

Pemberdayaan Pengrajin Bunga Kayu melalui Inovasi Produksi dan Strategi Pemasaran Omni-Channel

Yulianingsih^{1a}, Awa¹, Farizka Susandra¹

¹Universitas Djuanda, Indonesia

ARTICLE INFO

Volume 11 Issue 3 (December 2025) e-ISSN 2550-1143 doi: 10.30997/qh.v11i3.21762	Corresponding Author: Yulianingsih yulianingsih@unida.ac.id	Article history: Received: 09-15-2025 Accepted: 11-06-2025 Available online: 11-21-2025
--	--	---

How to Cite:

Yulianingsih, Awa, & Susandra, F. (2025). Pemberdayaan Pengrajin Bunga Kayu melalui Inovasi Produksi dan Strategi Pemasaran Omni-Channel. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 477-489. <https://doi.org/10.30997/qh.v11i3.21762>

ABSTRACT

Cilember Village in Cisarua District, Bogor, has significant potential in tourism and the creative economy, particularly in wooden flower crafts made from wood waste, which involve 75% of its residents and serve as a primary economic source. However, the artisans still face challenges related to limited production capacity and marketing that relies heavily on tourist visits. The PKM program was implemented to increase production capacity, expand market reach, and strengthen digital literacy through an omni-channel marketing strategy. Using participatory and experiential learning approaches, the activities included socialization, machine operation training, digital marketing training, technology mentoring, evaluation, and sustainability planning. The program successfully increased production by 100%, improved digital literacy by 80%, and expanded the market to Depok, Sukabumi, Bandung, and Jakarta. The artisans were also able to manage multi-platform online stores and optimize social media, thereby enhancing product competitiveness. Overall, the program effectively promoted self-reliance and strengthened MSME capacity through an adaptive and sustainable community empowerment model.

Keywords: wooden flower crafts, production capacity, omni-channel marketing, MSMEs, community empowerment.

ABSTRAK

Desa Cilember di Kecamatan Cisarua, Bogor, memiliki potensi besar dalam pariwisata dan ekonomi kreatif, terutama kerajinan bunga kayu dari limbah kayu yang ditekuni 75% warganya dan menjadi sumber ekonomi utama. Namun, pengrajin masih terkendala kapasitas produksi dan pemasaran yang bergantung pada wisatawan. Program PKM diterapkan untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pasar, dan memperkuat literasi digital melalui strategi pemasaran omni-channel. Melalui pendekatan partisipatif dan experiential learning, kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan mesin, pelatihan pemasaran digital, pendampingan teknologi, evaluasi, dan perencanaan keberlanjutan. Program ini berhasil meningkatkan produksi 100%, literasi digital 80%, dan memperluas pasar hingga Depok, Sukabumi, Bandung, dan Jakarta. Pengrajin juga mampu mengelola toko daring multi-platform dan memaksimalkan media sosial sehingga daya saing produk meningkat. Secara keseluruhan, program ini efektif mendorong kemandirian dan memperkuat kapasitas UMKM melalui model pemberdayaan yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata kunci: kerajinan bunga kayu, kapasitas produksi, pemasaran omni-channel, UMKM, pemberdayaan masyarakat



Available online at <https://ojs.unida.ac.id/QH/>

Copyright (c) 2025 by Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat

1. Pendahuluan

Desa Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu desa wisata dengan potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Salah satu produk unggulan desa ini adalah kerajinan bunga kayu yang telah dikembangkan sejak tahun 2008 dan menjadi ikon budaya sekaligus identitas desa (Hendriyana et al., 2025). Kampung Kota Batu, sebagai sentra utama produksi, memanfaatkan limbah kayu seperti kayu sampang, ranting, dan buah pinus mati menjadi produk bernilai estetika dan ekonomi. Meskipun sektor ini berkembang berkat keterampilan masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun serta dukungan BUMDes Cilember Bersinar, sejumlah kendala masih menghambat optimalisasi potensi tersebut. Pada aspek produksi, pengrajin bergantung pada metode manual dengan peralatan sederhana, sehingga kapasitas produksi rendah dan kualitas produk kurang konsisten. Di sisi pemasaran, strategi yang diterapkan masih konvensional dan bergantung pada wisatawan yang berkunjung ke kawasan Puncak (BPS, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk mengatasi dua masalah utama mitra, yaitu rendahnya kapasitas produksi dan keterbatasan jangkauan pemasaran. Tujuan program meliputi: (1) modernisasi peralatan produksi melalui pengadaan mesin pencetak kelopak bunga otomatis guna meningkatkan kapasitas produksi; (2) penguatan kompetensi pengrajin dalam pemanfaatan teknologi produksi serta pemasaran digital; dan (3) pengembangan strategi pemasaran omni-channel yang mengintegrasikan saluran konvensional dan digital untuk memperluas jangkauan pemasaran kerajinan bunga kayu.

Solusi yang ditawarkan difokuskan pada dua dimensi, yaitu produksi dan pemasaran. Dari sisi produksi, modernisasi peralatan diharapkan dapat meningkatkan kapasitas serta konsistensi kualitas produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tepat guna mampu memperbaiki efisiensi, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan mutu produk UMKM (Lestari et al., 2023). Dari sisi pemasaran, strategi omni-channel diterapkan agar produk tidak hanya dipasarkan secara offline kepada wisatawan, tetapi juga secara online melalui marketplace, media sosial, dan toko daring resmi. Strategi ini sesuai dengan tren pemasaran digital yang terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM hingga lintas daerah (Zheng & Zakryzhevskaya, 2025; Pratama et al., 2023; Ardiansah et al., 2024; Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

Meskipun Desa Cilember telah dikenal sebagai sentra kerajinan bunga kayu, terdapat kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan pencapaian aktual. Potensi berupa ketersediaan bahan baku melimpah, keterampilan turun-temurun, dan posisi strategis di kawasan wisata belum sepenuhnya terkelola secara optimal. Sementara itu, keterbatasan kapasitas produksi dan rendahnya adopsi pemasaran digital menjadi faktor penghambat peningkatan daya saing. Kondisi ini menunjukkan keterbatasan pemanfaatan sumber daya internal sebagaimana dijelaskan dalam perspektif Resource-Based View (RBV), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif bergantung pada

efektivitas pengelolaan sumber daya internal (Barney, 1991). Namun, dalam konteks perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, pemanfaatan sumber daya semata tidak lagi memadai. Oleh karena itu, Dynamic Capabilities Theory menekankan pentingnya kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan merekonfigurasi sumber daya agar adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi (Teece et al., 2016). Kerangka ini relevan untuk menjelaskan tantangan UMKM kerajinan bunga kayu, yang tidak hanya membutuhkan penguatan kapasitas produksi, tetapi juga inovasi dalam pemasaran digital (Pratama et al., 2023; Ardiansah et al., 2024; Sharabati et al., 2024).

Selain itu, pengembangan UMKM berbasis kerajinan bunga kayu juga memiliki dimensi strategis dalam pembangunan berkelanjutan. Pengolahan limbah kayu menjadi produk kerajinan tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi tetapi juga mendukung pengurangan limbah organik di kawasan wisata (Dewanti et al., 2021). Pendekatan ini relevan dengan prinsip ekonomi sirkular yang mendorong pemanfaatan kembali sumber daya lokal secara berkelanjutan (Kirchherr et al., 2017). Dengan demikian, program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga mendukung agenda pelestarian lingkungan dan pengembangan desa wisata berwawasan hijau.

Keunikan program ini terletak pada penerapan pendekatan integratif antara modernisasi peralatan produksi dan strategi pemasaran omni-channel yang dijalankan secara simultan. Pendekatan ini masih jarang diterapkan pada UMKM kerajinan berbasis limbah kayu di kawasan wisata, sehingga memberikan kontribusi praktis dan akademis terhadap pengembangan ekonomi kreatif berkelanjutan.

2. Metode

Metode kegiatan dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dirancang menggunakan pendekatan andragogi berbasis partisipatif, yaitu metode pembelajaran yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta sebagai subjek utama dalam proses pemberdayaan. Pendekatan ini memungkinkan mitra tidak hanya menerima materi, tetapi juga berpartisipasi dalam identifikasi masalah, diskusi kelompok, dan pengambilan keputusan strategis.

Selain itu, metode ini dipadukan dengan experiential learning yang mendorong pembelajaran melalui praktik langsung, simulasi, diskusi terarah, serta pendampingan lapangan (Knowles., 2015). Pendekatan integratif ini diharapkan dapat menciptakan proses pembelajaran yang aplikatif, reflektif, dan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Cilember dan Kampung Kota Batu, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, pada periode Mei hingga November 2025. Seluruh tahapan kegiatan disusun secara sistematis untuk menjamin efektivitas program dan ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) di Desa Cilember dan Kampung Kota Batu dilaksanakan secara sistematis melalui enam langkah utama

sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Setiap tahap dirancang saling berkesinambungan untuk memastikan keberhasilan kegiatan dan pencapaian tujuan program.



Gambar 1 Tahapan pelaksanaan

1. Identifikasi Masalah Mitra

Tahapan ini menjadi dasar dalam perancangan seluruh kegiatan PKM. Tim pengabdian melakukan observasi awal dan wawancara mendalam dengan pengrajin bunga kayu serta pengelola BUMDes untuk mengidentifikasi permasalahan utama mitra. Hasil identifikasi menunjukkan dua isu prioritas, yaitu keterbatasan kapasitas produksi akibat penggunaan peralatan manual dan rendahnya jangkauan pemasaran karena strategi promosi masih bersifat konvensional. Data ini menjadi landasan dalam penyusunan rencana pelatihan dan penerapan teknologi tepat guna.

2. Sosialisasi dan FGD Kebutuhan Mitra.

Tahap ini bertujuan untuk menyampaikan rencana kegiatan, memetakan permasalahan mitra, serta membangun komitmen bersama. Proses identifikasi kebutuhan dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan tim pengabdian, pengrajin, Ketua pengrajin bunga kayu dan pengelola BUMDes. Kegiatan ini juga menjadi sarana penyamaan persepsi terkait tujuan, tahapan, serta pembagian peran untuk menjamin efektivitas pelaksanaan program (Nyumba et al., 2018).

3. Pelatihan Produksi & Pemasaran

Pelatihan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan kapasitas produksi dan penguatan keterampilan pemasaran digital.

- Pelatihan produksi mencakup pengenalan dan praktik pengoperasian mesin pencetak kelopak bunga otomatis serta mesin circular saw untuk pemotongan bahan baku kayu. Teknologi tepat guna ini diharapkan meningkatkan kapasitas produksi, menekan limbah bahan, serta menjaga konsistensi kualitas produk.
- Pelatihan pemasaran digital meliputi pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), pengelolaan media sosial, teknik branding, dan content marketing. Sebelum pelatihan dilakukan pre-test untuk mengukur pemahaman awal peserta, dan setelah pelatihan dilakukan post-test untuk menilai peningkatan pengetahuan serta keterampilan digital mitra (Munawar et al., 2024; Verhoef et al., 2021).

Kedua aspek ini saling berkaitan, strategi pemasaran omni-channel akan lebih optimal jika didukung oleh kapasitas produksi yang memadai. Integrasi keduanya sejalan dengan prinsip Dynamic Capabilities Theory, yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam membangun, mengintegrasikan, dan merekonfigurasi sumber daya agar tetap adaptif terhadap perubahan pasar (Teece et al., 2016).

4. Penerapan Teknologi Tepat Guna

Pada tahap ini, mitra menerapkan secara langsung keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan.

- a. Dalam aspek pemasaran, pengrajin didampingi untuk menerapkan strategi omni-channel dengan menghubungkan penjualan offline dengan toko daring pada marketplace dan media sosial. Fokus pendampingan meliputi pembuatan konten digital, penguatan branding, serta pengelolaan toko daring secara konsisten.
- b. Dalam aspek produksi, pengrajin mengoperasikan mesin pemotong kayu dan mesin pembuat kelopak bunga secara mandiri di bawah supervisi tim pengabdian. Tahap ini juga berfungsi sebagai uji coba efektivitas teknologi tepat guna dan penerapan strategi pemasaran omni-channel di lapangan (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

5. Pendampingan & Evaluasi Hasil

Pendampingan dilakukan secara intensif melalui kunjungan lapangan, konsultasi teknis, dan monitoring rutin terhadap perkembangan mitra. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana pengrajin terlibat langsung dalam menilai keberhasilan program berdasarkan indikator: peningkatan kapasitas produksi, jumlah produk yang dihasilkan, perluasan cakupan pemasaran, serta efektivitas media promosi (Rosyadi et al., 2020).

6. Keberlanjutan Program & Replikasi

Agar hasil kegiatan tidak berhenti setelah PKM berakhir, strategi keberlanjutan dirancang melalui beberapa langkah:

- a. Pembentukan tim pemasaran khusus di bawah koordinasi BUMDes Cilember Bersinar,
- b. Pelatihan lanjutan mengenai keterampilan digital dan pengelolaan toko daring,
- c. Pengembangan jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan lokal dan komunitas ekonomi kreatif

Melalui strategi ini, diharapkan ekosistem usaha kerajinan bunga kayu dapat terus berkembang secara mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan (Sutarti et al., 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) di Desa Cilember dan Kampung Kota Batu, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, telah menghasilkan beberapa capaian yang sesuai dengan target luaran. Secara umum, kegiatan ini berhasil

meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat keterampilan digital, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi tepat guna dalam usaha kerajinan bunga kayu.

1) Peningkatan Kapasitas Produksi

Setelah penerapan teknologi tepat guna berupa mesin pencetak kelopak bunga otomatis dan mesin circular saw, kapasitas produksi mitra meningkat secara signifikan. Sebelum program dilaksanakan, pengrajin rata-rata hanya mampu menghasilkan sekitar 50 unit produk per bulan, dengan kualitas yang bervariasi. Setelah pelatihan dan pendampingan, kapasitas produksi meningkat menjadi 100 unit per bulan, atau naik 100% dibandingkan sebelumnya. Selain peningkatan kuantitas, kualitas produk juga lebih seragam dan waktu produksi menjadi lebih efisien. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hansen (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi tepat guna dapat meningkatkan produktivitas dan konsistensi mutu produk UMKM. Dari sisi efisiensi, proses produksi juga mampu mengurangi limbah bahan baku kayu hingga 30%, karena pemotongan dilakukan lebih presisi dan minim kesalahan.

2) Optimalisasi Toko Online pada Platform E-Commerce

Sebelum program PKM, penjualan produk kerajinan bunga kayu hanya mengandalkan wisatawan yang berkunjung ke Desa Cilember. Setelah pelatihan dan pendampingan, mitra kini telah memiliki toko daring aktif di beberapa marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Para pengrajin juga mampu mengunggah produk secara mandiri lengkap dengan foto, deskripsi, dan harga yang kompetitif. Jumlah transaksi daring meningkat secara bertahap, dan penjualan tidak lagi terbatas pada wisatawan lokal. Dengan adanya toko daring multi-platform ini, jangkauan pemasaran meluas hingga empat wilayah baru, yaitu Depok, Sukabumi, Bandung, dan Jakarta. Hasil ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran omni-channel efektif memperluas pasar UMKM kreatif, sebagaimana dikemukakan Razak (2023) dan Baso et al. (2025) bahwa integrasi saluran online dan offline mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas basis konsumen lintas wilayah.

3) Ekspansi Jangkauan Pasar

Implementasi strategi omni-channel terbukti memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Sebelum kegiatan, penjualan hanya berpusat pada wisatawan lokal di kawasan Puncak. Setelah integrasi marketplace, media sosial, dan promosi live streaming, pasar mitra meluas hingga ke empat kota besar, yaitu Depok, Sukabumi, Bandung, dan Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian Balbín Buckley & Marquina Feldman (2024) yang menegaskan bahwa integrasi lintas kanal memungkinkan UMKM mengatasi keterbatasan geografis dan memperluas target pelanggan. Temuan ini juga diperkuat oleh Baso et al. (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan strategi omni-channel mempercepat pertumbuhan penjualan lintas wilayah.

4) Peningkatan Literasi dan Kompetensi Digital

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Rata-rata skor pemahaman meningkat sebesar 80% setelah mengikuti pelatihan. Pengrajin mampu menguasai keterampilan dasar pemasaran digital seperti pengelolaan toko daring, pembuatan konten kreatif, penggunaan hashtag efektif, dan teknik branding produk. Keterampilan ini menjadi bekal penting bagi mitra untuk menjalankan pemasaran secara mandiri tanpa ketergantungan pada pendampingan intensif. Peningkatan ini juga mengonfirmasi efektivitas pendekatan experiential learning dalam meningkatkan transfer pengetahuan praktis (Santoso et al., 2024).

5) Optimalisasi Media Promosi dan Branding Produk

Selain membuka toko daring, pengrajin kini aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Akun Instagram, shopee, dan TikTok digunakan untuk menampilkan katalog produk, unggahan video proses pembuatan, serta sesi live streaming promosi. Aktivitas ini meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat citra merek kerajinan bunga kayu Cilember sebagai produk lokal kreatif dan ramah lingkungan. Strategi ini sejalan Juaneda-Ayensa et al. (2016) yang menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih dekat dan membangun loyalitas konsumen dalam ekosistem omni-channel.

3.2. Pembahasan

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) di Desa Cilember dan Kampung Kota Batu menunjukkan bahwa penggabungan modernisasi proses produksi dan strategi pemasaran omni-channel memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas produksi, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan kompetensi digital pengrajin bunga kayu. Pembahasan berikut disusun berdasarkan hasil temuan yang dikaitkan dengan kerangka teori dan praktik pemberdayaan UMKM.

1) Peningkatan Kapasitas Produksi

Penerapan mesin pembuat kelopak bunga otomatis dan mesin circular saw terbukti mampu meningkatkan kapasitas produksi mitra hingga dua kali lipat dibandingkan metode manual sebelumnya. Sebelum PKM, pengrajin terbatas oleh jumlah output rendah dan kualitas produk yang tidak konsisten. Setelah pelatihan dan pendampingan, pengrajin mampu mengoperasikan mesin secara mandiri, sehingga kapasitas produksi meningkat secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan Lestari, N. S. et al. (2023) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi tepat guna dapat meningkatkan produktivitas UMKM sekaligus mempertahankan kualitas produk. Peningkatan kapasitas produksi juga mendukung penerapan strategi pemasaran omni-channel karena memungkinkan pengrajin memenuhi permintaan pasar yang lebih luas dan beragam. Selain itu, penggunaan limbah kayu sebagai bahan baku tetap optimal, mendukung prinsip ekonomi sirkular (Kirchherr et al., 2017; Dewanti et al., 2021). Dalam perspektif Dynamic Capabilities Theory, pengrajin yang mampu membangun dan menyesuaikan kapabilitas internal terhadap perubahan pasar

memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Teece et al., 2016). Peningkatan kapasitas produksi di Desa Cilember mencerminkan kemampuan adaptif ini, yang memadukan sumber daya lokal dengan teknologi modern untuk menghasilkan output yang lebih efektif.

2) **Optimalisasi Pemasaran Digital dan Ekspansi Pasar**

Pendampingan pemasaran digital menghasilkan seluruh pengrajin memiliki dan mengelola toko daring di Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Sebelum pelaksanaan program, aktivitas pemasaran terbatas pada wisatawan lokal dan sistem pemesanan manual. Setelah kegiatan PKM berjalan, pengrajin mampu mengunggah produk secara mandiri dengan deskripsi yang menarik, foto berkualitas, dan harga kompetitif, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa strategi omni-channel berhasil memperluas jangkauan pasar hingga empat kabupaten/kota di sekitar Bogor (Sukabumi, Depok, Jakarta, dan Bandung). Temuan ini sejalan dengan pandangan Verhoef et al. (2021), yang menegaskan pentingnya integrasi antara saluran offline dan online dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperluas basis konsumen.

Selain itu, studi terbaru menunjukkan bahwa adopsi strategi omni-channel mampu memperkuat daya saing UMKM di pasar digital global (Lestari et al., 2023; Baso et al., 2025). Dengan demikian, kombinasi antara penjualan langsung dan digital memberikan efek sinergis yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha kerajinan bunga kayu serta memperkuat posisi Desa Cilember sebagai sentra ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal

3) **Peningkatan Kompetensi Digital Pengrajin.**

Rata-rata skor pemahaman mitra meningkat sebesar 80 % berdasarkan hasil pre-test dan post-test, menunjukkan efektivitas metode andragogi partisipatif berbasis experiential learning (Knowles et al., 2015). Metode ini memungkinkan pengrajin belajar langsung dari praktik, berdiskusi, dan mencoba aplikasi strategi digital secara nyata. Keterampilan digital yang meningkat meliputi pengelolaan toko daring, pembuatan konten kreatif, penguasaan teknik branding, dan penggunaan media sosial untuk promosi. Chambers (2017) menyatakan bahwa keterlibatan aktif peserta meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan, yang tercermin dalam capaian signifikan ini.

4) **Optimalisasi Media Promosi dan Branding Produk.**

Pengrajin berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan produk secara konsisten. Aktivitas promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan komunikasi tatap muka kini diperluas melalui unggahan konten, live streaming, dan interaksi langsung dengan konsumen. Strategi ini sesuai dengan tren pemasaran digital modern, di mana integrasi saluran offline dan online memperkuat pengalaman konsumen dan membangun loyalitas (Juaneda Ayensa et al., 2016). Selain meningkatkan visibilitas produk, praktik ini juga memperkuat identitas budaya Desa Cilember sebagai desa wisata kreatif, sehingga

memberikan nilai tambah bagi pengembangan ekonomi lokal. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2023) menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital dalam UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola pengalaman pelanggan lintas kanal yang konsisten dan bernilai tambah.

5) Sinergi Produksi dan Pemasaran (Implikasi Strategis)

Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan program PKM terletak pada sinergi antara peningkatan kapasitas produksi dan penguatan strategi pemasaran omni-channel. Produksi yang cukup memungkinkan penjualan online dan offline berjalan lancar, sementara strategi pemasaran memperluas jangkauan pasar. Sinergi ini memperkuat kapabilitas adaptif pengrajin, sesuai dengan prinsip Dynamic Capabilities Theory (Teece et al., 2016). Hal ini memperkuat temuan Kurniawan et al. (2023), bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan adaptif organisasi dalam mengintegrasikan strategi produksi dan pemasaran secara sinergis. Pendekatan integratif ini juga selaras dengan semangat market orientation baru yang menekankan respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan dan pemanfaatan teknologi digital sebagai keunggulan bersaing (Chen & Wang, 2023).

6) Keberlanjutan Program.

Keberlanjutan program dijamin melalui pembentukan tim pemasaran khusus di BUMDes, pelatihan lanjutan, dan jejaring kerja sama dengan mahasiswa serta pemangku kepentingan lokal. Strategi ini memastikan capaian program dapat dipertahankan, bahkan dikembangkan lebih lanjut, sehingga ekosistem usaha kerajinan bunga kayu tetap berdaya saing tinggi dan adaptif terhadap dinamika pasar (Matondang et al., 2025; Retnawati et al., 2021; Muna & Meiji, 2025)."

Secara keseluruhan, seluruh target luaran program tercapai 100%. Tabel 1 menyajikan ringkasan capaian kegiatan.

Tabel 1 Rekapitulasi Capaian Program

No	Target Luaran	Capaian	Indikator Keberhasilan
1	Peningkatan kapasitas produksi	100 %	Produksi lebih cepat dan konsisten dengan mesin modern
2	Memiliki toko online di platform <i>e-commerce</i>	100%	Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop aktif dikelola mitra
3	Ekspansi jangkauan pasar hingga 4 kabupaten/kota	100 %	Penjualan offline dan online mencakup wilayah Sukabumi, Depok, Jakarta dan Bandung.
4	Peningkatan keterampilan pemasaran digital	80%	Skor post-test meningkat 80% dibanding pre-test
5	Optimalisasi penggunaan media promosi digital	100%	Konten promosi aktif di Instagram, TikTok, dan Facebook

Capaian ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM telah berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha, daya saing, dan keberlanjutan kerajinan bunga kayu di Desa Cilember.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) di Desa Cilember dan Kampung Kota Batu, Kecamatan Cisarua, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan kapasitas produksi dan ekspansi pasar kerajinan bunga kayu melalui pendekatan pemasaran omni-channel berhasil mencapai tujuan kegiatan.

- 1) Modernisasi peralatan produksi berupa mesin pembuat kelopak bunga otomatis dan mesin circular saw secara signifikan meningkatkan kapasitas produksi mitra hingga 100%, sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas penerapan teknologi tepat guna dalam memperkuat daya saing UMKM, sesuai prinsip Resource-Based View dan Dynamic Capabilities Theory.
- 2) Penerapan strategi pemasaran omni-channel berhasil memperluas jangkauan pasar hingga empat kabupaten/kota dan meningkatkan kemampuan pengrajin dalam mengelola toko daring, membuat konten kreatif, serta memanfaatkan media sosial secara optimal. Sinergi antara kapasitas produksi yang memadai dan strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan visibilitas produk, memperluas basis konsumen, dan memperkuat identitas budaya Desa Cilember sebagai desa wisata kreatif.
- 3) Pelatihan berbasis partisipatif dan experiential learning berhasil meningkatkan literasi digital pengrajin secara signifikan (rata-rata skor post-test meningkat 80 %), sehingga mitra mampu mengelola pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan. Optimalisasi media promosi digital juga mendukung penguatan branding produk dan interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur seperti live streaming.

Secara sintesis, PKM ini menunjukkan bahwa integrasi modernisasi produksi dan strategi pemasaran omni-channel tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi dan jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat kemandirian pengrajin, literasi digital, serta keberlanjutan usaha kerajinan bunga kayu. Prospek pengembangan dan aplikasi masa depan antara lain:

- 1) Pengembangan Produk

Mitra dapat melakukan diversifikasi produk bunga kayu dengan variasi bentuk, warna, dan ukuran untuk memenuhi preferensi pasar yang lebih luas.

- 2) Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

Optimalisasi strategi omni-channel dapat diperluas melalui kolaborasi dengan influencer, kampanye media sosial berbayar, dan integrasi sistem logistik untuk penjualan lintas provinsi.

- 3) Replikasi Model

Pendekatan integratif ini dapat diterapkan pada UMKM berbasis kerajinan lain di kawasan wisata, sehingga menjadi model pemberdayaan yang holistik bagi penguatan ekonomi kreatif lokal.

Keberlanjutan program diperkuat melalui pembentukan tim pemasaran di bawah koordinasi BUMDes Cilember Bersinar, pendampingan lanjutan oleh perguruan tinggi, serta kolaborasi berkesinambungan dengan pemerintah daerah dan komunitas

ekonomi kreatif. Dengan langkah ini, hasil kegiatan tidak berhenti pada peningkatan jangka pendek, tetapi terus berkembang menjadi ekosistem usaha kerajinan bunga kayu yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih Universitas Djuanda dan Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi Republik Indonesia. Sesuai dengan kontrak pemberdayaan kemitraan masyarakat nomor kontrak induk 121/C3/DT.05.00/PM/2025.

Daftar Pustaka

- Ardiansah, M. N., Rahmawati, D., & Ramdhani, A. (2024). Social Commerce Success Impact On Business Performance: Insight From TikTok Shop Phenomena In Indonesia. *Asian Academic Journal*, 13(1), 77–92. <https://doi.org/10.15294/aaj.v13i1.2778>
- Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects Of Channel Integration On The Omnichannel Customer Experience. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Baso, F. A., Sitorus, S. L., Meilinda, V., Anjani, S. A., & Rodriguez, M. (2025). Analysis Of Omni Channel Strategy In Digital Retail On Modern Indonesian Consumer Behavior. *ADI Journal On Recent Innovation*, 6(1). <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1226>
- Chambers, R. (2017). *Participatory Workshops: A Sourcebook Of 21 Sets Of Ideas And Activities*. Earthscan.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewanti, F. D., Guniarti, G., Sulistyono, A., Koentjoro, Y., & Liliék, L. (2021). Pengembangan Dan Peningkatan Kualitas Usaha Kerajinan Berbasis Limbah Kayu Jati. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 118–127. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.9108>
- Hansen, A. K. (2024). Technology Isn't Enough For Industry 4.0: On SMEs And Smart Manufacturing Technology. *International Journal Of Production Research*. <https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2305800>
- Hendriyana, H., Rachmadi, G., Kudya, K., & Jahada, C. A. P. (2025). Revitalizing Traditional Crafts: Bridging Cultural Heritage And Innovation In Indonesia's Creative Economy. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 40(3), 260–277. <https://doi.org/10.31091/mudra.v40i3.3234>

- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing The Circular Economy: An Analysis Of 114 Definitions. *Resources, Conservation And Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The Adult Learner: The Definitive Classic In Adult Education And Human Resource Development* (8th ed.). Routledge.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers Of Technology Acceptance And Use. *Frontiers In Psychology*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Lestari, D., Iqbal Fasa, M., & Suharto, S. (2023). Pemanfaatan Strategi Bisnis Omnichannel Marketing Pada UMKM Kabupaten OKU Timur. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.312>
- Lestari, N. S., Levyta, F., Rosman, D., Zainal, V. R., & Affini, D. N. (2023). Technology Is A Solution For MSMEs Sustainability. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.22441/indikator.v6i2.14771>
- Matondang, K. A., Daole, A. S., Sihombing, L. V. F., Silaban, L. D. Y., & Barker Hutabarat, W. (2025). Peran Modal Sosial Terhadap Keberlanjutan Industri Kerajinan Kecil Di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 7913–7919. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3013>
- Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih, Y. (2024). Implementasi Model Reach, Act, Convert, Dan Engage (RACE) Dalam Pengembangan Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 247–254. <https://doi.org/10.30997/qh.v10i3.15604>
- Muna, N. N., & Meiji, N. H. P. (2025). Dinamika Perubahan Sosial Masyarakat Dalam Keberlanjutan Industri Kerajinan Di Kampung Wisata Rejoso Kota Batu. *Jurnal Perspektif: Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 8(2). <https://doi.org/10.24036/perspektif.v8i2.1133>
- Nyumba, T. O., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The Use Of Focus Group Discussion Methodology: Insights From Two Decades Of Application In Conservation. *Methods In Ecology And Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Pratama, O. S., Partama, I. G. N. E., Rai, A. A. G., Adrie, & Rimbawa, I. M. A. (2023). Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Di Banjar Babakan Desa Sukawati Gianyar. *I-Com Indonesia Community Journal*, 3(1), 161–167. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i1>
- Razak, I. (2023). Omnichannel Marketing: Connecting Consumer Experiences From Online To Offline. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM ID)*, 2(2), 89–95. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v2i02.3999>
- Retnawati, B. B., Leong, M., & Irmawati, B. (2021). Dinamika Upaya Adaptif Dan Keberlanjutan UMKM Kerajinan Bahan Alam Di Kota Semarang Pada Masa Pandemi. *Journal Of Management (SME's)*, 14(1), 239–255. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3038>

- Rosyadi, S., Kusuma, A. S., Fitrah, E., Haryanto, A., & Adawiyah, W. (2020). The Multi Stakeholder's Role In An Integrated Mentoring Model For SMEs In The Creative Economy Sector. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963604>
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital Literacy Transformation: Digital Marketing Competence For Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs). *Journal Of Nonformal Education*, 10(2), 332–342. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.11586>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact Of Digital Marketing On The Performance Of SMEs: An Analytical Study In Light Of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Sutarti, S., Mulyana, M., Hermawan, Y., Fahsany, D. H., Herawati, H., & Nurjanah, Y. (2024). Peran Pendampingan Perguruan Tinggi Dalam Keberlanjutan UMKM: Studi Kasus Pada UPPKS Matahari Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 5(2), 167–176. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v5i2.2766>
- Teece, D. J., Peteraf, M. A., & Leih, S. (2016). Dynamic Capabilities And Organizational Agility: Risk, Uncertainty, And Strategy In The Innovation Economy. *California Management Review*, 58(4), 13–35. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.13>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection And Research Agenda. *Journal Of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zheng, L., & Zakryzhevskaya, I. (2025). Integrating Omnichannel Strategies In Digital Marketing: A Framework For Enhanced Customer Engagement. *Frontiers In Humanities And Social Sciences*, 5(7), 66–74. <https://doi.org/10.54691/n6t3hp15>