



Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias

Bayu Setyo Nugroho ✉, Eva Purnamasari, Tahan Prahara, Mellasanti Ayuwardani

Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof. H. Soedarto S.H., Tembalang, Semarang, Jawa Tengah Kode Pos 50275, Indonesia

| bsnbayu@polines.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1736> |

Abstrak

Meningkatnya kasus Pandemi Covid-19 di Indonesia serta kebijakan pemerintah melalui Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sangat berpengaruh terhadap kondisi ekonomi UMKM. Mitra kegiatan pengabdian adalah Komunitas Petani Tanaman Hias dusun Tarukan, Bandungan, kabupaten Semarang yang berjumlah 24 kelompok usaha. Selama ini Petani Tanaman Hias melakukan pengelolaan produksi dan promosi yang sangat sederhana serta hanya mengandalkan pengunjung dari luar kota untuk berkunjung di wisata Gedong Songo. Saat ini tingkat penjualan menurun drastis, bahkan permintaan tanaman hias dan jasa pembuatan taman hanya terjadi satu kali bahkan tidak sama sekali. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan pelatihan digital marketing dan memberikan satu set peralatan tepat guna untuk mendukung Kaizen Production. Kegiatan dimulai dari survey bulan September 2021, kemudian pelaksanaan sosialisasi pada bulan November 2021. Sistem Integrated Digital Marketing dilakukan dengan integrasi berbagai aplikasi sosial media melalui informasi lokasi bisnis di google bisnisku, memperluas jangkauan pelanggan melalui media Facebook dan Instagram, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan komunikasi di Whatsapp Business. Melalui strategi tersebut informasi produk jasa yang ditawarkan menjadi lebih luas dan menjangkau pelanggan berbagai provinsi di Indonesia. Luaran kegiatan ini adalah Kelompok petani tanaman hias dusun tarukan bandungan memiliki peralatan tepat guna, serta strategi pemasaran yang tepat melalui media online digital marketing.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran, Integreted Digital, Marketing, Kaizen production, Produktivitas



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Candi Gedong Songo berada di kecamatan Bandungan, kabupaten Semarang, kita akan disugahi pemandangan kebun-kebun yang menjual berbagai tanaman hias. Salah satunya ada di dusun Tarukan. Dusun ini terletak dikaki gunung Ungaran, ± 1 km dari objek wisata Candi Gedong 9. Di dusun Tarukan sendiri, terdapat ± 24 petani tanaman hias. Kini kegiatan ekonomi masyarakat semakin meningkat berkat semakin banyaknya objek wisata, seperti taman bunga Celosia1, Celosia 2, Taman Lampion, Ayana, kuliner tahu serasi, dan sebagainya. Selain berwisata, banyak pula pengunjung yang menyempatkan diri membeli berbagai tanaman hias. Melalui pengembangan ekonomi kreatif, dan juga pariwisata diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi inovasi dan kewirausahaan yang sesuai dengan kearifan lokal (Kemenparekraf, 2021). Gambaran lokasi kegiatan jual beli tanaman hias ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kebun Petani Tanaman Hias di dusun Tarukan, Bandungan

Tanaman hias dari wilayah Bandung terkenal karena keindahannya, keberagaman jenis, serta harga yang murah. Menurut petani, berbagai jenis tanaman dapat tumbuh dengan baik disana karena tanahnya subur, tidak panas, dan tidak lembab. Para petani tanaman hias biasanya menanam sendiri tanaman yang akan mereka jual. Ada pula yang membeli bibit tanaman dan dirawat hingga cukup besar dan siap dijual. Selain itu juga ada yang membeli dari sesama petani tanaman hias lain. Dalam hal produksi tanaman hias, seperti tanah atau gambut sebagai media tanam, pot, pupuk, pengangkutan media, dan penyiraman terdapat kendala keterbatasan alat produksi.

Melonjaknya virus Covid-19 yang membuat pemerintah menerapkan PPKM. Melalui konferensi pers pada hari minggu (25-07-2021), Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Luhut B. Pandjaitan menyatakan bahwa mulai tanggal 26 Juli 2021 sampai dengan 02 Agustus 2021 akan diberlakukan PPKM Level 4 kota/kabupaten di seluruh Jawa Bali (kemenkomaritiminvestasi, 2021). Kegiatan pembatasan tersebut tentunya juga memberikan dampak khususnya ekonomi masyarakat/ UMKM. Seperti halnya yang terjadi pada mitra komunitas petani tanaman hias Dusun Tarukan. Ketika kondisi normal, para petani banyak menerima permintaan jasa membuat taman atau sewa tanaman untuk dekorasi dari perusahaan/ instansi baik dari dalam maupun luar daerah. Selain itu juga banyak pesanan tanaman hias dalam bentuk grosir atau jumlah cukup besar untuk dijual kembali ke luar daerah di Jawa Tengah seperti Semarang kota, Salatiga, Demak, Kudus, Rembang, Pati, Solo, Yogyakarta, Purwokerto, dan berbagai daerah di Jawa Tengah. Akan tetapi adanya PPKM serta meningkatnya kasus covid-19, menyebabkan penjualan tanaman hias turun. Hal ini disebabkan karena berbagai instansi/ perusahaan banyak yang berupaya menekan pengeluaran mereka guna dialokasikan bagi penanganan Covid-19.

Sistem pemasaran petania hanya mengandalkan keaktifan pembeli yang datang mengunjungi atau menghubungi kios mereka, serta ramai atau tidaknya pengunjung objek wisata yang ada di sekitar lokasi usaha. Meskipun para petani mengetahui bahwa mereka dapat menjual tanaman hias secara online, namun sebagian besar petani tanaman hias enggan melakukan penjualan secara *online*. Pesanan tanaman hanya dalam jumlah kecil, maka biaya pengiriman dan packing tanaman tidak dapat menutupi biaya produksi mereka (rugi). Jika tanaman hias yang dijual adalah tanaman mahal, keuntungan dapat diperoleh dengan menjual secara *online*. Namun, sebagian besar petani hanya memiliki modal yang terbatas. Selain alasan tersebut, para petani tanaman

hias juga masih kurang memahami system penjualan secara online. Padahal Pemasaran online digunakan untuk menjangkau konsumen secara langsung (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020).

Tim pengabdian mengusulkan kegiatan pelatihan *integrated digital marketing* kemudian dilanjutkan dengan pendampingan kepada mitra komunitas tanaman hias Tarukan Bandungan kabupaten Semarang. Survey yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia, bahwa total belanja iklan kategori layanan *online* sebagai contributor terbesar Rp. 10,3 Triliun pada tahun 2019 (Nielsen Indonesia, 2020). Selain promosi produk ataupun jasa, *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan, membina hubungan dengan para pelanggan, serta mampu menjangkau konsumen sebanyak mungkin secara relevan, personal, dan efisien (Sunardi *et al.*, 2021). *Digital marketing* akan menjadi penggerak ekonomi Indonesia yang terbukti selalu mengalami kenaikan tiap tahun nya dan akan memengaruhi pertumbuhan sub sektor ekonomi kreatif lainnya (Kemenparekraf, 2021). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Menteri Pariwisata, yang mana gaya hidup masyarakat bergerak cepat menggunakan media internet sehingga akan menyebabkan model promosi menjadi sangat relevan untuk diaplikasikan (Kominfo, 2016). *Digital marketing* merupakan salah satu upaya meningkatkan omset dengan kecanggihan teknologi bahkan tanpa harus membuka kios atau lapak.

Digital marketing yang dilakukan dalam PMK ini adalah dengan cara mendaftarkan sebagai pemilik di aplikasi Google Bisnisku, mendaftarkan lokasi bisnis UMKM yang otomatis juga akan terlihat saat pengguna menggunakan aplikasi *google maps*. Kegiatan lain dapat menjangkau target pasar lebih luas melalui *facebook* dan *instagram for bisnis*, serta interaksi dengan calon pelanggan melalui media di *Whatsapp business*. Solusi *integrated digital marketing* yang diangkat oleh tim pengabdian akan mampu menjangkau pelanggan dari berbagai provinsi di Indonesia ataupun yang berencana berkunjung ke destinasi wisata kabupaten Semarang. Pendekatannya melalui kemudahan penyampaian informasi dan promosi melalui sosial media (*viral marketing*). Selain itu, mitra dapat mempromosikan berbagai foto produk taman, *event marketing*, maupun berbagai jenis produk tanaman yang berasal dari umkm tanaman hias bandungan. Melalui kegiatan tersebut, harapannya adalah mitra memiliki perangkat pemasaran *online* yang akan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan umkm tanaman hias. Di sisi lain, pemasaran *online* telah dilakukan di berbagai macam jenis usaha dan tentunya membutuhkan pendampingan (Fauzi *et al.*, 2020; Raharjo & Prasetyo, 2018).

Selain dari permasalahan penjualan *online*, petani tanaman hias juga memiliki masalah dalam hal peralatan produksi yang masih sangat sederhana. Dalam proses tersebut membutuhkan upaya yang tidak mudah, dan membutuhkan tenaga serta waktu yang lama. Dalam proses produksi, upaya untuk menyirami tanaman, mengangkut tanaman membutuhkan waktu hingga berhari-hari. Tim pengabdian melihat hal ini sebagai potensi permasalahan yang perlu dilakukan perbaikan agar pekerjaan menjadi lebih mudah dan ringan. Metode perbaikan proses produksi tersebut adalah dengan metode *Kaizen*. *Kaizen Production* dilakukan untuk mengatasi permasalahan alat masih sangat sederhana sehingga diperlukan upaya *Kaizen* dalam segi investasi peralatan. Dalam artikel yang diterbitkan oleh (Chiarini, A., *et al.*, 2018), *Kaizen* merupakan salah satu filosofi yang ada di Toyota Way 2001 dan *kaizen* merupakan salah konsep yang berasal dari Jepang yang memiliki arti *continuous improvement* atau upaya untuk menjadi lebih baik (Chiarini, 2017; Suarez Barraza, 2013; Imai, 1986).

Tim pengabdian kepada masyarakat mengusulkan kegiatan Penerapan Strategi *Kaizen Production* dan *Integrated Digital Marketing* untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Mitra Komunitas Tanaman Hias Bandungan. *Integrated Digital marketing* dalam Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan mengintegrasikan dan mengkombinasikan berbagai aplikasi bisnis online dan sosial media bisnis *Google maps & Google Mybusiness*, menjangkau target pasar yang lebih luas dengan *Facebook* dan *Instagram* bisnis, serta media interaksi dan komunikasi dengan calon pelanggan menggunakan *Whatsapp Business*. Tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan bantuan peralatan tepat guna yang dapat digunakan mitra untuk kegiatan usaha serta memberikan pelatihan dalam rangka meningkatkan ketrampilan dalam penggunaan penjualan *online* kepada mitra Komunitas Tanaman Hias di dsn tarukan bandungan. Solusi *integrated digital marketing* yang diangkat oleh tim pengabdian akan mampu menjangkau pelanggan dari berbagai provinsi di Indonesia ataupun yang berencana berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Semarang. Pendekatannya melalui kemudahan penyampaian informasi dan promosi melalui sosial media (*viral marketing*). Selain itu, mitra dapat mempromosikan berbagai foto produk taman, *event marketing*, maupun berbagai jenis produk tanaman yang berasal dari umkm tanaman hias bandungan. Melalui kegiatan tersebut, harapannya adalah mitra memiliki perangkat pemasaran *online* yang akan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan umkm tanaman hias.

2. Metode

Rencana kebutuhan waktu pengabdian dari tahapan awal sampai dengan akhir adalah 2 (dua) bulan. Tempat atau lokasi pengabdian masyarakat berada di dusun Tarukan, kecamatan Bandungan, kabupaten Semarang. Mitra pengabdian masyarakat adalah Komunitas Petani Tanaman Hias sejumlah ± 24 Kelompok Usaha dengan jumlah mencapai 28 Orang. Metode kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan mitra pengabdian kepada masyarakat yang disajikan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan	Materi	Partisipasi Mitra	Hasil
Survey Lokasi	Tim Pengabdian menguraikan masalah, menganalisis kebutuhan dan komunikasi dengan perwakilan mitra	Menceritakan kendala dan masalah bisnis yang dialami serta membantu mempersiapkan kebutuhan pelaksanaan acara	Mendapatkan analisis situasi dan kebutuhan yang diperlukan oleh Mitra
Pelatihan <i>Integrated Digital Marketing</i> sebagai media penjualan online.	Pembuatan akun bisnis dan penandaan lokasi di <i>Google My Business</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> marketing, serta Media komunikasi dan katalog produk di <i>Whatsapp Business</i> .	Menyiapkan perangkat <i>smartphone</i> , dan foto-foto produk	Memiliki pengetahuan dan literasi buku panduan <i>Integrated Digital Marketing</i> , yang dapat digunakan komunitas/umkm petani hias untuk menerapkan kegiatan penjualan online

Pengadaan instrument peralatan tepat Guna untuk produksi dan perawatan tanaman hias	Upaya perbaikan berkelanjutan melalui 3 Langkah yaitu Kaizen (perubahan yang lebih baik), Pergerakan (Moving), dan Continuous flow;	Menyiapkan listrik dan beberapa peralatan yang diperlukan untuk melengkapi	Memiliki peralatan tepat guna untuk produksi dan perawatan tanaman hias yang akan mempermudah pekerjaan
Strategi Pemasaran & Pendampingan: pengelolaan sosial media	Integrasi <i>Digital Marketing</i> (<i>Google My Business, Google Maps, Facebook, Instagram dan Whatsapp Business</i>).	Menyiapkan perangkat smartphone, dan foto-foto produk	Memiliki strategi marketing yang berupa <i>penetration strategy</i> melalui berbagai macam peralatan sosial media

Kegiatan pengabdian diawali komunikasi dengan komunitas petani tanaman hias bandungan. Dilanjutkan proses perijinan melalui kepala dusun tarukan beserta kesepakatan pengadaan acara. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara *offline* di Dusun Tarukan, serta narasumber berasal dari Tim Pengabdian sesuai dengan kepakaran masing-masing anggota yaitu dibidang Manajemen, Design teknologi, Teknologi Bisnis Digital, dan Marketing. Jumlah UMKM tanaman hias yang turut serta sejumlah 24 kelompok usaha yang tergabung kedalam Komunitas Petani Tanaman Hias Dusun Tarukan Bandungan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan kerjasama dengan mitra komunitas petani tanaman hias dijabarkan sebagai berikut.

3.1. Tahap Persiapan

Tahapan ini dilakukan melalui kegiatan survey langsung ke lokasi (*Genchi Genbutsu*) di Petani Tanaman Hias Dusun Tarukan, Bandungan dengan melakukan identifikasi dan analisis situasi dari permasalahan yang dihadapi mitra dan peralatan yang dibutuhkan. Kemudian dilanjutkan untuk meminta ijin dan penanda tangan kerjasama dengan Perwakilan Komunitas petani tanaman hias dalam hal ini diwakili oleh Kepala Dusun Tarukan. Tahap Persiapan diakhiri dengan pengajuan penyusunan proposal Program Pengabdian Kepada Masyarakat.

3.2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilakukan dengan pembelian peralatan yang dibutuhkan untuk pengabdian masyarakat mempersiapkan sarana dan prasarana pendukung kegiatan, pembuatan undangan pelatihan pengabdian masyarakat dan membagikan kepada mitra sasaran, pembuatan materi pelatihan *integrated digital marketing* dan memberikan pelatihan kepada mitra komunitas petani tanaman hias, dan yang terakhir adalah pendampingan penerapan sistem *Kaizen Production* dan *Integrated Digital Marketing* kepada mitra penerima dan disahkan melalui berita acara serah terima peralatan produksi tepat guna berupa Mesin Pompa Air Wasser PW139EA (Otomatis), Gerobak Dorong Stayfic, dan Selang air sepanjang 27 m.

3.3. Tahap Evaluasi Kegiatan

Kegiatan evaluasi awal berupa pengetahuan dasar mitra komunitas terkait penggunaan teknologi sosial media, kemudian evaluasi akhir penerapan sistem yang dilakukan oleh komunitas petani tanaman hias di ukm nya masing-masing. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat berjalan dengan lancar walaupun terdapat beberapa kendala yang masih dapat terselesaikan. Hasil dari kegiatan, mitra memiliki peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan menggunakan *digital marketing* dan *kaizen production*. Adapun perangkat digital marketing yang dilatih yaitu *Google My Business*, *Google Maps*, *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp Business*. Digitalisasi merupakan hal penting yang diperlukan pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan (Kusumayanti & Wibisono, 2020).

Teknologi integrasi ini dengan mendaftarkan lokasi bisnis mitra kedalam *Google My Business*. Hal ini akan membuat pengunjung tempat wisata mengetahui lokasi bisnis tanaman hias saat menggunakan *Google maps*. Facebook dan Instagram digunakan untuk membangun jejaring forum dan memanfaatkan fitur *adsense* untuk menjangkau *profile* target pasar yang lebih luas. Sedangkan *Whatsapp Business* sebagai media komunikasi dan interaksi secara langsung dengan pelanggan yang tertarik untuk melakukan pemesanan ataupun bertanya kepada penjual. *Integrated digital marketing* tersebut tentunya tidak akan sukses tanpa strategi pemasaran yang tepat. Sehingga diperlukan strategi pemasaran khusus melalui *penetration strategy*, dengan memberikan pelatihan kepada mitra agar lebih rajin dalam menyampaikan segala produk yang dijual, memberikan *gimmick* melalui promosi/ diskon produk berdasarkan event-event tertentu, serta mempromosikan foto-foto produk yang dijual secara *massif* melalui sosial media yang ada. Kegiatan *offline* pun juga diperlukan.

Komunitas tanaman hias perlu mengadakan event tertentu dengan membangun Kerjasama dengan Pemerintah/ Dinas, dan juga tempat wisata. Hal ini akan mampu mengarahkan mindset pembeli, bahwa untuk membeli tanaman hias yang baik dan memiliki *value* tertentu adalah di Petani Tanaman Hias Bandungan. Petani tanaman hias dusun tarukan Bandungan juga memiliki nilai kompetitif dibandingkan kompetitor, diantaranya adalah keunggulan harga (*price value*). Harga yang ditawarkan bisa berbagai kategori harga, dan ini sangat terpaut harganya jika dibandingkan dengan kota-kota besar. Sehingga salah satu strategi harga yang dilakukan komunitas petani tanaman hias bandungan adalah dengan memberikan informasi yang jelas dan detail di sosial media. Selain itu tanaman di bandungan lebih mudah untuk dikembang biakan, dan juga lebih mudah untuk di rawat dikarenakan sumber mata air yang melimpah. Berdasarkan hal tersebut, petani tanaman hias juga memiliki keunggulan kompetitif dalam hal *cost strategy*. Sehingga berbagai macam strategi harga bisa diterapkan, salah satunya membagi berdasarkan target dan segmen pasar yang tepat yaitu berdasarkan kategori *premium*, *medium*, dan *low cost*. Hal ini bisa ditawarkan kepada target pasar sesuai dengan *profile* pelanggan nya masing-masing sesuai yang ditawarkan di *facebook ads* maupun *Instagram ads* sebagai *tools digital marketing*.

Bantuan Hibah peralatan dari Tim Pengabdian kepada Mitra Komunitas tanaman hias melalui pengadaan peralatan tepat guna dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas dalam menjaga kualitas dan merawat tanaman hias sesuai dengan konsep *Kaizen Production*. Salah satunya yaitu *Kaizen* (perubahan proses yang lebih baik), Pergerakan efektif (*Moving*), dan *Continuous flow* (proses berkelanjutan). Sebelumnya proses produksi dilakukan secara sederhana yang membutuhkan waktu berhari-hari. Dengan adanya *kaizen* dalam proses produksi ini, kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien serta bisa diselesaikan dengan waktu yang lebih singkat. Peralatan ini

mendukung dalam proses penyediaan air gunung untuk proses perawatan produksi bibit tanaman hias, yang mana sebelumnya para petani tanaman hias harus mengangkut air dengan ember. Melalui pompa air dan selang air ini, proses untuk mendapatkan air bisa lebih mudah sehingga proses perawatan tanaman pun menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu proses pengangkutan tanaman baik dari penjual ke pembeli, ataupun dari supplier ke penjual hanya mengandalkan peralatan sederhana. Dengan adanya kereta dorong, maka proses pengangkutan menjadi lebih efektif dan tidak mengeluarkan tenaga yang berlebih. Hal ini sesuai dengan konsep *kaizen* yaitu *Muda*, *Mura*, dan *Muri* (Toyota Global Site, 2022; Wakamatsu, 2009).

Muda merupakan kegiatan yang tidak memiliki nilai tambah sama sekali/pemborosan. Dalam hal ini adalah tidak *muda* Gerakan dan tidak muda transportasi. *Mura* memiliki maksud ketidakteraturan artinya aliran pekerjaan selalu berubah atau volume ini bisa berfluktuasi bisa dari peralatan, material, pekerja ataupun lain sebagainya. Sedangkan *Muri* yaitu beban berlebih, dalam hal ini beban pekerjaan melebihi standart yang akan membuat pekerjaan lain tidak dapat terselesaikan. Berdasarkan permasalahan yang ada, hal tersebut sangat sesuai dengan Konsep *Kaizen* dalam konsep Toyota Production System. Salah satunya melalui peralatan tepat guna/*Kaizen production*. Dengan salah satu penerapan *kaizen* di TPS, hal ini juga sesuai dengan penerapan di berbagai industri dari berbagai macam sektor yang mampu memberikan kontribusi terhadap performa bisnis, salah satunya adalah mengurangi waktu proses produksi (*Lead time*) dan pemborosan secara umum (Ingelsson & Mårtensson, 2014; Gupta et al., 2016; Chahal et al., 2017; Marodin et al., 2017). Dokumen penyerahan peralatan produksi secara simbolis dan dokumentasi pelatihan ditunjukkan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Penyerahan peralatan produksi dari Tim Pengabdian kepada Mitra UMKM



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing

Gambaran Ipteks seperti disajikan pada Tabel 2 yang telah dilaksanakan pada kegiatan PkM ini menjelaskan beberapa tahapan proses yang dilakukan, proses transfer pengetahuan dari tim pengabdian Politeknik Negeri Semarang kepada mitra tanaman hias. Alih pengetahuan dan teknologi dilakukan dengan cara pelatihan serta pendampingan yang dilakukan setelah kegiatan pelatihan berlangsung. Kegiatan tersebut melibatkan tim pengabdian sebagai fasilitator sesuai dengan kepakaran masing-masing, serta mitra komunitas petani tanaman hias sebagai objek dalam pengabdian masyarakat ini. Hasil akhir pengabdian ini adalah mitra memiliki peralatan tepat guna dan juga peralatan *marketing online* untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan.

Tabel 2. Tahapan Proses Transfer Pengetahuan dan IPTEKS kepada Mitra

Tahap Proses	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Pihak Yang Terlibat
1. Pelatihan Integrated Digital Marketing yaitu Pembuatan akun bisnis dan penandaan <i>Maps</i> di Google My Business, Facebook dan Instagram marketing, serta Media komunikasi dan katalog produk di <i>Whatsapp Business</i> .	Belum ada media marketing khususnya digital, hanya ada spanduk di lokasi.	Memiliki pengetahuan dan buku panduan <i>Integrated Digital Marketing</i> , yang dapat digunakan komunitas/umkm petani hias untuk menerapkan kegiatan <i>digital marketing</i> .	Tim Pengabdian sebagai fasilitator dan Mitra Komunitas Petani Tanaman Hias sebagai objek
2. Pengadaan instrument peralatan tepat Guna untuk produksi dan perawatan tanaman hias melalui 3 Langkah yaitu Kaizen (perubahan yang lebih baik), Pergerakan (Moving), dan Continuous flow;	Pengelolaan produksi dengan peralatan sederhana dan pergerakan masih belum ideal.	Memiliki peralatan tepat guna untuk produksi dan perawatan tanaman hias yang akan mempermudah pekerjaan petani/UMKM yaitu berupa Mesin Pompa Air Wasser PW139EA (Otomatis), Gerobak Dorong Stayfic dan Selang air sepanjang 27m.	Tim Pengabdian sebagai fasilitator dan Mitra Komunitas Petani Tanaman Hias sebagai objek
3. Strategi Pemasaran & Pendampingan: pengelolaan sosial media melalui Integrasi Digital Marketing (<i>Google My Business, Google Maps, Facebook, Instagram dan Whatsapp Business</i>).	Tidak ada perlengkapan yang digunakan untuk promosi selain spanduk, hanya menunggu pelanggan yang telah berkunjung ke lokasi wisata	Memiliki strategi marketing berupa <i>penetration strategy</i> melalui Integrated Digital Marketing yaitu <i>Google My Business, Google Maps, Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business</i> .	Tim Pengabdian sebagai fasilitator dan Mitra Komunitas Petani Tanaman Hias sebagai objek

4. Kesimpulan

Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan di Dusun Tarukan, Bandungan, Kabupaten Semarang diikuti oleh ± 24 Kelompok Usaha Tanaman Hias dengan jumlah mencapai 28 orang. Pengabdian Kepada Masyarakat tersebut berdasarkan eksplorasi penelitian dan pemanfaatan teknologi *Toyota Production System* (TPS) yang merupakan filosofi dasar dari *The Toyota Way*. Konsep tersebut dilakukan melalui metode atau *continuous improvement*. *Kaizen* dilakukan dengan menghilangkan *Muda, Mura dan Muri*. Melalui konsep tersebut, tim pengabdian membuat kegiatan implementasi *Kaizen Production* melalui pemberian peralatan tepat guna untuk mendukung proses produksi, serta pelatihan dan pendampingan penggunaan *Integrated Digital Marketing* (*Google My Business, Google Maps, Facebook, Instagram dan Whatsapp Business*) untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan komunitas petani tanaman hias.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Kompetitif ini dapat berjalan dengan lancar dan baik berkat Kerjasama P3M Polines, Tim PMK, Kepala dusun Tarukan, dan Komunitas Petani Tanaman Hias di dusun Tarukan Bandungan. Pengabdian mendatang perlu mempertimbangkan penyusunan jadwal kegiatan pada proses pendampingan yang lebih Panjang, agar kegiatan Integrasi *Digital Marketing* dapat berjalan dengan lebih efektif, mengingat kemampuan masyarakat yang masih baru terkait penggunaan teknologi *digital marketing* tersebut. Selain itu juga diperlukan bantuan peralatan teknologi digital berupa *Smartphone* dengan kapasitas memory yang besar agar dapat lebih mudah dalam menerapkan konsep *Kaizen* dalam hal Integrasi *Digital Marketing*. Kegiatan Pengabdian ini dapat dilakukan diberbagai jenis kegiatan usaha masyarakat dengan pendekatan dan solusi yang lebih variatif. Diperlukan kegiatan pelatihan lain yang juga diperlukan seperti pengelolaan keuangan, manajemen Kelola bisnis, pembuatan *content marketing promotion* dan *copy writing*.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak yang telah mendukung terselenggaranya Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini, khususnya kepada Politeknik Negeri Semarang atas luncuran Program Pengabdian Masyarakat Kompetitif sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana, serta terima kasih kepada mitra komunitas petani tanaman hias yang berada di dusun Tarukan, kecamatan Bandungan, kabupaten Semarang.

Daftar Pustaka

- Chahal, V., Grover, N., Kumar, N. and Pardeep, M.T. (2017). Impact of lean strategies on different industrial lean wastes, *International Journal of Theoretical and Applied Mechanics*, Vol. 12 No. 2, pp. 275-286.
- Chiarini, A., Baccarani, C. and Mascherpa, V. (2018). Lean production, Toyota Production System and Kaizen philosophy: A conceptual analysis from the perspective of Zen Buddhism, *The TQM Journal*, Vol. 30 No. 4, pp. 425-438. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2017-0178>

- Chiarini, A. (2017). Risk-based thinking according to ISO 9001: 2015 standard and the risk sources European manufacturing SMEs intend to manage. *The TQM Journal*, Vol. 29 No. 2 pp. 310-323.
- Fauzi, Irviani, R., & Mukodimah, S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–68.
- Gupta, S., Sharma, M. and Sunder, M.V. (2016). Lean services: a systematic review, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 65 No. 8, pp. 1025-1056.
- Imai, M. (1986), *Kaizen – The Key to Japan’s Competitive Success*, Mc-Graw Hill, New York, NY
- Ingelsson, P. and Mårtensson, A. (2014). Measuring the importance and practices of lean values. *The TQM Journal*, Vol. 26 No. 5, pp. 463-474.
- Kememparekraf. (2021). Pelatihan dan Pendampingan bagi pelaku Parekraf. Mengenal strategi iklan kekinian, Digital Marketing. *Kememparekraf*.
- Kemenkomaritiminvestasi. (2021). PPKM Level Empat dan Tiga Diberlakukan 26 Juli – 2 Agustus 2021. No.SP-457/HUM/ROKOM/SET.MARVES/VII/2021.
- Kominfo. (2016). Gunakan Digital Marketing Untuk Pemasaran Pariwisata. *Kominfo*.
- Kusumayanti, D., & Wibisono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1 (2), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.521>
- Marodin, G.A., Frank, A.G., Tortorella, G.L. and Fetterman, D.C. (2017). Lean production and operational performance in the Brazilian automotive supply chain. *Total Quality Management & Business Excellence*, pp. 1-16, doi: doi.org/10.1080/14783363.2017.1308221.
- Nielsen, Indonesia. (2020). Belanja iklan 2019 ditutup dengan tren positif. *Nielsen, Indonesia*.
- Raharjo, T., & Prasetyo, D. H. (2018). Pendampingan Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2 (2), 288–306. <https://doi.org/10.21009/jpmm.002.2.08>
- Suárez-Barraza, M.F., Ramis-Pujol, J. and Mi Dahlgaard-Park, S. (2013). *Changing quality of life through the personal Kaizen approach: a qualitative study*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 5 No. 2, pp. 191-207.
- Sunardi, N., AM, N., Sarwani, Lesmana, R., & Hasbiayah, W. (2021). Marketing dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2), 96–104. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/10407>
- Toyota Global Site (2022). Toyota Way 2020, available at: https://global.toyota/en/company/vision-and-philosophy/toyotaway_code-of-conduct/ (accessed March 03, 2022).
- Wakamatsu, Y. (2009). *The Toyota Mindset, The Ten Commandments of Taiichi Ohno*, Enna, Bellingham, WA
- Zanuar Rifai & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, (4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>