

Pembuatan Label, Media Sosial, dan Papan Nama Usaha Hamper & Buket Zahra Florist

Ondi Asroni¹, Nurhafni², Rauhil Fahmi³, Suciatty Ramdhani⁴

^{1,3}Ilmu Komputer, ²Pelatihan Keolahragaan, ³Sistem Informasi, Universitas Bumigora

E-mail: ¹ondi@universitasbumigora.ac.id, ²nurhafni@universitasbumigora.ac.id,

³rauhil@universitasbumigora.ac.id, ⁴suciatty@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

UMKM Zahra Florist, usaha yang bergerak di bidang pembuatan hamper dan buket di Lombok Tengah, menghadapi tantangan berupa branding yang kurang menarik dan minimnya pemasaran digital. Untuk itu, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi berupa rebranding dan penguatan digital marketing. Program ini mencakup pembuatan label produk, papan nama usaha, serta pendaftaran akun media sosial Instagram, Shopee, dan penambahan lokasi di Google Maps. Edukasi diberikan kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya branding dan pemasaran online. Pendampingan meliputi desain label, optimalisasi media sosial, serta pengelolaan marketplace. Dengan strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, visibilitas usaha, dan penjualan. Program ini juga ditargetkan menghasilkan luaran berupa artikel ilmiah, laporan pengabdian, serta akun marketplace dan media sosial yang aktif. Target capaian meliputi peningkatan kualitas dan kuantitas produk, efisiensi pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta peningkatan kesejahteraan pemilik UMKM. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, UMKM Zahra Florist diharapkan mampu bersaing di era digitalisasi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan profitabilitas.

Kata kunci: UMKM Zahra Florist, Branding, Digital Marketing, Pemasaran Online, Rebranding.

Abstract

Zahra Florist, a micro, small, and medium enterprise (MSME) specializing in handcrafted hampers and bouquets in Central Lombok, faces challenges in building effective branding and utilizing online marketing. Currently relying solely on word-of-mouth promotion and a Facebook account with limited reach, the business struggles to compete in the digital era. This community service project aims to strengthen Zahra Florist's brand identity and enhance its digital presence through rebranding and digital marketing strategies. The initiatives include creating product labels, and business signage, and setting up Instagram and Shopee accounts to optimize online promotion. The implementation involves problem identification, educating business owners on the importance of branding and digital marketing, and direct assistance in designing promotional materials and digital platforms. Monitoring and evaluation are conducted to measure the program's success in improving product visibility, increasing social media engagement, and enhancing online sales. The outcomes of this program are expected to boost sales, expand market reach, and improve the owner's business management skills, ultimately contributing to the growth and sustainability of Zahra Florist in the competitive marketplace.

Keywords: Branding, Digital Marketing, Zahra Florist, MSMEs, Market Expansion

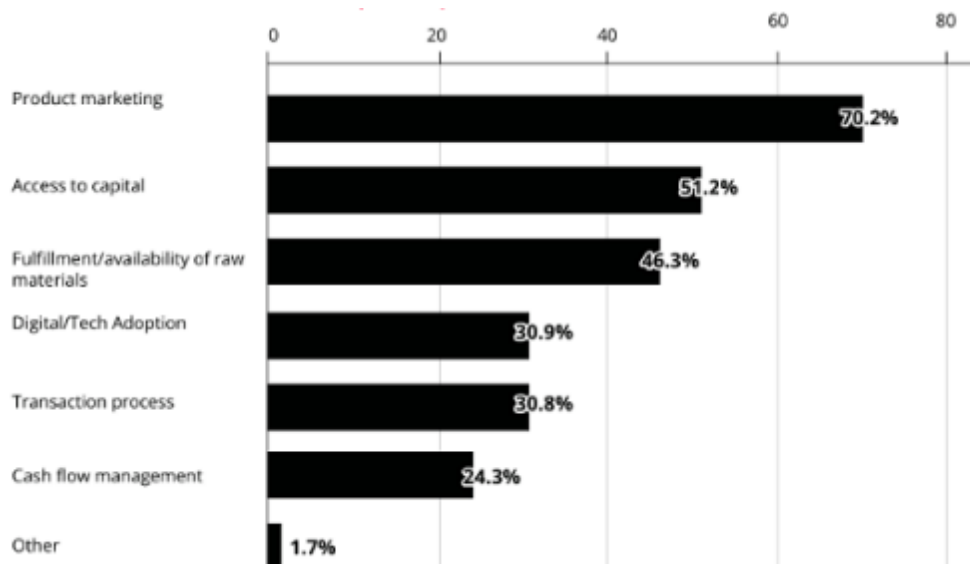
1. PENDAHULUAN

Branding atau promosi produk kini hadir dalam berbagai bentuk. Kemajuan teknologi turut serta mengubah cara-cara lama dalam melakukan branding atau promosi[1]. Kotler & Keller (2016:323), menyatakan bahwa branding menciptakan struktur mental yang membantu konsumen memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan dengan cara yang memperjelas pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi pengusaha[2]. Dengan menciptakan struktur mental maka pembuatan branding berupa identitas produk seperti label dan

papan nama yang bertujuan untuk menanamkan sebuah produk di benak konsumen, sehingga dapat membuat konsumen tertarik. Bagi konsumen, fungsi merek secara psikologi dan sosial lebih menonjol kepada eksistensi diri, pembeda antara konsumen di dalam lingkungan sosial mereka, penanda nilai eksklusif personal, meningkatkan performa penggunaannya, mewakili karakter penggunaannya bahkan sekaligus dapat menjadi penentu kesan strata sosial. Kesemuanya itu adalah dampak yang dihasilkan oleh emotional benefit dari suatu produk. Emotional benefit merupakan sisi yang sulit diukur oleh takaran harga, bahkan harga diri atau customer value dibentuk oleh aspek emotional benefit[3].

Media sosial juga menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra merek pada perusahaan dan penghubung antara masyarakat dengan sebuah lembaga [4]. Dengan demikian pelaku UMKM juga dapat melakukan digital branding melalui media sosial[4]. Yunus (2019), menyatakan digital branding merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai platform baik website maupun media sosial[5]. Oleh karena itu, digital branding pun menjadi strategi yang baik secara bisnis, pemasaran, dan perencanaan sebuah merek untuk membangun citra dan reputasi[6].

Meskipun digitalisasi membawa manfaat bagi UMKM, namun UMKM Indonesia masih mengalami beberapa kendala dalam mengembangkan usaha mereka. Salah satunya, pemasaran produk. Berikut survey pemasaran produk yang dilakukan MSME Empowerment Report, (2022) yang dikutip dari DailySocial.id



Gambar 1. Hasil Survey Pemasaran Produk

Hasil survey di atas menunjukkan bahwa sebanyak 70% UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya. Membangun branding yang kuat agar mampu bersaing dengan kompetitor merupakan tantangan yang harus dihadapi pelaku UMKM dalam memasarkan produk[7]. Jika pelaku UMKM tidak terkenal, maka akan kesulitan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan karena produk tersebut kalah dari merek yang lebih terkenal[8]. Selain itu, sumber daya keuangan yang terbatas, membuat UMKM tidak mempunyai anggaran yang cukup untuk dialokasikan ke kegiatan pemasaran, khususnya iklan atau promosi[9].

Membangun brand dapat dilakukan setidaknya dengan dua langkah, pertama membangun brand dari awal atau; kedua meminjam (borrow it) dengan produk lain yang sudah lebih mapan, [10]. Membangun brand atau meminjam tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Maka diperlukan pilihan strategi yang tepat sesuai dengan situasi, kondisi dan tantangan pasar. Oleh karena itu, urgensi branding dalam pemasaran adalah aset yang sangat berharga.

Sebab, untuk memenangkan persaingan pasar nilai-nilai ekuitas brand harus dikelola dengan perencanaan yang baik, strategis, dan mampu menjawab tantangan ekspektasi konsumen atau pelanggan.

1.1 Analisis Situasi

UMKM Zahra Florist merupakan usaha buket dan hamper milik Ibu Baiq Mujiarti yang berlokasi di Jonggat Lombok Tengah. UMKM ini baru di rintis pada April 2024. Ibu Baiq Mujiarti membuat hamper dan buket dibantu oleh anaknya. Pembuatan hamper dan buket dikerjakan sesuai dengan pesanan pelanggan. UMKM Zahra Florist hanya menggunakan media sosial Facebook untuk memasarkan produknya dan pengikutnya masih sangat kecil. Berikut akun Facebooknya.



Gambar 2. Social Media Zahra Floris

Pelanggan buket Zahra Florist biasanya para siswa yang akan melaksanakan wisuda. Sedangkan, pelanggan hamper adalah ibu-ibu yang ingin memberikan hadiah kepada kerabat, biasanya di pesan saat hari raya.

1.2 Permasalahan Mitra/UKM

UMKM Hamper dan Buket merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang seni kerajinan tangan yang berada di Lombok Tengah. Dari hasil observasi awal ditemukan masalah yang dihadapi mitra, sehingga UMKM Hamper dan Buket Zahra Florist sulit bersaing di era digitalisasi. Pertama, tidak adanya branding yang menarik pada produk UMKM Hamper dan Buket tersebut. Padahal, branding sangat diperlukan untuk meningkatkan emotional benefit seperti yang dijelaskan dari awal. Kedua, kurang menggunakan berbagai media sosial untuk memasarkan produk tersebut. Hal ini, terjadi karena kurang pemahaman mitra dalam membuat dan menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk.

UMKM Hamper dan Buket Zahra Florist masih melakukan promosi dari mulut ke mulut. Kegiatan penjualan dan promosi dilakukan secara tradisional dengan mengandalkan lokasi rumah dan hanya menggunakan satu akun media sosial yaitu Facebook. Oleh karena itu, tim peneliti dan mitra menyepakati bahwa diperlukan rebranding untuk meningkatkan daya tarik dari Hamper dan Buket tersebut. Rebranding meliputi pembuatan label dan papan nama. Serta membuat akun media sosial instagram dan shopee. Hal ini bertujuan untuk memanfaatkan era digitalisasi sehingga mampu meningkatkan penjualan.

2. METODE

Bagian ini menjawab permasalahan yang dialami oleh UMKM Zahra Florist, yakni belum adanya *branding* yang menarik pada produk hamper dan buket. Serta, kurangnya promosi dalam jaringan untuk memasarkan produk tersebut, oleh sebab itu dalam menjalankan program pengabdian PkM ini masing-masing dosen telah diberikan tugas masing-masing dengan membangun komunikasi bersama mitra terkait kebutuhan dan kekurangan Zahra Florist sehingga pengabdian di Zahra Florist terjalin kerjasama yang membantu dalam pembuatan papan nama, sticker dan media social agar terjangkau secara luas.

2.1 Waktu Pelaksanaan

Acara PkM dijadwalkan pada senin 16 Desember 2024 untuk pelatihan, sedangkan pembuatan label/sticker dan papan nama dilakukan mulai hari selasa 17 Desember 2024.

2.2 Tool dan bahan

Alat dan bahan yang dibutuhkan dalam proses PkM ini antara lain Laptop/Smartphone, Meja, Kursi, Banner, Kertas, polpen. Sedangkan aplikasi/tools yang digunakan dalam pembuatan desain sticker dan social media yaitu Aplikasi canva, dan melibatkan WA Bussiness sebagai media promosi, dan e-commerce (shopee) sebagai media penjualan online.

2.3 Tahapan pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan PkM dapat diperhatikan pada table di bawah ini.

Tabel 1. Tahapan-tahapan kegiatan PkM

No	Nama Kegiatan	Tahapan Kegiatan
1	Identifikasi Masalah	Melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Zahra Floris untuk mengetahui kendala dan kebutuhan mereka.
2	Perencanaan Program	Menyusun rencana kegiatan berdasarkan permasalahan yang ditemukan, seperti pelatihan pemasaran digital, manajemen keuangan, atau peningkatan kualitas produk
3	Koordinasi dengan Mitra	Berdiskusi dengan pemilik UMKM untuk menyelaraskan jadwal dan teknis pelaksanaan kegiatan agar sesuai dengan kebutuhan mereka
4	Persiapan Materi dan Peralatan	Mempersiapkan bahan ajar, tutorial, atau peralatan yang diperlukan dalam pelaksanaan PkM, seperti laptop, koneksi internet, atau bahan praktik lainnya.
5	Pelaksanaan Kegiatan	Melakukan pelatihan, pendampingan, atau pengimplementasian solusi yang telah dirancang untuk membantu UMKM berkembang
6	Evaluasi dan Monitoring	Melakukan penilaian terhadap hasil kegiatan dan dampaknya bagi UMKM Zahra Floris, serta memberikan rekomendasi perbaikan jika diperlukan
7	Dokumentasi dan Pelaporan	Membuat laporan hasil kegiatan PkM, termasuk dokumentasi foto, video, serta testimoni dari UMKM sebagai bukti keberhasilan program.
8	Tindak Lanjut dan Pendampingan	Memberikan pendampingan lanjutan atau bimbingan tambahan untuk memastikan keberlanjutan hasil PkM bagi UMKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Masalah dan Solusi

Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Zahra Floris UMKM Zahra Florist ternyata dua kendala utama yang dihadapi, yaitu branding yang kurang menarik dan minimnya promosi online. Hal ini menghambat daya saing produk buket dan hamper Zahra Florist di pasar. Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan rebranding dan penguatan strategi pemasaran berbasis digital melalui beberapa langkah, yaitu; Pembuatan stiker label dan papan nama usaha sebagai identitas visual. Meningkatkan daya tarik produk melalui desain yang profesional, sehingga produk mudah dikenali dan lebih diingat oleh konsumen.



Gambar 3. Stiker UMKM Zahra Florist

Gambar 1.3 merupakan stiker dengan tulisan Hampers dan Buket Zahra Florist yang telah disetujui oleh pihak pemilik, dengan background warna Vanilla, dengan desain menggunakan Canva dan telah selesai dilakukan pemasangan. Adapun stiker dan label pada gambar 3 membantu dalam proses branding, karena selama ini ketika ada produk yang terjual tidak ada label atau stiker yang diberikan kepada pelanggan sehingga dengan ini harapannya Zahra Florist dikenal lebih luas oleh pelanggan.

- a. promosi Digital membuat akun Instagram dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar secara daring.

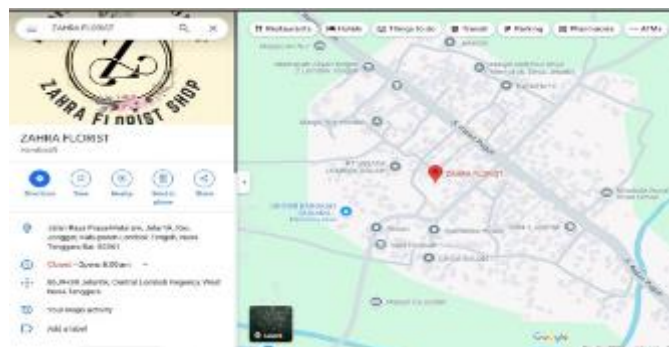
Mempromosikan produk dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Shopee dapat menjangkau konsumen secara cepat, tepat waktu dan menjangkau konsumen secara luas. Tidak hanya itu, promosi melalui media sosial juga menggunakan biaya yang relatif rendah. UMKM Zahra Florist dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui pesan langsung, komentar atau live Q&A. Semakin banyak orang yang tahu tentang produk Zahra Florist maka semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat identitas merek dagang mereka, sehingga Zahra Florist bisa membedakan diri dari pesaing.

- b. Menambahkan lokasi usaha pada Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha di dunia digital.

Lokasi usaha yang terdaftar di Google Maps dapat membantu mendatangkan pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Hal ini karena lokasi usaha yang

terdaftar di Google Maps lebih mungkin muncul dalam hasil pencarian Google. Pelanggan dapat menggunakan Google Maps untuk mendapatkan petunjuk jalan menuju lokasi usaha Zahra Florist. Data yang didapat dari Google Maps dapat dijadikan bahan evaluasi dan dapat membangun reputasi melalui ulasan dan penilaian dari pelanggan.

Desain papan nama dan sticker menggunakan aplikasi canva. Gambar 2 menjadi papan



Gambar 4. Lokasi usaha di google maps

Zahra Florist pada gambar 4 telah di tambahkan pada google maps dengan tujuan agar lebih mudah dicari dan ditemukan oleh pelanggan, selain itu dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selama ini Zahra Floris melakukan branding via WA, dan social media lainnya namun demikian perkembangannya belum cukup signifikan sehingga perlu beberapa langkah diambil agar promosi dan branding lebih dikenal luas oleh pelanggan.

2. Pelaksanaan Kegiatan

2.1 Pelatihan

Tahapan pelatihan merupakan penyampaian materi yang berupa penjelasan tentang tool-tool dan cara penerapannya untuk membantu proses rebranding usaha yang dikelola dan memanfaatkan e-commerce serta social media yang tersedia, usaha Zahra Florist sendiri bergerak dibidang penjualan hampers dan buket, penjualan dilakukan secara online dan offline sehingga perlu dilakukan pelatihan bagaimana langkah-langkah rebranding menggunakan aplikasi yang ada.



Gambar 5. Pelatihan kepada peserta terkait menggunakan canva

2.2 Pembuatan Papan Nama dan Label/Sticker



Gambar 6. Papan nama UMKM Zahra Florist

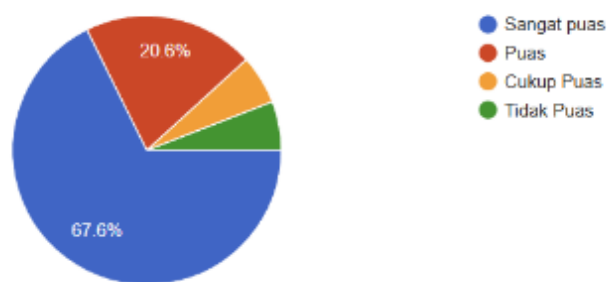
Gambar 6 menunjukkan sebuah papan nama usaha yang bertuliskan "ZAHRA FLORIST SHOP". Pada papan ini juga terdapat informasi bahwa usaha tersebut menyediakan layanan Hamper dan Buket, yang mengacu pada penjualan paket hampers dan buket bunga. Logo toko didesain dengan huruf "Z" yang dikelilingi oleh lingkaran dengan dekorasi bunga, memberikan kesan elegan dan feminin. Di bagian bawah papan nama, terdapat nomor WhatsApp yang dapat dihubungi oleh pelanggan, yaitu +6287784601146. Papan nama ini terpasang pada sebuah tiang yang berada di lingkungan terbuka, dikelilingi oleh tumbuhan dan pohon hijau. Pemasangannya menonjolkan sisi profesional sekaligus sederhana, menunjukkan upaya menarik perhatian pelanggan. Papan ini juga menggunakan warna dasar putih dengan teks berwarna hitam, memberikan tampilan yang bersih dan mudah dibaca.

3. Hasil Evaluasi

Kegiatan PkM yang dilakukan di Zahra Floris berhasil mengumpulkan berbagai umpan balik dari pelanggan terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Beberapa poin utama yang dapat disimpulkan dari hasil survei adalah:

3.1 Kepuasan Pelanggan

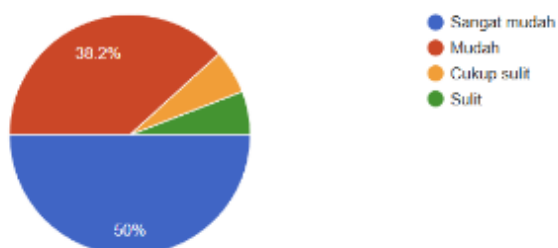
Mayoritas pelanggan merasa puas dengan produk yang diterima. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas buket dan hampers sangat memuaskan, dan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk.



Gambar 7. Persentase kepuasan pelanggan

3.2 Aksesibilitas dan Identitas Usaha

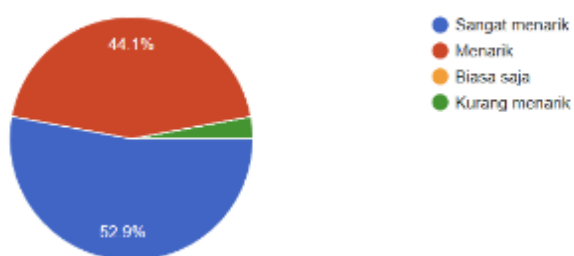
Sebagian besar pelanggan menganggap lokasi Zahra Floris cukup mudah ditemukan, tetapi mereka menyarankan adanya papan nama toko agar lebih mudah dikenali.



Gambar 8. Kemudahan menemukan lokasi usaha

3.3 Branding dan Desain Produk

Desain dan branding Zahra Floris dinilai cukup menarik, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan agar lebih menonjol.



Gambar 9. Branding dan desain Zahra Floris

3.4 Saran Perbaikan

- Peningkatan strategi pemasaran online agar usaha lebih dikenal.
- Lebih banyak inovasi dalam desain hampers dan buket agar produk semakin menarik.
- Menyediakan layanan pemesanan online yang lebih praktis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data dan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di UMKM Zahra Florist, dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Permasalahan Branding dan Promosi
UMKM Zahra Florist menghadapi kendala utama berupa branding yang kurang menarik dan minimnya promosi online. Branding yang kuat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen, sedangkan minimnya pemanfaatan media digital menyebabkan keterbatasan jangkauan pemasaran.
2. Solusi yang dilakukan
Kegiatan PkM telah menghasilkan beberapa langkah konkret untuk mengatasi masalah tersebut, yaitu:
 - a. Rebranding
Pembuatan papan nama dan label stiker untuk meningkatkan identitas visual produk. Desain profesional yang dibuat menggunakan aplikasi Canva berhasil memberikan daya tarik tambahan pada produk, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
 - b. Promosi Digital
Pembuatan akun Instagram dan Shopee untuk memasarkan produk secara daring, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah.
 - c. Peningkatan Visibilitas Usaha
Penambahan lokasi usaha pada Google Maps untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi Zahra Florist serta meningkatkan reputasi melalui ulasan pelanggan.
 - d. Hasil dan Dampak
Langkah-langkah tersebut memberikan dampak positif pada branding dan promosi Zahra Florist. Produk kini memiliki identitas visual yang lebih kuat, jangkauan pemasaran lebih luas, dan konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha secara digital. Dengan implementasi strategi ini, Zahra Florist diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, sekaligus memanfaatkan era digital untuk meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat ingin mengucapkan terima kasih kepada **Universitas Bumigora** atas bantuan finansial yang diberikan dalam pengabdian ini. Kontribusi tersebut memungkinkan tim untuk membantu memajukan usaha UMKM Zahra Florist seperti yang telah disajikan dalam artikel ini. Pengabdian ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dari **Universitas Bumigora**.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Rasyidah, "Strategi Pariwisata 4.0: Peran Milenial dalam Nation Branding Wonderful Indonesia 2016-2019," *Global and Policy Journal of International Relations*, vol. 7, no. 02, Art. no. 02, Dec. 2019, doi: 10.33005/jgp.v7i02.1826.
- [2] P. Chinsuvapala, "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp).," *KASEM BUNDIT JOURNAL*, vol. 18, no. 2, pp. 180–183, 2017.

- [3] J. J. S. al S. J. [et, *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas*. Sanata Dharma University Press, 2021.
- [4] “Penerapan Strategi Branding Menggunakan Media Sosial Instagram pada Studi Kasus Bisnis Dvaita Studio | JIMU:Jurnal Ilmiah Multidisipliner.” Accessed: Jan. 07, 2025. [Online]. Available: <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/598>
- [5] F. P. N. Aolia, A. S. Muhtadi, and E. Dulwahab, “Pesan Iklan Shopee AI dan Andin sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran,” *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, vol. 5, no. 4, pp. 445–466, 2021.
- [6] D. T. Anggarini, “Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial,” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, no. 4, pp. 259–268, 2021.
- [7] I. P. Wilujeng, I. Zutiasari, T. S. Dewi, A. R. Sungkar, and A. L. Gandono, “Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 5, pp. 1203–1212, 2024.
- [8] N. Wirayanthi and S. Santoso, “Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 87–96, 2018.
- [9] B. Asrah, H. S. Lubis, C. Tarisa, and N. Nurwani, “Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 215–224, 2024.
- [10] A. Putri, R. Syahni, and H. Hasnah, “Branding Kopi Minang: Upaya Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan,” *Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis)(JOSETA)*, vol. 6, no. 1, 2024, Accessed: Jan. 07, 2025. [Online]. Available: <http://joseta.faperta.unand.ac.id/index.php/joseta/article/view/468/0>