

Pendampingan Manajemen Usaha Tanaman Hias dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Komunitas Bisnis Tanaman Hias Srandul Tulungagung

¹⁾Muhammad Anasrulloh*, ²⁾Maria Agatha Sri W. H

^{1,2)}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Bhinneka PGRI
Email: anasrullohm7@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pendampingan Manajemen Usaha Tanaman hias Penjualan Komunitas Srandul	Tujuan penulisan ini untuk memberikan deskripsi kegiatan pendampingan di komunitas bisnis tanaman hias srandul. Pendampingan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang berupa pengajaran, pengarahan atau pembinaan dalam kelompok dan bisa menguasai, mengendalikan serta mengontrol orang-orang yang mereka dampingi. Pendampingan yang efektif tidak hanya memberikan solusi sementara tetapi juga memberdayakan individu atau kelompok untuk dapat mandiri dan mengatasi masalah mereka sendiri di masa depan. Setelah dilakukan pendampingan pemasaran dan manajemen usaha tanaman hias yang dilakukan komunitas Srandul menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan, karena Usaha tanaman hias merupakan salah satu sektor agribisnis yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian, baik di daerah perkotaan atau perdesaan. artikel ini bertujuan untuk membahas manajemen usaha tanaman hias dari aspek perencanaan, produksi, pemasaran usaha yakni tanaman hias. Usaha tanaman hias menjadi salah satu sektor agribisnis yang berkembang pesat karena permintaan yang terus meningkat. Setelah dilakukan pendampingan anggota komunitas srandul lebih maksimal dalam manajemen usaha yang dilakukan, hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan kuantitas penjualan.
Keywords: Mentoring Business Management Ornamental plants Sales Srandul Community	ABSTRACT Mentoring is an activity carried out by someone who teaches, directs or coaches in groups and can master, control and control the people they assist. Effective mentoring not only provides temporary solutions but also empowers individuals or groups to be independent and overcome their own problems in the future. Based on in-depth interviews with the management of the Tulungagung Srawung Ndulur (Srandul) Community, important data and information were obtained, one of which was related to the need for assistance in ornamental plant business management carried out by the Srandul community, because the ornamental plant business is one of the agribusiness sectors that has great potential in improving the economy, both in urban and rural areas. this article aims to discuss ornamental plant business management from the aspects of planning, production, business marketing, namely ornamental plants. The ornamental plant business is one of the agribusiness sectors that is growing rapidly due to increasing demand. After the assistance of srandul community members is more optimal in the management of the business carried out, this is evidenced by an increase in the quantity of sales.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau, dan merupakan negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dengan lebih dari 270 juta jiwa. Sebagai negara berkembang dengan perekonomian yang terus tumbuh, Indonesia telah menunjukkan kinerja yang mengesankan dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ekonomi Indonesia selama beberapa dekade terakhir cukup stabil, dengan rata-rata pertumbuhan PDB sekitar 5% per tahun. Meskipun demikian, Pasca pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian. Ekonomi Indonesia mengalami kontraksi

untuk pertama kalinya dalam lebih dari dua dekade, dengan PDB turun sekitar 2,1%. Namun, pemulihan ekonomi mulai terlihat pada tahun 2021 dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya pada beberapa sektor salah satunya sektor Pertanian, Pertanian memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 13% dari PDB dan mempekerjakan sekitar 27% dari angkatan kerja. Produk utama meliputi beras, kelapa sawit, karet, kopi, teh, dan kakao dan komoditas lainnya yang potensial dan memiliki nilai ekonomis seperti tanaman hias, potensi tersebut termaksimalkan karena didukung pendampingan yang tepat (Utomo et al., 2019).

Secara umum dalam hal perekonomian Pemerintah Indonesia telah mengimplementasikan berbagai kebijakan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperbaiki infrastruktur. Beberapa kebijakan utama meliputi, 1) Investasi Infrastruktur; Pemerintah telah mengalokasikan anggaran besar untuk proyek-proyek infrastruktur seperti jalan tol, pelabuhan, bandara, dan transportasi publik. Proyek-proyek ini diharapkan dapat meningkatkan konektivitas antar wilayah dan mendukung pertumbuhan ekonomi jangka panjang. 2) Reformasi Birokrasi ; Untuk menarik investasi asing dan meningkatkan efisiensi, pemerintah telah melakukan reformasi birokrasi. Simplifikasi proses perizinan dan peningkatan transparansi diharapkan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kondusif. 3) Kebijakan Moneter dan Fiskal ; Bank Indonesia, sebagai bank sentral, memainkan peran penting dalam mengelola kebijakan moneter untuk menjaga stabilitas ekonomi. Kebijakan suku bunga dan intervensi di pasar valuta asing adalah beberapa alat yang digunakan. Di sisi fiskal, pemerintah fokus pada pengelolaan anggaran yang sehat dengan defisit anggaran yang terkendali, sehingga dengan adanya infrastruktur yang memadai dan peralatan yang sesuai akan mendukung aktivitas diberbagai sektor termasuk UMKM (Nuurhayati et al., 2016).

Secara faktual Pertumbuhan usaha adalah ukuran penting yang menentukan sejauh mana bisnis telah berkembang dan berhasil mencapai tujuannya (Indrawan & Anasrulloh, 2024). Untuk memahami dan mengukur pertumbuhan ini, beberapa kriteria dan indikator dapat digunakan. Indikator tersebut; 1. Pendapatan dan Laba; Pendapatan adalah salah satu indikator paling langsung dari pertumbuhan usaha. Pertumbuhan pendapatan menunjukkan bahwa bisnis sedang menarik lebih banyak pelanggan atau meningkatkan penjualannya kepada pelanggan yang sudah ada. Indikator ini meliputi : Pengukuran keseluruhan dari semua penjualan barang atau jasa. Pendapatan Per Segmen : Menunjukkan performa tiap segmen produk atau pasar. Laba: Laba adalah pendapatan dikurangi dengan biaya. Ini menunjukkan seberapa efisien bisnis dalam menghasilkan keuntungan. Indikator laba meliputi: Laba Bersih : Keuntungan setelah dikurangi semua biaya, termasuk pajak. Laba Kotor : Pendapatan dikurangi biaya langsung dari produksi atau pengadaan barang. Laba Operasional : Pendapatan dikurangi biaya operasi, tetapi sebelum pajak dan bunga. 2) Arus Kas (*Cash Flow*), Arus kas adalah indikator penting untuk menilai kesehatan keuangan suatu bisnis. Ini melibatkan : Arus Kas Operasional : Uang yang dihasilkan atau dihabiskan dalam kegiatan operasi sehari-hari. Arus Kas Investasi : Uang yang dihabiskan untuk investasi seperti membeli aset tetap. Arus Kas Pendanaan : Uang yang diperoleh atau dibayar untuk pendanaan eksternal, seperti pinjaman atau investasi saham. 3) Pangsa Pasar, Pangsa pasar menunjukkan persentase pasar yang dikuasai oleh bisnis dalam industri atau sektor tertentu. Indikator ini meliputi: Pangsa Pasar Relatif : Perbandingan antara pangsa pasar bisnis dengan pesaing utamanya. Pertumbuhan Pangsa Pasar : Perubahan dalam pangsa pasar dari waktu ke waktu. 4) Jumlah dan Kualitas Pelanggan ; Pertumbuhan usaha juga dapat diukur melalui metrik yang berhubungan dengan pelanggan, seperti: Jumlah Pelanggan : Total pelanggan yang dimiliki bisnis. 5) Kinerja Operasional ; Efisiensi operasional adalah kunci pertumbuhan yang berkelanjutan. Indikator yang relevan meliputi : Produktivitas Karyawan : Output per karyawan atau tim. *Cycle Time* ; Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan satu siklus produksi atau layanan. 6) Inovasi dan Pengembangan Produk, Kemampuan untuk berinovasi adalah penentu penting dalam pertumbuhan usaha, termasuk: Jumlah Produk Baru: Produk atau layanan baru yang diluncurkan dalam periode tertentu. Penetrasi Produk Baru : Persentase pendapatan yang dihasilkan dari produk baru. Dalam suatu usaha, terdapat beberapa jenis manajemen yang diperlukan untuk memastikan operasi berjalan dengan efektif dan efisien. Manajemen yang harus ada dalam suatu usaha antara lain : 1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu dengan mengelola karyawan perusahaan, mulai dari perekrutan, pelatihan, pengembangan karier, hingga penilaian kinerja dan kompensasi. 2. Manajemen Pemasaran : Fokus pada kegiatan promosi dan pemasaran produk atau layanan, termasuk penelitian pasar, strategi pemasaran, periklanan, dan penjualan (Anasrulloh, Kadeni, et al., 2023).

Berkaitan dengan penjualan, Penjualan adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen sebagai pasar sasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah mendorong konsumen untuk membeli barang

atau jasa berkualitas yang dibuat oleh produsen. Dalam praktiknya, operasi jual beli harus dilakukan dengan pelaku internal seperti staf pemasaran, agen atau pedagang (Khairani & Pratiwi, 2018). Penjualan adalah interaksi pribadi antara individu dengan tujuan membangun, memperkuat dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain untuk menyampaikan barang atau jasa kepada mereka yang membutuhkan imbalan finansial. Harga pra-tetap. politik bersama. Kemudian penjualan adalah usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan barang yang dibuat untuk pasar sasaran tertentu. Kemampuan suatu perusahaan dapat diukur dari seberapa suksesnya dalam menghasilkan laba. Jika perusahaan tidak dapat menjual produk tersebut, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Seperti yang dinyatakan (Utomo et al., 2019), tujuan umum inside sales adalah : 1) mencapai volume penjualan, 2) Mencapai keuntungan tertentu, 3) Mendukung pertumbuhan bisnis. Kinerja penjualan seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mengukur kinerja perusahaan (Widiawati & Kusumaningtyas, 2021). Oleh karena itu, perhatian harus diberikan pada faktor-faktor ini untuk meningkatkan penjualan (Bagaskara & Anasrulloh, 2023). Perlu diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:

Adapun faktor – factor yang memengaruhi penjualan (Putri & Dkk, 2021) adalah;

1. Syarat dan pilihan penjual yang meliputi. a) Kondisi dan keterampilan dimulai dengan pemahaman tentang beberapa hal penting yang terkait dengan produk yang ditawarkan. Jumlah dan jenis staf penjualan adalah: b) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan. c) Harga produk atau jasa. d) Kondisi penjualan seperti pembayaran, pengiriman.
2. Kondisi pasar, ; Kondisi pasar merupakan faktor yang mempengaruhi operasional dalam transaksi jual beli. Beberapa faktor yang menyebabkan kondisi ini, yaitu: Jenis pasar, daya beli, frekuensi pembelian.
3. Modal Modal merupakan faktor yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Modal dalam perusahaan ini merupakan modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan.
4. Kerangka organisasi perusahaan, di perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani di departemen terpisah, misalnya oleh pakar penjualan.
5. Faktor lain ; Faktor lain seperti promosi atau hadiah sering mempengaruhi penjualan karena faktor ini digunakan untuk membujuk pembeli agar kembali dan membeli produk yang sama.

Untuk memaksimalkan penjualan produk bagi pelaku usaha pemula, atau kelompok dengan keterbatasan khusus diperlukan pendampingan (Mudjijah & Anggraini, 2021), dengan pendampingan tersebut akan sangat membantu bagi pelaku usaha dalam usaha nya. Pendampingan manajemen usaha mengacu pada proses atau bantuan yang diberikan kepada pemilik usaha atau manajemen suatu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, kinerja, dan keberlanjutan operasional suatu usaha (Anasrulloh, Hastuti, et al., 2023). Pendampingan ini dapat diberikan oleh berbagai pihak, seperti konsultan bisnis, mentor, atau lembaga pendukung usaha. Pemasaran dan Penjualan: Mendukung strategi penjualan dan promosi; membantu dalam penetapan harga dan segmentasi pasar; dan memberikan saran untuk pengembangan strategi pemasaran. Operasional : Berbicara tentang pengelolaan persediaan dan manajemen rantai pasok, membantu meningkatkan efisiensi operasional. Sumber Daya Manusia: Menyediakan pedoman yang relevan.

II. MASALAH

1. Bagaimana Pendampingan Usaha pada Komunitas Srandul Tulungagung ?
2. Bagaimana Manajemen Usaha Tanaman Hias dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Komunitas Srandul Tulungagung ?

III. METODE PENGABDIAN

1. Pendampingan Usaha pada Komunitas Srandul Tulungagung

Pendampingan usaha yang telah dilaksanakan pada komunitas bisnis Srandul Tulungagung ataupun dilakukan di dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan (Zahra et al., 2021). Komunitas bisnis memainkan peran penting dalam mengembangkan ekosistem bisnis yang saling mendukung di komunitas bisnis Srandul Tulungagung, berbagi pengetahuan, dan memperkuat jaringan serta support antar anggota usaha komunitas (Riyanto et al., 2022).

- a. Pengembangan Kapasitas : Pendampingan usaha bertujuan untuk membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan kapasitas mereka, baik dari segi manajemen, keuangan, maupun operasional.

Pelatihan dan workshop yang diberikan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi bisnis yang efektif, pengelolaan keuangan, dan penggunaan teknologi dalam bisnis.

- b. Akses ke Jaringan : Melalui komunitas bisnis, diharapkan memaksimalkan untuk memperluas jaringan antara mereka, juga ditambah dengan bertemu sesama pengusaha sejenis, mentor, dan investor potensial. Jaringan yang kuat dapat membuka peluang kerjasama, kemitraan, dan akses ke pasar yang lebih luas.
- c. Bimbingan Praktis: Pendampingan praktis dalam menghadapi masalah sehari-hari yang dihadapi oleh pelaku usaha. termasuk masalah pemasaran, pengelolaan inventaris, hingga manajemen sumber daya manusia.
- d. Akses ke Pembiayaan : Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah akses ke pembiayaan. Melalui pendampingan, pelaku usaha tanaman hias yang tergabung dalam Komunitas, dapat mendapatkan informasi tentang berbagai sumber pembiayaan yang tersedia, serta cara-cara untuk meningkatkan kelayakan kredit mereka.
- e. Manajemen SDM dalam Usaha Tanaman Hias untuk Meningkatkan Penjualan pada Komunitas Srandul Tulungagung

Manajemen sangat penting dalam setiap perusahaan karena melibatkan perencanaan dan evaluasi setiap tindakan yang diambil atau tidak diambil di perusahaan. Perencanaan penting untuk menentukan tujuan keseluruhan perusahaan dan upaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam artikel ini dibatasi dengan dua manajemen saja, yaitu manajemen SDM dan manajemen pemasaran.

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia, Sumber daya manusia adalah aset berharga bagi UMKM. Manajemen SDM yang efektif mencakup rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan. UMKM harus menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan memberikan insentif untuk mendorong kinerja karyawan. Selain itu, pengembangan keterampilan melalui pelatihan dan pendidikan akan meningkatkan kompetensi dan produktivitas tenaga kerja.
- b. Strategi Pemasaran, Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. UMKM harus memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline. Pemasaran digital melalui media sosial, website, dan e-commerce dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, UMKM juga harus fokus pada branding dan diferensiasi produk untuk menarik minat konsumen (Susanti et al., 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan kegiatan dilaksanakan dengan waktu empat bulan, dan merujuk pada fokus pendampingan didapatkan hasil sebagai berikut.

Pendampingan Usaha pada Komunitas Bisnis Srandul Tulungagung

1. Pengembangan Kapasitas Manajerial :

Manajemen kapasitas merupakan pengkondisian infrastruktur bisnis memiliki sumber daya yang memadai untuk memaksimalkan potensi aktivitas dan hasil produksi dengan tindakan perencanaan. Sedangkan pendampingan kapasitas usaha adalah sebuah inisiatif yang bertujuan untuk membantu pengembangan dan peningkatan kapasitas usaha UMKM. Pendampingan usaha pada komunitas srandul bertujuan untuk membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan kapasitas mereka. Pelatihan dan workshop yang diberikan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi bisnis yang efektif, pengelolaan keuangan, dan penggunaan teknologi dalam bisnis. Mengembangkan keterampilan manajerial ini akan membantu pemilik dan manajer UMKM dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih baik, meningkatkan produktivitas, dan mencapai tujuan jangka Panjang. Pengembangan kapasitas manajerial di Komunitas Srandul Tulungagung meliputi ;

- 1) Perencanaan (*Planning*) ; meliputi dua hal yaitu, (1) Perencanaan Strategis denganm enyusun rencana jangka panjang dan strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dan (2) Pengelolaan Proyek, Merencanakan, mengorganisir, dan mengelola proyek dari awal hingga selesai.
- 2) Pengorganisasian (*Organizing*) Struktur Organisasi : Membangun struktur organisasi yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Pembagian Tugas dengan mengalokasikan tugas dan tanggung jawab secara efektif kepada tim. Serta pengelolaan Sumber Daya dengan memastikan sumber daya (manusia, finansial, material) dikelola dengan baik.

- 3) Pengarahan (*Leading*), Kepemimpinan, mampu memimpin tim dengan memberikan arahan yang jelas dan inspiratif. Motivasi dengan menemukan cara untuk memotivasi karyawan agar bekerja dengan semangat dan produktif, Komunikasi dengan mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif, baik verbal maupun non-verbal.
 - 4) Pengendalian (*Controlling*) dilakukan dengan (a) Pengukuran Kinerja dengan menetapkan indikator kinerja dan melakukan pengukuran untuk memastikan tujuan tercapai. (b) Pengelolaan Risiko: Mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang mungkin timbul dalam bisnis. (c) Penanganan Masalah : Mengembangkan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien.
 - 5) Pengambilan Keputusan (*Decision Making*) dilakukan dengan (a) Analisis Data : Menggunakan data dan informasi yang ada untuk membuat keputusan yang tepat. (b) Pemecahan Masalah : Mengidentifikasi masalah, menganalisis opsi, dan memilih solusi terbaik. (c) Keberanian Mengambil Risiko yakni berani mengambil risiko yang terukur untuk keuntungan jangka panjang perusahaan.
2. Manajemen Akses ke Jaringan : Manajemen akses ke jaringan adalah keterampilan penting dalam mengembangkan usaha, karena jaringan (*networking*) dapat membuka peluang baru, memberikan dukungan, dan meningkatkan kapabilitas bisnis. Berikut adalah beberapa langkah dan strategi dalam manajemen akses ke jaringan yang efektif. Melalui komunitas bisnis, antar anggota srandul diharapkan memaksimalkan untuk memperluas jaringan antara mereka, juga ditambah dengan bertemu sesama pengusaha sejenis, mentor, dan investor potensial. Jaringan yang kuat dapat membuka peluang kerjasama, kemitraan, dan akses ke pasar yang lebih luas
- 1) Mengidentifikasi dan Memetakan Jaringan, (a) Analisis Jaringan : Mengidentifikasi individu, organisasi, dan komunitas yang relevan dan bisa mendukung pengembangan UMKM. (b) Pemetaan Stakeholder : Memetakan pihak-pihak yang berpengaruh dan penting dalam industri yang terkait dengan bisnis yang dijalani.
 - 2) Mengembangkan Keterampilan Interpersonal, (a) Komunikasi Efektif : Mengembangkan kemampuan komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang kuat dan berkesan. (b) Empati dan Mendengarkan : Menunjukkan empati dan mendengarkan dengan aktif saat berinteraksi dengan orang lain untuk memahami kebutuhan dan perspektif mereka.
 - 3) Membangun dan Memelihara Hubungan, (a) Mencari Peluang Jaringan: Menghadiri acara bisnis, seminar, workshop, dan pameran untuk memperluas jaringan. (b) Keanggotaan dalam Komunitas bisnis Srandul dengan Bergabung dengan asosiasi bisnis, kelompok industri, atau komunitas UMKM lain untuk membangun koneksi. (c) Follow-up dengan Melakukan tindak lanjut setelah pertemuan atau acara jaringan untuk menjaga hubungan tetap hangat.
 - 4) Menggunakan Media Sosial dan Platform Digital melalui ; (a) Media Sosial dengan Memanfaatkan platform seperti Facebook, dan Instagram untuk membangun jaringan dan berinteraksi dengan pelaku bisnis lainnya. (b) E-Commerce dan Platform Bisnis dengan Bergabung dengan platform e-commerce dan komunitas bisnis online untuk meningkatkan visibilitas dan konektivitas.
 - 5) Kolaborasi dan Kemitraan Strategis, (a) Kemitraan Bisnis dengan mencari peluang kolaborasi dengan bisnis lain yang memiliki visi atau pasar yang serupa. (b) Program Kemitraan dengan mengembangkan program kemitraan yang saling menguntungkan dengan pemasok, distributor, atau mitra strategis lainnya.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan di Komunitas Srandul

2. Manajemen SDM dalam Usaha Tanaman Hias untuk Meningkatkan Penjualan pada Komunitas Srandul Tulungagung
 - a. Manajemen Sumber Daya Manusia, Sumber daya manusia adalah aset berharga bagi UMKM. Manajemen SDM yang efektif mencakup rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan. Pelaksanaan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dalam usaha, termasuk yang dilakukan di komunitas Bisnis Tanaman hias Srandul Tulungagung, Strategi pendampingan untuk mengimplementasikan MSDM yang efektif dalam usaha sebagai berikut.
 - 1) Perencanaan SDM (*Human Resource Planning*), (a) Analisis Kebutuhan SDM dengan Mengidentifikasi kebutuhan tenaga kerja berdasarkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. (b) Perencanaan Rekrutmen dengan Merencanakan proses rekrutmen untuk memastikan ketersediaan tenaga kerja yang dibutuhkan pada waktu yang tepat.
 - 2) Pelatihan dan Pengembangan (*Training and Development*), (a) Program Orientasi dengan Mengadakan program orientasi untuk karyawan baru agar mereka memahami budaya perusahaan dan tanggung jawab pekerjaan. (b) Pelatihan berkelanjutan dengan menyediakan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan. (c) Pengembangan Karir, merancang jalur pengembangan karir untuk membantu karyawan tumbuh dalam peran mereka dan mencapai tujuan profesional.
 - 3) Manajemen Kinerja (*Performance Management*), (a) Penetapan Tujuan dengan menetapkan tujuan kinerja yang jelas dan terukur untuk karyawan. (b) Evaluasi Kinerja dengan melakukan evaluasi kinerja secara berkala untuk menilai pencapaian dan memberikan umpan balik konstruktif. (c) Penghargaan dan Pengakuan dengan memberikan penghargaan dan pengakuan kepada karyawan yang berprestasi untuk meningkatkan motivasi.
 - 4) Manajemen Kompensasi dan Benefit (*Compensation and Benefits Management*), (a) Kompensasi Kompetitif dengan Menawarkan gaji dan tunjangan yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan talent. (b) Benefit dan Insentif dengan menyediakan paket benefit seperti asuransi kesehatan, cuti berbayar, dan insentif berbasis kinerja.
 - 5) Pengelolaan Hubungan Karyawan (*Employee Relations*), (a) Komunikasi Terbuka dengan mendorong komunikasi terbuka antara manajemen dan karyawan untuk membangun kepercayaan. (b) Penyelesaian Konflik dengan mengelola dan menyelesaikan konflik yang mungkin timbul di tempat kerja secara efektif. (c) Budaya Inklusif dengan menciptakan budaya kerja yang inklusif dan menghargai keragaman.
 - b. Strategi Pemasaran, Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. UMKM harus memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline. Pemasaran digital melalui media sosial, website, dan e-commerce dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, UMKM juga harus fokus pada branding dan diferensiasi produk untuk menarik minat konsumen.
 - 1) Pemasaran Berbasis Data (*Data-Driven Marketing*), Pemasaran berbasis data telah menjadi salah satu strategi utama dalam beberapa tahun terakhir dan akan terus menjadi penting di tahun 2024. Menggunakan data untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. Cara Implementasi dengan Menggunakan alat analitik untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen. Personalisasi konten dan penawaran berdasarkan data pelanggan, memantau dan mengukur kinerja kampanye pemasaran secara real-time untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan.
 - 2) Konten Interaktif dan Pengalaman Pengguna (*User Experience*), Konten interaktif seperti kuis, survei, dan video interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, pengalaman pengguna yang mulus dan memuaskan juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Cara Implementasi dengan mengembangkan konten interaktif yang menarik dan informatif.
 - 3) Pemasaran Influencer, Pemasaran influencer terus menjadi strategi yang efektif karena pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian pengikutnya. Di tahun 2024, kolaborasi dengan mikro-influencer (influencer dengan pengikut lebih sedikit tetapi lebih tersegmentasi) akan semakin populer. Cara Implementasi dengan mengidentifikasi influencer yang sesuai dengan nilai dan

target pasar perusahaan. Membuat kampanye kolaboratif yang autentik dan relevan. Mengukur kinerja kampanye influencer melalui metrik seperti engagement rate.

- 4) Automatisasi Pemasaran (Marketing Automation), Automatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengelola kampanye pemasaran secara efisien dan efektif. Dengan menggunakan alat otomatisasi, bisnis dapat mengirimkan pesan yang dipersonalisasi pada waktu yang tepat kepada audiens yang tepat. Cara Implementasi dengan menggunakan alat otomatisasi untuk mengelola email marketing, media sosial, dan kampanye iklan. Mengatur alur kerja otomatis untuk tugas-tugas repetitif seperti pengiriman email follow-up. Menganalisis data dari kampanye otomatis untuk mengoptimalkan strategi lebih lanjut.

V. KESIMPULAN

Pendampingan Usaha pada Komunitas Bisnis Srandul Tulungagung dilakukan dengan Pengembangan Kapasitas Manajerial meliputi; Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Leading*), Kepemimpinan, mampu memimpin tim dengan memberikan arahan yang jelas dan inspiratif. Motivasi dengan menemukan cara untuk memotivasi karyawan agar bekerja dengan semangat dan produktif, Komunikasi dengan mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif, baik verbal maupun non-verbal. Pengendalian (*Controlling*) dan Pengambilan Keputusan (*Decision Making*), Manajemen Akses ke Jaringan di lakukan dengan cara Mengembangkan kemampuan komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang kuat dan berkesan. Membangun dan Memelihara Hubungan, Menggunakan Media Sosial dan Platform Digital, kolaborasi dan Kemitraan Strategis.

Manajemen SDM dalam Usaha Tanaman Hias untuk Meningkatkan Penjualan pada Komunitas Srandul Tulungagung dengan mengimplementasikan MSDM yang efektif dalam usaha sebagai berikut. Perencanaan SDM (*Human Resource Planning*), Pelatihan dan Pengembangan (*Training and Development*), Manajemen Kinerja (*Performance Management*), Pengelolaan Hubungan Karyawan (*Employee Relations*). Sedangkan Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. UMKM harus memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, Pemasaran Berbasis Data (*Data-Driven Marketing*), Konten Interaktif dan Pengalaman Pengguna (*User Experience*), Pemasaran Influencer, Automatisasi Pemasaran (*Marketing Automation*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Pimpinan Universitas Bhinneka PGRI karena telah memberikan support untuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk Dosen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasrulloh, M., Hastuti, M. A. S. W., & Nurjanah, S. (2023). Pendampingan Optimalisasi Penjualan Produk Pada Persatuan Cacat Tubuh (Percatu) Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3904–3910. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1943%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1943/1351>
- Anasrulloh, M., Kadani, M. A. S., & S, I. S. (2023). Pendampingan Legalitas Usaha Ukm untuk Meningkatkan Kredibilitas Masyarakat Desa Karangnom. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 1(2), 35–42. <https://doi.org/10.33476/jeci.v1i2.25>
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>
- Indrawan, A. T. H., & Anasrulloh, M. (2024). 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Studi Kasus Pada Rumah Makan Lodho Lissy Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2(3), 402–406. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12666154>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Mudjijah, S., & Anggraini, T. (2021). Pendampingan Kewirausahaan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 119–127. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.9596>

- Nuurhayati, Zainul, M., & Santi, A. (2016). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin*. July, 1–23.
- Putri, E. E., & Dkk. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), 8–13.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Susanti, R. D., Rumaningsih, M., & Widodo, Z. D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 57–69. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.474>
- Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit. *Jurnal Karinov*, 2(1), 1–5. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jki/article/view/8267/3932>
- Widiawati, C., & Kusumaningtyas, D. (2021). Pendampingan Usaha Rumahan Menjadi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.149>
- Zahra, I. P., Khoirunisa, Minarti, A., Silfiani, E., Yustia, H., & Alfarisi, U. (2021). Pendampingan Dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UmkM) Toko Kuenak Di Ciputat Timur. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–4.