

Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Pada UMKM Tanaman Hias Cihideung Bandung Barat

Rian Andriani¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, rian_andriani@ars.ac.id

Ade Mubarok²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, adem@ars.ac.id

Neng Diana Fitaloka³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dianafitaloka@ars.ac.id

Fransiska Sabu Kopong⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, fransiskasabukopong16@gmail.com

Firdaus Abdul Aziz⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, aungazis.aa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pengembangan usaha pada UMKM Tanaman Hias di Cihideung Kabupaten Bandung Barat melalui program pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh Program Studi Magister Manajemen ARS University. Latar belakang kegiatan ini adalah untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Metode yang digunakan meliputi observasi dan wawancara, dan analisis SWOT. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang ditujukan kepada UMKM tanaman hias di Desa Cihideung ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat sehingga berdampak positif pada penjualan produk selain itu juga diharapkan para pelaku UMKM tanaman hias di Desa Cihideung mampu untuk memasarkan produknya melalui media digital khususnya pada media sosial. Rekomendasi yang diberikan mencakup pengembangan lebih lanjut dalam penggunaan teknologi digital, diversifikasi produk, kolaborasi bisnis, serta penguatan kapasitas manajerial. Penelitian ini memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM di sektor agribisnis, khususnya tanaman hias, dengan pendekatan yang aplikatif.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Pemasaran

Abstract

This study aims to develop a business development strategy for Ornamental Plant MSMEs in Cihideung Village, West Bandung Regency through a community service program organized by the ARS University Master of Management Study Program. The background of this activity is to overcome various challenges faced by MSMEs. The methods used include observation and interviews, as well as SWOT analysis. Through community service activities (PKM) aimed at ornamental plant MSMEs in Cihideung Village, it is hoped that it can increase public interest in buying so that it has a positive impact on product sales. In addition, it is also hoped that ornamental plant MSME actors in Cihideung Village will be able to market their products through digital media, especially on social media. The recommendations given include further development in the use of digital technology, product diversification, business collaboration, and strengthening managerial capacity. This study provides a positive contribution to the

development of MSMEs in the agribusiness sector, especially ornamental plants, with an applied approach.

Keywords: *UMKM, Social Media, Marketing*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor agribisnis seperti tanaman hias. Di Kabupaten Bandung Barat, UMKM Tanaman Hias di Cihideung dikenal sebagai sentra tanaman hias yang potensial, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya. Tantangan-tantangan ini meliputi kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif, serta minimnya pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan usaha. Kondisi ini memerlukan perhatian khusus agar UMKM di daerah ini dapat berkembang lebih optimal dan berkelanjutan.

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan prospek yang sangat baik sebagai komoditas unggulan dalam dan luar negeri dalam pemasarannya adalah tanaman hias (Ahmad & Rohman, 2023). Tanaman hias adalah segala bentuk tanaman berbunga atau tanaman penghasil bunga. Dengan berjalannya waktu dan adanya manusia, tanaman hias didefinisikan sebagai semua jenis tanaman dengan kualitas (bunga, batang, daun, akar, wangi, dll) yang membuat kesan artistik atau indah (Santoso, 2010). Tanaman Hias pada saat ini menjadi sektor yang berkembang dalam industri tanaman, peminat yang terus meningkat dari konsumen yang ingin mempercantik lingkungan mereka (Yuliandhari et al., 2023). Namun sejak pandemi covid berakhir (pertengahan 2022) para petani tanaman hias Cihideung mengalami penurunan tingkat penjualan (Bagenda et al., 2024), dikarenakan aktivitas masyarakat telah kembali normal sehingga sebagian besar masyarakat tidak lagi membudidayakan tanaman hias.

Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan akademik, Program Studi Magister Manajemen ARS University melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Tanaman Hias Cihideung. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada para pelaku UMKM dalam merumuskan dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan solusi yang berbasis pada analisis kebutuhan nyata di lapangan, sehingga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kapasitas manajerial, memperluas akses pasar, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk efisiensi operasional (Gunariyati et al., 2023).

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini meliputi peningkatan kinerja UMKM dalam hal produksi, pemasaran, dan manajemen keuangan. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan pelaku usaha di Cihideung serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Dalam kajian literatur, strategi pengembangan usaha UMKM telah menjadi fokus penelitian yang penting dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Porter (1985), strategi bersaing yang efektif bagi UMKM mencakup fokus pada keunggulan biaya, diferensiasi produk, dan penentuan segmentasi pasar yang tepat. Sementara itu, studi

dari Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran digital bagi UMKM dalam era modern untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pemasaran merupakan hal penting dilakukan pelaku usaha untuk pertumbuhan bisnisnya (Putu et al., 2023). Penelitian lain oleh Tambunan (2019) menunjukkan bahwa penguatan kapasitas manajerial dan akses terhadap pembiayaan merupakan kunci bagi keberhasilan pengembangan UMKM di Indonesia. Berdasarkan berbagai kajian ini, kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Tanaman Hias Cihideung diarahkan untuk mengintegrasikan teori-teori ini dalam praktik nyata, sehingga diharapkan dapat memberikan solusi yang aplikatif dan berdampak langsung bagi para pelaku usaha.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Tanaman Hias Cihideung ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata di lapangan. Metode yang digunakan mencakup kajian awal, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara tim pengabdian dan para pelaku usaha.

1. Tahapan Kajian Awal

- **Observasi dan Wawancara:** Tahap pertama adalah pengumpulan data melalui observasi langsung di lokasi UMKM dan wawancara mendalam dengan para pelaku usaha. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi fisik dan operasional UMKM, sedangkan wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi, seperti kesulitan dalam pemasaran, manajemen keuangan, dan pengelolaan produksi.
- **Studi Literatur:** Bersamaan dengan observasi dan wawancara, dilakukan studi literatur yang meliputi kajian teori dan penelitian terdahulu mengenai pengembangan UMKM, strategi pemasaran, serta penggunaan teknologi dalam bisnis. Kajian ini membantu dalam merumuskan kerangka kerja yang tepat untuk pengembangan strategi bagi UMKM Tanaman Hias di Cihideung.

2. Tahapan Perencanaan

- **Analisis SWOT:** Data yang diperoleh dari kajian awal dianalisis menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat.
- **Penyusunan Program:** Berdasarkan hasil analisis SWOT, disusun program pengembangan yang meliputi peningkatan kapasitas manajerial, pelatihan pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Program ini dirancang untuk menjawab masalah-masalah yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya.

3. Tahapan Pelaksanaan

- **Pelatihan dan Pendampingan:** Pelaksanaan program dilakukan melalui serangkaian pelatihan yang melibatkan para pelaku UMKM. Pelatihan mencakup manajemen usaha, strategi pemasaran, penggunaan media sosial

untuk promosi, serta teknik pengelolaan keuangan sederhana. Selain itu, dilakukan pendampingan intensif selama beberapa minggu untuk memastikan bahwa para pelaku usaha dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh.

- **Penerapan Teknologi:** Tim pengabdian juga membantu dalam penerapan teknologi sederhana yang dapat mendukung operasional usaha, seperti aplikasi pembukuan digital dan platform e-commerce.

4. Tahapan Evaluasi

- **Monitoring dan Evaluasi Berkala:** Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas program yang telah dilaksanakan. Monitoring dilakukan melalui kunjungan langsung dan evaluasi kinerja UMKM sebelum dan sesudah program dijalankan.
- **Analisis Data Hasil Evaluasi:** Data yang diperoleh dari hasil evaluasi dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi pengukuran peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan efisiensi operasional, sedangkan analisis kualitatif melibatkan umpan balik dari para pelaku UMKM mengenai manfaat program.

Dengan metode ini, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat dapat memberikan solusi yang aplikatif dan tepat guna bagi pengembangan UMKM Tanaman Hias di Cihideung, sehingga mereka mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Tanaman Hias Cihideung, beberapa hasil positif dapat diidentifikasi, terutama dalam hal peningkatan jumlah pelanggan, penerapan strategi pemasaran digital, dan efisiensi operasional. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan berhasil

menjawab kebutuhan UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

1. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Seiring dengan peningkatan omzet, jumlah pelanggan UMKM juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum pengabdian, banyak UMKM yang hanya mengandalkan pelanggan dari sekitar wilayah Cihideung. Namun, dengan strategi pemasaran digital yang diajarkan selama program, UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pelanggan dari luar daerah. Peningkatan jumlah pelanggan ini menjadi bukti bahwa penerapan strategi digital efektif dalam menarik minat konsumen baru.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Terdapat tiga aspek yang dapat menjadi sasaran pemanfaatan teknologi digital untuk sebuah bisnis sesuai dengan definisi di atas, yakni model bisnis, pengalaman pelanggan, serta proses operasional (Hendrawan et al., 2022). Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling dominan dan efektif dalam era digital. Perusahaan-perusahaan yang berhasil mencapai keterlibatan pelanggan yang tinggi mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi komunikasi mereka (Bahri et al., 2023). Dengan penyediaan ruang untuk memamerkan tanaman hias melalui gambar dan konten visual yang menarik, termasuk membagikan foto-foto indah dari tanaman hias yang dijual, memberikan tips dan konten edukasi mengenai perawatan tanaman hias serta berinteraksi dengan pelanggan (Yuliandhari et al., 2023). Sebelum kegiatan pengabdian, sebagian besar pelaku UMKM di Cihideung belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam pemasaran. Setelah pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai alat pemasaran. UMKM mulai aktif mempromosikan produk mereka melalui media sosial, mengelola toko online, dan bahkan melakukan transaksi penjualan secara digital. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga memperkuat branding UMKM di mata konsumen.

3. Efisiensi Operasional

Jay Heizer dan Barry Render (2016) dalam (Susanto et al., 2023) mengungkapkan pentingnya teknik dalam mengelola sebuah perusahaan, terutama dalam hal operasional dan *supply chain management*. Mulai dari perencanaan, pengendalian kualitas, manajemen rantai pasok, hingga strategi pengurangan biaya. Dengan penerapan teknologi sederhana seperti aplikasi pembukuan digital dan sistem manajemen inventori, banyak UMKM berhasil mengurangi biaya operasional dan meningkatkan pengelolaan stok. Efisiensi ini memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat di UMKM Tanaman Hias Cihideung berhasil mencapai tujuannya untuk meningkatkan daya saing dan

keberlanjutan usaha. Peningkatan omzet dan jumlah pelanggan yang signifikan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam mengatasi masalah yang dihadapi UMKM. Selain itu, peningkatan efisiensi operasional melalui penerapan teknologi sederhana memberikan dampak positif terhadap pengelolaan usaha secara keseluruhan.

Keberhasilan ini juga menunjukkan pentingnya pendekatan partisipatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat, di mana solusi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga membekali para pelaku UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan yang dapat mereka gunakan untuk terus mengembangkan usaha di masa depan.

Simpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Program Studi Magister Manajemen ARS University di UMKM Tanaman Hias Cihideung telah berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha. Beberapa hasil utama dari program ini mencakup peningkatan omzet, jumlah pelanggan, penerapan strategi pemasaran digital, dan efisiensi operasional. Peningkatan omzet dan jumlah pelanggan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penerapan teknologi dalam manajemen keuangan dan operasional membantu UMKM dalam mengelola usaha secara lebih efisien, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya pendekatan berbasis kebutuhan nyata di lapangan serta kolaborasi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Program ini tidak hanya memberikan solusi yang tepat guna, tetapi juga memberdayakan para pelaku UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan baru yang dapat mereka manfaatkan untuk terus berkembang di masa depan. Pengembangan Lanjutan dalam Teknologi Digital: Meskipun penerapan strategi pemasaran digital telah menunjukkan hasil yang positif, pelaku UMKM disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan mereka dalam penggunaan teknologi digital. Pelatihan lanjutan mengenai e-commerce, analitik digital, dan manajemen media sosial dapat membantu mereka lebih memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen.

Perlu adanya suatu terobosan berupa diversifikasi produk yang dapat menarik pembeli dan juga meningkatkan antusiasme pengelola (Habibah et al., 2023) untuk lebih meningkatkan daya saing, UMKM Tanaman Hias Cihideung disarankan untuk mempertimbangkan diversifikasi produk dan layanan. Mengembangkan varian tanaman hias yang baru atau menawarkan layanan seperti konsultasi desain taman dapat membuka peluang pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM dapat memperluas jaringan mereka melalui kolaborasi dengan pelaku usaha lain, baik dalam industri yang sama maupun berbeda. Kemitraan dengan platform e-commerce yang lebih besar atau dengan komunitas pecinta tanaman hias dapat meningkatkan eksposur dan akses pasar. Disarankan agar UMKM terus melakukan monitoring dan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan. Dengan mengukur keberhasilan secara berkala, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan

kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Selain fokus pada pemasaran dan operasional, pelaku UMKM juga perlu memperkuat kapasitas manajerial mereka. Pelatihan dalam pengelolaan sumber daya manusia, manajemen keuangan yang lebih mendalam, dan strategi bisnis jangka panjang akan sangat bermanfaat dalam menghadapi tantangan yang lebih kompleks di masa depan. Melalui penerapan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan UMKM Tanaman Hias di Cihideung dapat terus berkembang dan menjadi lebih kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

Daftar Pustaka

- Ahmad, S. B., & Rohman, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 824–831. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2684>
- Habibah, A. A., Sutikno., Rahayu, E. S., Anggraito, Y. U., Sasi, F. A., Hapsari. (2023). Diversifikasi Produk Griya Anggrek Mekar Sari Kalisegoro Gunungpati Semarang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 1-12.
- Bagenda, W., Nurhasanah, A., Fikri, G. A., & Setiyadi, R. (2024). *Optimasi Digital Marketing melalui Pelatihan Fotografi bagi UMKM Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat*. 6(2). <https://doi.org/10.35799/vivabio.v6i2.5441>
- Bahri, S., Rizki Harahap, R., Rahmah, H., Maulana, S., & Studi Manajemen, P. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri*.
- Gunariyati, Y. N., Andajani, W., Sutikno, T. D., Pamujiati, A. D., Marwanto, I. G. G. H., & Shipya, D. T. (2023). Manajemen Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Sukulen di Desa Rembang, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. *JINTAN: Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional*, 3(2), 130–147. <https://doi.org/10.30737/jintan.v3i2.4722>
- Hendrawan, R. A., Nurkasanah, I., Suryani, E., ER, M. ., Mudjahidin, & Aristio, A. P. (2022). Discovery Shopping eCommerce untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada UMKM Produk Tanaman Herbal, Sayuran, dan Alat Berkebun. *Sewagati*, 6(6), 655–671. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i6.119>
- Putu, N., Wijaya, N. P., Dalimunthe, G. P., Kayani, D., Bestari, P., Lisdayanti, A., & Latifah, I. (2023). PENGENALAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU USAHA TANAMAN HIAS DI KELURAHAN SUKAMISKIN ,KECAMATAN ARCAMANIK, KOTA BANDUNG. *JIPMAS: Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(02), 183–191. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/pengabdian>
- Santoso, Budi, B. (2010). Pengantar Budidaya Tanaman Hias dan Bunga. Fakultas Pertanian Universitas Mataram.
- Susanto, H., Rosita, R., Susanto, H., Kusasih, I. A. K. R., & Wulandari, A. (2023). OPTIMALISASI POTENSI TANAMAN HIAS LOKAL SEBAGAI PELUANG USAHA YANG BERKELANJUTAN DI KLATEN. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kewirausahaan Indonesia* (Vol. 4).

- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Yuliandhari, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 227–231.