–18, 2025. <https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371>.
- [15] A. Rifai, H. W. Wardani, and P. Andini, “Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget,” *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 35–40, 2025. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2089>.
- [16] M. H. Alfani, M. Arif, Z. Hamzah, P. Nuraini, Z. Rusby, and H. Pratiwi, “Pendampingan dan inovasi pemasaran syariah berbasis digital marketing pada UMKM makanan tradisional Singkong 4 Putra di Kota Pekanbaru,” *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 207–214, 2025. <https://doi.org/10.55583/arsy.v6i1.1272>.
- [17] R. Apriani, “Penguatan Produk Lokal yang Berbasis Media Sosial Di Masyarakat Desa Marsedan Raya Kecamatan Semitau Kabupaten Kapuas Hulu,” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, vol. 8, no. 5, pp. 131–140, 2025. <https://doi.org/10.9963/qb85az62>.
- [18] D. Afriansyah *et al.*, “Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, vol. 5, no. 3, 2025. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i3.1614>.
- [19] C. Olivia, “Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Kualitas Serta Engagement dari UMKM,” *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, vol. 4, no. 3, pp. 609–617, 2026. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i3.835>.
- [20] N. D. Nurmasari, A. M. Jazuli, and R. Nurad, “Peningkatan online engagement melalui sosialisasi pembuatan video konten pemasaran dan media promosi digital,” *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, vol. 3, no. 2, pp. 206–211, 2023. <https://doi.org/10.47709/dst.v3i2.3229>.
- [21] T. Tatasari, S. Purnomo, and A. K. Dewa, “Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial,” *Social Sciences Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 20–32, 2025. <https://doi.org/10.59971/ssj.v3i2>.
- [22] N. Khasanah *et al.*, “Peningkatan Visibilitas dan Omzet UMKM melalui Penguatan Branding Digital dan Integrasi Platform Pemasaran,” *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 86–92, 2026. <https://doi.org/10.30762/welfare.v4i1.2638>.
- [23] M. B. A. Assagieb and C. A. Pramestidewi, “Optimalisasi Promosi Melalui Digital Marketing Pada UMKM Shakilla Bakery Cisarua,” *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, vol. 19, no. 1, pp. 90–97, 2026. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v19i1.393>.