

# Pemberdayaan UMKM Flosme Melalui Model Komunikasi Konvergen

**Moh. Dey Prayogo<sup>1</sup>, Alicia Aprilia Paulina<sup>2</sup>, Jeniffer Theresya Paat<sup>3</sup>, Fyonita Putri Perdana<sup>4</sup>, M Yuwa Bagaskara<sup>5</sup>, Mohammad Ryan Dwi R<sup>6</sup>, Rio Bagus Putra Fernanda<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

\*e-mail korespondensi: alicia.aprilia2005@gmail.com<sup>1</sup>

## Abstrak

Peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pemasaran melalui e-commerce dan media sosial telah berkembang pesat. Namun, UMKM Flosme yang bergerak di bidang buket bunga dan gantungan kunci belum memiliki strategi pemasaran digital dan belum memanfaatkan pasar secara maksimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Flosme dalam melakukan digital branding dan pemanfaatan e-commerce secara efektif. Pendekatan yang digunakan didasarkan pada Model Komunikasi Konvergen yang bersifat partisipatif melalui metode survei, wawancara mendalam, dan pendampingan langsung. Program yang diimplementasikan meliputi pembuatan akun Shopee, pengunggahan produk, dan pengembangan enam konten promosi digital untuk Instagram dan TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Flosme telah berhasil membangun toko online yang aktif, produk telah terunggah ke marketplace, dan konten promosi siap digunakan. Selain itu, terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM mengenai pemasaran digital. Kesimpulannya, kegiatan ini berkontribusi nyata pada peningkatan kapasitas digital UMKM Flosme, memperluas akses pasar, serta mendukung keberlanjutan bisnis di era digital.

**Kata kunci:** UMKM, digital branding, e-commerce, komunikasi konvergen, pemasaran digital.

## Abstract

Opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to increase their marketing reach through e-commerce and social media have grown rapidly. However, Flosme, an MSME engaged in flower bouquets and keychains, does not yet have a digital marketing strategy and has not maximized its market potential. This community service aims to empower Flosme in carrying out digital branding and utilizing e-commerce effectively. The approach used is based on the Convergent Communication Model, which is participatory through surveys, in-depth interviews, and direct mentoring. The implemented program includes creating a Shopee account, uploading products, and developing six digital promotional contents for Instagram and TikTok. The results show that Flosme has successfully established an active online store, products have been uploaded to the marketplace, and promotional content is ready to use. Furthermore, there is an increase in the owner's knowledge and skills regarding digital marketing. In conclusion, this activity significantly contributes to improving Flosme's digital capacity, expanding market access, and supporting business sustainability in the digital era.

**Keywords:** MSMEs, digital branding, e-commerce, convergent communications, digital marketing.

## PENDAHULUAN

Secara makro, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan sangat penting dalam roda perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Keuangan Republik Indonesia, UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Pada skala makro ini, perubahan besar dalam periklanan dan transaksi komersial telah terjadi akibat pesatnya munculnya teknologi digital. Sebagai perusahaan, penggunaan platform e-commerce dan media sosial modern sangat dibutuhkan untuk

menjangkau lebih banyak orang, berinteraksi secara luas, dan memperkuat reputasi merek (Budiarti et al., 2024; Sjoen et al., 2025).

Namun pada skala mikro, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan peluang digital ini sepenuhnya. Banyak UMKM lokal masih kekurangan keahlian yang diperlukan untuk menggunakan media digital secara efektif untuk pemasaran dan penjualan (Faujiyah et al., 2023; Waqfin et al., 2023). Kesenjangan pada level mikro ini terlihat nyata pada mitra pengabdian ini, yaitu UMKM Flosme. Flosme merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan *bouquet* bunga dan *keychain* (gantungan kunci). Dengan segenap keunikan sumber daya yang digunakan oleh UMKM Kerajinan maka dapat menjangkau saluran pasar yang berbeda untuk menjangkau target customer (Andono & Girindratama, 2023).

Secara nyata, UMKM ini memiliki kualitas produk yang baik dan telah memiliki pelanggan tetap, namun aktivitas pemasarannya masih dilakukan secara sederhana melalui jaringan pertemanan dan komunikasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar yang diperoleh masih sangat terbatas. Flosme belum memanfaatkan platform *e-commerce* dan belum memiliki strategi promosi digital terencana. Hal ini menyebabkan upaya promosi tidak mencapai target yang diharapkan dan tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Melihat tantangan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif (Herlina et al., 2025).

Untuk mengatasi permasalahan mikro tersebut, kegiatan ini menerapkan Model Komunikasi Konvergen yang dikembangkan oleh Rogers dan Kincaid (1981). Model ini memandang komunikasi sebagai proses pertukaran informasi dua arah untuk mencapai kesepahaman bersama (*mutual understanding*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menekankan perlunya peningkatan konten *marketplace* dan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi (Monika & Nasution, 2026). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Flosme melalui pendampingan *digital branding* dan pengenalan *e-commerce*. Manfaat yang diharapkan adalah meningkatnya kemampuan mitra memanfaatkan teknologi digital, visibilitas produk, dan perluasan pasar.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan sasaran utama yaitu UMKM Flosme yang berada di Jawa Timur. Flosme merupakan usaha yang memproduksi kerajinan berupa *bouquet* bunga dan *keychain*. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dengan menerapkan Model Komunikasi Konvergen, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui survei lapangan dan wawancara informal dengan pemilik UMKM Flosme untuk memahami kondisi usaha. Pelaksanaan program dilakukan melalui metode pendampingan langsung. Tim mahasiswa membantu pembuatan akun Shopee, mengunggah produk *bouquet* bunga dan *keychain* ke *marketplace*, serta menyusun enam konten promosi yang dirancang untuk diunggah pada media sosial Instagram dan TikTok pemilik UMKM. Metode evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan dilakukan melalui observasi (tingkat keterlibatan mitra), wawancara (mengukur pemahaman baru terkait pasar *online*), dan dokumentasi. Untuk menjaga keberlanjutan program, tim mahasiswa tetap membuka komunikasi dan melakukan *monitoring* secara

berkala melalui platform daring setelah kegiatan selesai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan program pendampingan pada UMKM Flosme telah menunjukkan capaian nyata yang sesuai dengan target. Sebelumnya, mitra hanya mengandalkan sistem pemesanan konvensional melalui Instagram dan Whatshapp saja. Pasca-pendampingan, UMKM Flosme berhasil memiliki dan mengoperasikan toko online pada platform Shopee secara mandiri.

Pencapaian ini secara langsung menjawab *goals* (tujuan utama) dari kegiatan pengabdian ini, yaitu meningkatkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan memperluas akses pasar. *Goals* tersebut tercapai secara konkret melalui aktivasi akun Shopee (menampilkan produk *bouquet* bunga dan *keychain* custom) yang memberikan alternatif saluran pemasaran yang lebih luas dibandingkan metode sebelumnya.

Selain *e-commerce*, tercapainya *goals* pemberdayaan *digital branding* dibuktikan dengan keberhasilan menyusun enam konten promosi digital dalam bentuk video pendek dan konten visual informatif untuk platform Instagram dan TikTok Flosme. Proses ini berlangsung melalui penerapan Model Komunikasi Konvergen. Hubungan yang terjalin antara tim mahasiswa dan pemilik UMKM Flosme berlangsung secara partisipatif, di mana pemilik secara aktif memberikan masukan terhadap konsep desain dan pesan promosi agar sesuai dengan identitas usahanya.

Dampak positif dari pendampingan pembuatan konten ini terlihat secara nyata pada peningkatan *engagement* di media sosial TikTok Flosme (@flosme\_id). Setelah pengunggahan konten-konten promosi yang telah disusun bersama, akun tersebut mengalami lonjakan interaksi yang drastis. Berdasarkan pantauan statistik akun, video promosi yang diunggah berhasil meraih jumlah tayangan (*views*) yang sangat tinggi, bahkan salah satu video buket bunga berhasil mencapai **351,8 ribu penayangan** (*views*), sementara video lainnya stabil di angka ribuan hingga belasan ribu penayangan (mulai dari 2.901, 6.537, 9.063, 10,7 ribu, hingga 14,5 ribu *views*). Peningkatan pesat pada penayangan video ini juga sejalan dengan bertambahnya jumlah pengikut (*followers*) menjadi **88 pengguna**, serta akumulasi jumlah suka (*likes*) yang menyentuh angka **10,1 ribu suka**. Peningkatan metrik interaksi ini membuktikan bahwa strategi pembuatan konten yang terencana efektif dalam memikat atensi audiens secara masif dan memperkuat *brand awareness* UMKM Flosme di mata publik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* berbasis media sosial dan *marketplace* dapat memperkuat daya saing pemasaran secara mandiri (Faisol, 2025; Yusniar et al., 2024).

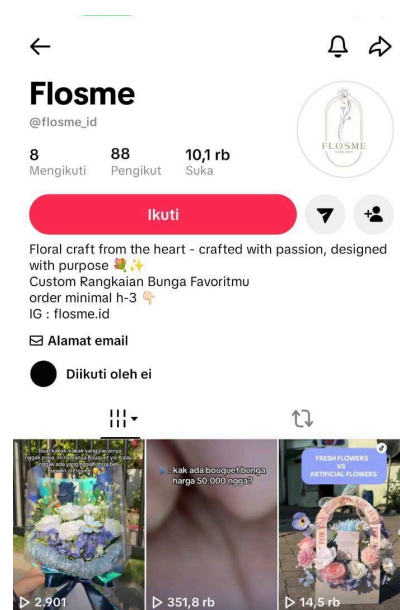
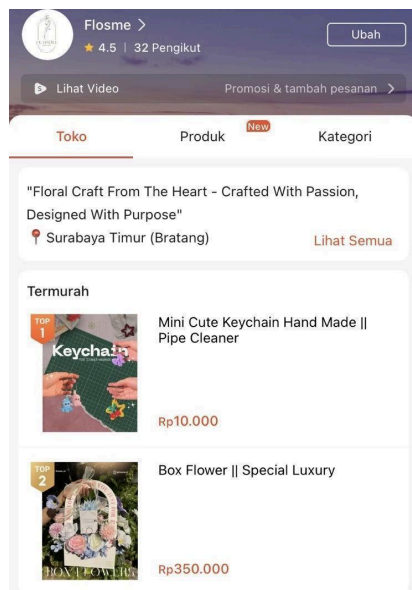
## Tabel dan Gambar

Tabel 1. Hasil Identifikasi Kebutuhan dan Program Pendampingan UMKM

| Nama UMKM | Permasalahan                                               | Program Pendampingan                                                                 | Luaran                                                   |
|-----------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Flosme    | Belum memiliki akun Shopee dan konten promosi digital yang | Pembuatan akun Shopee, pengunggahan produk bouquet bunga dan keychain di Shopee, dan | Akun shopee aktif dan konten promosi siap dipublikasikan |

mampu menjangkau khalayak yang lebih luas

pembuatan 6 konten promosi digital yang akan diunggah di media sosial UMKM Flosme



Gambar 1 Tampilan Toko Online Flosme pada Platform E-Commerce Shopee

Gambar 2 Tampilan Akun Tiktok Flosme



Gambar 3 Proses Wawancara dan Identifikasi Kebutuhan UMKM Flosme



Gambar 4 Dokumentasi Pendampingan dan Kerja Sama Kelompok dengan UMKM Flosme

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Flosme berhasil mencapai tujuan

utamanya untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital. Melalui pemanfaatan *e-commerce* dan *digital branding* berbasis Model Komunikasi Konvergen partisipatif, program ini berhasil menghasilkan akun Shopee yang aktif, pengunggahan produk ke *marketplace*, serta penyusunan enam konten promosi digital untuk media sosial. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesiapan UMKM Flosme untuk memanfaatkan teknologi digital dan mendukung keberlanjutan usahanya. Sebagai saran tindak lanjut, UMKM Flosme direkomendasikan untuk mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten di media sosial dan rutin memperbarui stok di Shopee. Bagi pengabdian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan kolaborasi dengan materi manajemen bisnis lanjutan untuk mendukung pengembangan usaha.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang tulus kepada Calvina Izumi, selaku pemilik UMKM Flosme. Segala bentuk kerja sama yang baik, keterbukaan dalam berdiskusi, serta waktu dan tenaga yang telah beliau dedikasikan di tengah rutinitas kesibukannya, sangatlah berarti bagi kami. Keterlibatan aktif dan antusiasme dari beliau telah menjadi kunci utama atas kelancaran dan keberhasilan seluruh rangkaian program pendampingan ini dari awal hingga akhir. Kami berharap, hasil dari kolaborasi dan pendampingan ini dapat memberikan manfaat nyata, serta membawa UMKM Flosme agar semakin maju, berkembang, dan sukses di masa yang akan datang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui platform sosial media dan marketplace bagi UMKM kerajinan aksesoris. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 178–186. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Faisol, F. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM Jatirejo. *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i1.1358>
- Faujiyah, F., Yuniarti, T., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2023). Penerapan Media Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner di Area Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 3(3), 135–140. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i3.507>
- Herlina, R., Lisda, ), & Simabur, A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKATI: Journal of Community Service*.
- Monika, & Nasution, U. O. (2026). Transformasi digital marketing UMKM melalui optimalisasi konten media sosial dan marketplace. *JPEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 179–184. <https://doi.org/10.71456/adc.v4i2.1664>
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. The Free Press.
- Sjioen, A. E., Sulistyaningsih, E., Arwin, A., Nuralam, N., & Jemadi, J. (2025). Optimalisasi media sosial dan marketplace untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3324>
- Waqfin, M. S. I., Ristanti, E. Y., Cholqi, M. F., & Andini, S. D. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM menggunakan digital marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–4. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i1.3043>
- Yusniar, M. W., Rifani, A., Dewi, M. S., Redawati, R., Asma, R., Stiadi, D., Abidin, M. Z., & Budiman, A. (2024). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace bagi UMKM di lahan basah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4492–4499. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i10.1774>