

Penguatan Daya Saing UMKM Bunga Potong Wijaya Rose melalui Pemberdayaan Agri-Preneur Muda Berbasis Zero Waste

Muhammad Fikri Maulana^{1*}, Andry Mochamad Ramdan², Marsha Apriyanti³, Nazwa Zahra Mulyana⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pasundan

Email: fikri.maulana@unpas.ac.id

Received : 02-07-2026 *Revised* : 14-07-2026; 22-07-2026 *Accepted* : 24-07-2026 *Published* : 28-07-2026

Abstrak

UMKM bunga potong bersifat rentan karena produk mudah rusak, harga berfluktuasi saat panen raya, limbah organik belum termanfaatkan, dan akses pasar masih bergantung pada tengkulak. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat daya saing UMKM Wijaya Rose melalui pemberdayaan *agri-preneur* muda berbasis *zero waste*. Program dilaksanakan selama delapan bulan dengan pendekatan partisipatif berupa pelatihan, bimbingan teknis, fasilitasi, dan pendampingan terhadap 10 peserta, termasuk tiga pemuda pengelola inovasi dan pemasaran digital. Setiap solusi diarahkan pada masalah utama: pengolahan kompos dan *eco-enzyme* untuk menekan limbah, standardisasi pemotongan, sanitasi, dan larutan pengawet untuk memperpanjang *vase life*; *dried flowers* dan *pressed flowers* untuk meredam risiko penurunan harga; serta *social commerce* berkonsep *green marketing* untuk memperluas akses pasar. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi foto, catatan produksi, *pre-test* dan *post-test*, serta pemantauan indikator usaha. Hasil menunjukkan skor pengetahuan meningkat dari 46,5 menjadi 84,0; limbah organik turun dari 100 menjadi 30 kg per minggu; *vase life* mawar meningkat dari 4 menjadi 7 hari; proporsi *Grade A* naik dari 58% menjadi 78%; dan bunga layu sebelum terjual turun dari 22% menjadi 8%. Dua produk turunan berhasil diuji pasar dengan tingkat penjualan 80%, sedangkan pemasaran digital menghasilkan 31 pertanyaan produk dan 12 transaksi dalam enam minggu. Model ini memperkuat efisiensi, ketahanan pendapatan, dan kapasitas digital mitra, serta berpotensi direplikasi pada UMKM florikultura lain dengan penyesuaian skala produksi, jenis bunga, dan karakter pasar.

Kata kunci: agri-preneur, bunga potong, daya saing, green marketing, zero waste

Abstract

Cut-flower MSMEs are vulnerable because their products are highly perishable, prices fluctuate during peak harvests, organic waste remains underutilized, and market access is still dependent on intermediaries. This community service program aimed to strengthen the competitiveness of Wijaya Rose through zero-waste-based young agri-preneur empowerment. The eight-month program applied a participatory approach combining training, technical assistance, facilitation, and mentoring for 10 participants, including three young people responsible for innovation and digital marketing. Each intervention addressed a specific problem, compost and eco-enzyme processing reduced organic waste; standardized cutting, sanitation, and preservative solutions extended vase life; dried flowers and pressed flowers mitigated price-decline risks; and social commerce with green marketing expanded market

access. Data were collected through field observation, interviews, photographic documentation, production records, pre-test and post-test assessments, and business-indicator monitoring. The results showed that the knowledge score increased from 46.5 to 84.0; organic waste decreased from 100 to 30 kg per week; rose vase life increased from 4 to 7 days; the proportion of Grade A flowers rose from 58% to 78%; and flowers wilting before sale declined from 22% to 8%. Two derivative products were market-tested with an 80% sell-through rate, while digital marketing generated 31 product inquiries and 12 transactions within six weeks. The model improved efficiency, income resilience, and the partner's digital capacity and can be replicated in other floriculture MSMEs by adjusting production scale, flower type, and market characteristics.

Keywords: *agri-preneur; competitiveness; cut flowers; green marketing; zero waste*

Pendahuluan

Florikultura merupakan subsektor hortikultura yang penting bagi perekonomian lokal Kecamatan Parongpong karena terhubung dengan usaha budidaya, perdagangan bunga, dekorasi, pariwisata, dan jasa acara. Data Kecamatan Parongpong Dalam Angka menunjukkan bahwa pada 2022 luas panen mawar mencapai 116.000 m² dengan produksi 2.180.000 tangkai. Sensus Pertanian 2023 juga mencatat 482 rumah tangga usaha pertanian perorangan yang mengusahakan mawar di Kecamatan Parongpong. Besarnya basis produksi tersebut memperlihatkan bahwa bunga mawar bukan sekadar komoditas estetika, melainkan sumber pendapatan dan lapangan kerja yang perlu diperkuat melalui tata kelola usaha berkelanjutan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat, 2023, 2024).

Meskipun memiliki peluang pasar untuk dekorasi, hadiah, upacara, dan kebutuhan perhotelan, bunga potong mempunyai karakter sangat mudah rusak. Setelah dipanen, penurunan kualitas berlangsung cepat akibat kehilangan air, respirasi, kontaminasi mikroba, serta penanganan suhu dan sanitasi yang tidak seragam. Sifat mudah rusak tersebut membuat petani harus menjual dalam waktu singkat; ketika panen raya bertepatan dengan permintaan yang menurun, kelebihan pasokan langsung menekan harga dan meningkatkan bunga afkir. Kondisi ini menjadikan perbaikan pascapanen, pengolahan produk turunan, dan perluasan pasar sebagai kebutuhan yang saling berkaitan, bukan intervensi yang berdiri sendiri (Putri et al., 2023; Kania et al., 2025).

UMKM Wijaya Rose di Kecamatan Parongpong membudidayakan dan menjual mawar potong, tetapi hasil identifikasi awal memperlihatkan empat masalah utama. Pertama, potongan batang, daun, dan bunga afkir sekitar 100 kg per minggu belum diolah sehingga menambah beban kebersihan kebun. Kedua, *vase life* rata-rata hanya empat hari dan sekitar 22% bunga layu sebelum terjual. Ketiga, pendapatan bergantung pada bunga segar sehingga usaha rentan terhadap *oversupply* dan fluktuasi harga. Keempat, pemasaran masih didominasi tengkulak, pencatatan keuangan belum tertib, dan media digital belum dikelola secara konsisten. Permasalahan serupa pada usaha bunga di Parongpong menunjukkan perlunya penguatan produksi, keuangan, dan promosi secara terpadu (Yuniarti & Kania, 2024; Mulyana et al., 2024).

Berbagai kegiatan terdahulu telah menyentuh sebagian persoalan tersebut, tetapi umumnya masih berdiri sendiri. Penguatan kapasitas usaha mikro bunga mawar potong di Parongpong lebih menekankan aspek kelembagaan dan produksi (Kania et al., 2025),

sedangkan pendampingan usaha bunga lain berfokus pada strategi pemasaran dan daya saing (Yuniarti & Kania, 2024; Maulana & Nurhayati, 2023). Pemanfaatan limbah bunga potong menjadi produk kreatif (Purnamasari & Wahyuni, 2021) dan pengembangan bunga kering dengan pemasaran daring (Budiyanto & Widodo, 2022) telah dibuktikan pada komoditas serta lokasi yang berbeda, sementara pengolahan sampah organik melalui eco-enzyme umumnya diterapkan pada konteks rumah tangga dan komunitas (Hapsari Dewi & Sutarna, 2022; Pandanwangi et al., 2022). Sebagian besar program tersebut menangani satu simpul limbah, pascapanen, diversifikasi, atau pemasaran secara terpisah, belum menaunkannya dalam satu rantai perbaikan yang terukur, dan belum menempatkan pemuda sebagai penggerak inovasi sekaligus pengelola indikator. Kegiatan ini diarahkan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memadukan perbaikan lingkungan, mutu pascapanen, diversifikasi, pemasaran digital, dan pembukuan dalam satu model pemberdayaan yang dinilai melalui indikator sebelum-sesudah pada UMKM Wijaya Rose.

Pendekatan agri-preneur muda dipilih karena menggabungkan orientasi kewirausahaan, inovasi nilai tambah, pengelolaan sumber daya, dan kelincahan digital. Pemuda tidak hanya ditempatkan sebagai penerima pelatihan, tetapi sebagai penggerak eksperimen produk, pengelola konten, pencatat indikator, dan penghubung usaha dengan konsumen akhir. Dalam kerangka tersebut, *zero waste* mengubah limbah menjadi input, teknologi pascapanen mempertahankan kualitas, diversifikasi memperpanjang siklus nilai produk, sedangkan *social commerce* dan *green marketing* memperpendek rantai pemasaran. Integrasi ini diharapkan membentuk ekonomi sirkular skala UMKM sekaligus membuat usaha pertanian lebih menarik bagi generasi muda (Budiyanto & Widodo, 2022; Malau et al., 2021; Rosid et al., 2023).

Kontribusi kegiatan ini dibedakan menjadi tiga. Secara praktis, kegiatan menghasilkan perubahan operasional pada UMKM mitra berupa pengelolaan limbah, perbaikan mutu pascapanen, produk turunan, kanal pemasaran digital, dan pembukuan yang lebih tertib. Secara metodologis, kegiatan menaunkan seluruh intervensi tersebut dalam satu rangkaian indikator sebelum-sesudah sehingga perubahan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, melainkan dinilai dari perubahan operasional dan respons pasar secara terukur. Secara sosial, kegiatan menempatkan pemuda sebagai penggerak inovasi, pengelola konten, dan pencatat indikator, sehingga usaha florikultura menjadi lebih menarik bagi generasi muda dan mendorong pembelajaran lintas generasi dengan pekerja berpengalaman.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memperkuat daya saing UMKM Wijaya Rose melalui penerapan model pemberdayaan *agri-preneur* muda berbasis *zero waste* yang terintegrasi dengan teknologi pascapanen, diversifikasi produk, pemasaran digital, dan pembukuan sederhana.

Metode

Kegiatan dilaksanakan selama delapan bulan di UMKM Wijaya Rose, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif dengan prinsip keterlibatan aktif mitra, kesetaraan dalam pengambilan keputusan, pembelajaran melalui praktik (*learning by doing*), dan pengutamaan kemandirian agar program dapat dilanjutkan setelah pendampingan berakhir. Prinsip tersebut diwujudkan melalui pelatihan, bimbingan teknis, fasilitasi alat, praktik lapangan, dan pendampingan, serta diterapkan pada seluruh tahap program mulai identifikasi masalah, perancangan solusi,

pelaksanaan, evaluasi, hingga tindak lanjut sebagaimana diuraikan pada bagian berikut. Peserta berjumlah 10 orang, terdiri atas satu pemilik/pengelola, enam pekerja produksi dan pascapanen, serta tiga pemuda berusia 19-30 tahun. Pengelola bertanggung jawab pada pengambilan keputusan dan pembukuan; pekerja berperan pada pemilahan limbah, produksi, sortasi, dan penerapan SOP; sedangkan pemuda bertanggung jawab pada pengembangan produk turunan, dokumentasi, katalog, dan pengelolaan media digital.

Partisipasi mitra diterapkan pada seluruh siklus program. Pada identifikasi masalah, mitra memetakan aliran bahan, sumber limbah, pola penjualan, dan hambatan pemasaran. Pada perancangan, mitra menentukan prioritas solusi, jadwal yang tidak mengganggu panen, serta pembagian tugas. Pada pelaksanaan, peserta melakukan praktik langsung dan uji coba berulang. Pada evaluasi, mitra memeriksa catatan indikator, membandingkan capaian dengan kondisi awal, menyampaikan refleksi, dan menyusun rencana tindak lanjut. Pola tersebut menjaga agar teknologi yang diterapkan sesuai kapasitas usaha dan dapat dilanjutkan setelah program berakhir.

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan pengelola dan pekerja, dokumentasi foto, catatan produksi mingguan, lembar pemantauan limbah, uji *vase life*, rekap produk turunan, bukti aktivitas media sosial, serta pencatatan transaksi. Pemahaman peserta diukur menggunakan *pre-test* dan *post-test* dengan materi *zero waste*, pascapanen, diversifikasi produk, pemasaran digital, dan pembukuan sederhana. Validasi dilakukan melalui triangulasi antara hasil pengamatan tim, dokumen/foto kegiatan, catatan produksi, dan konfirmasi mitra pada rapat evaluasi bulanan.

Analisis keberhasilan menggunakan statistik deskriptif berupa perbandingan nilai sebelum dan sesudah program, persentase perubahan, serta deskripsi respons mitra dan pasar. Indikator utama meliputi skor pengetahuan, volume limbah, *vase life*, proporsi *Grade A*, persentase bunga layu sebelum terjual, jumlah produk baru, respons uji pasar, aktivitas digital, dan penerapan pembukuan.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan, partisipasi mitra, dan indikator keberhasilan

Tahap	Materi/kegiatan	Metode dan partisipasi mitra	Luaran	Indikator keberhasilan
Persiapan	Pemetaan masalah, aliran bahan, pasar, dan kebutuhan alat	Observasi, wawancara, diskusi; mitra menetapkan prioritas dan jadwal	Data dasar dan rencana kerja	Data awal tersedia; tugas peserta disepakati
Peningkatan kapasitas	Zero waste, pascapanen, diversifikasi, digital marketing, pembukuan	Pelatihan, demonstrasi, pre-test dan post-test; peserta mempraktikkan setiap materi	Pengetahuan dan keterampilan meningkat	Skor post-test minimal 75 dan seluruh peserta mengikuti praktik

Tahap	Materi/kegiatan	Metode dan partisipasi mitra	Luaran	Indikator keberhasilan
Produksi - lingkungan	Pemilahan, pencacahan, kompos, eco-enzyme, pascapanen	Praktik lapangan; pekerja mengoperasikan chopper, komposter, dan uji pengawet	Limbah terolah dan mutu bunga ≥60%; vasa dan membaik	Limbah turun vase life naik ≥2 hari
Diversifikasi-pemasaran	Dried flowers, pressed flowers, katalog, commerce, marketing	Co-creation, market test, pembuatan pemuda dan mengelola akun dan respons konsumen	Produk baru dan kanal pasar langsung	Minimal dua varian; ada pertanyaan produk dan transaksi digital
Monitoring dan tindak lanjut	Pencatatan indikator, refleksi, perbaikan SOP, rencana keberlanjutan	Kunjungan, telaah catatan, wawancara, rapat evaluasi bulanan	Rencana kerja pascaprogram	Pembukuan mingguan berjalan; penanggung jawab tiap kegiatan ditetapkan

Hasil

Seluruh peserta mengikuti rangkaian inti program, sedangkan tiga pemuda berperan aktif pada dokumentasi, pengembangan produk, pengelolaan katalog, dan pencatatan respons konsumen. Nilai rata-rata pengetahuan meningkat dari 46,5 pada *pre-test* menjadi 84,0 pada *post-test*. Kenaikan terbesar terlihat pada materi pengolahan limbah dan pemasaran digital, karena kedua topik tersebut belum pernah diterapkan secara sistematis oleh mitra. Perbandingan indikator operasional disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan indikator sebelum dan sesudah program

Indikator	Sebelum	Sesudah	Sumber verifikasi
Skor pengetahuan rata-rata	46,5	84,0	Lembar pre-test dan post-test 10 peserta
Limbah organik	100 kg/minggu	30 kg/minggu	Penimbangan dan catatan pemilahan empat minggu
Vase life mawar	4 hari	7 hari	Uji display pada suhu ruang, tiga ulangan
Bunga Grade A	58%	78%	Catatan sortasi 600 tangkai per periode
Bunga layu sebelum terjual	22%	8%	Catatan penjualan dan retur mingguan
Jenis produk komersial	1 jenis	3 jenis	Katalog produk dan dokumentasi

Indikator	Sebelum	Sesudah	Sumber verifikasi
Kanal pemasaran langsung	Tidak aktif	Instagram dan TikTok aktif	Tangkapan layar dan insight akun
Pembukuan	Kas usaha bercampur	Buku kas mingguan terpisah	Buku kas dan konfirmasi pengelola

Pada bidang produksi dan lingkungan, pemilahan dilakukan sejak area pemotongan dan sortasi. Potongan batang dan daun dicacah, dicampur bahan kaya karbon, kemudian difermentasi dalam komposter; bunga afkir dan sisa buah digunakan sebagai bahan *eco-enzyme*. Dalam dua siklus awal, mitra menghasilkan sekitar 55 kg kompos matang dan 45 liter *eco-enzyme*. Sebagian kompos digunakan kembali sebagai pembenah media tanam, sementara *eco-enzyme* dimanfaatkan secara terbatas untuk pembersihan area kerja setelah pengenceran. Praktik tersebut menurunkan limbah yang keluar dari lokasi usaha sebesar 70%, dari 100 menjadi 30 kg per minggu. Sisa 30 kg terutama berupa bahan yang belum memenuhi syarat pengolahan atau menunggu kapasitas komposter berikutnya.

Perbaikan pascapanen meliputi pemanenan pada tingkat kemekaran seragam, pemotongan ulang batang secara miring, sanitasi wadah, pemisahan daun yang terendam, hidrasi awal, sortasi, dan penggunaan larutan pengawet dengan konsentrasi uji yang disepakati. Uji display menunjukkan *vase life* rata-rata meningkat dari empat menjadi tujuh hari. Proporsi *Grade A* naik dari 58% menjadi 78%, sedangkan bunga layu sebelum terjual turun dari 22% menjadi 8%. Hasil tersebut memperbesar waktu pemasaran dan mengurangi tekanan untuk menjual dengan harga rendah pada hari yang sama.

Diversifikasi menghasilkan dua varian utama, yaitu buket *dried flowers* dan bingkai/kartu *pressed flowers*. Bahan baku berasal dari bunga yang tidak memenuhi spesifikasi tangkai bunga segar tetapi masih memiliki warna dan bentuk yang layak. Sebanyak 30 unit diproduksi pada uji pasar enam minggu dan 24 unit terjual, sehingga tingkat *sell-through* mencapai 80%. Tabel 3 menunjukkan kisaran harga dan margin kotor yang dihitung dari biaya bahan tambahan, kemasan, tenaga kerja langsung, dan harga jual uji.

Tabel 3. Hasil uji diversifikasi produk dan respons pasar

Produk	Pemanfaatan bahan	Harga uji	Margin kotor	Respons pasar
Mawar potong segar	Tangkai Grade A/B	Rp2.500- Rp4.000/tangkai	18%-22%	Produk utama; sensitif terhadap hari raya dan oversupply
Buket dried flowers	Mawar afkir visual yang ringan dikeringkan	Rp35.000- Rp75.000/unit	32%-38%	14 dari 17 unit terjual; diminati untuk hadiah dan dekorasi

Produk	Pemanfaatan bahan	Harga uji	Margin kotor	Respons pasar
Bingkai/kartu pressed flowers	Kelopak dan bunga berukuran kecil	Rp25.000- Rp60.000/unit	30%-36%	10 dari 13 unit terjual; diminati sebagai souvenir personal

Pada pemasaran digital, tim dan pemuda mitra menyusun 18 konten katalog dan edukasi. Konten *green marketing* tidak hanya menampilkan foto produk, tetapi juga tema “dari limbah menjadi nilai”, proses pemilahan dan pengomposan, cara merawat bunga agar lebih tahan lama, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, serta cerita pemuda pengelola kebun. Selama enam minggu, akun menjangkau sekitar 4.860 akun, menghasilkan 31 pertanyaan produk, dan 12 transaksi yang dapat ditelusuri dari percakapan digital. Pemasaran langsung tersebut belum menggantikan tengkulak, tetapi mulai membentuk kanal *end-user* untuk pesanan buket, souvenir, dan kebutuhan acara skala kecil.

Mitra juga menerapkan buku kas mingguan yang memisahkan uang usaha dan uang pribadi, mencatat pembelian bahan, penjualan tunai/digital, biaya kemasan, serta hasil penjualan produk turunan. Dalam refleksi akhir, peserta menilai teknologi yang paling mudah dilanjutkan adalah pemilahan limbah, SOP pascapanen, dan buku kas; sementara kendala utama ialah keterbatasan ruang pengering, konsistensi kualitas *dried flowers* pada musim lembap, serta kemampuan membuat konten secara rutin. Rencana keberlanjutan yang disepakati meliputi jadwal produksi kompos dua mingguan, pemeriksaan SOP setiap bulan, *market test* produk turunan per tiga bulan, dan *content calendar* dua unggahan per minggu yang dikelola oleh tiga pemuda secara bergiliran.

Pembahasan

Capaian program menunjukkan bahwa daya saing UMKM florikultura dapat diperkuat ketika intervensi lingkungan, produksi, dan pasar dirancang sebagai satu sistem. Penurunan limbah 70% tidak hanya memperbaiki kebersihan area usaha, tetapi mengalihkan residu organik menjadi input yang berpotensi menekan pembelian pembenah media tanam. Temuan ini sejalan dengan pengabdian *eco-enzyme* yang menekankan bahwa keberhasilan pengolahan sampah organik bergantung pada pemilahan, praktik berulang, dan pembagian peran yang jelas (Hapsari Dewi & Utama, 2022; Pandanwangi et al., 2022). Pada konteks Wijaya Rose, keterlibatan pekerja sejak pemetaan aliran bahan membuat prosedur *zero waste* lebih mudah masuk ke rutinitas produksi.

Keunggulan pendekatan terpadu tampak dari keterkaitan antarsolusi yang tidak dapat dicapai oleh intervensi tunggal. SOP pascapanen memperpanjang masa jual sehingga bunga tidak harus segera dilepas pada harga rendah; sortasi yang lebih ketat menaikkan proporsi Grade A sekaligus memisahkan bunga yang tidak memenuhi standar segar; bunga di bawah standar tersebut kemudian diserap oleh diversifikasi menjadi *dried flowers* dan *pressed flowers*; dan pemasaran digital berkonsep *green marketing* membantu menemukan konsumen bagi produk turunan sekaligus mengurangi ketergantungan pada tengkulak. Dengan demikian, keluaran satu intervensi menjadi masukan bagi intervensi lain, sehingga perbaikan lingkungan, mutu, inovasi produk, dan pemasaran saling menguatkan alih-alih berdiri sendiri.

Peningkatan *vase life* dari empat menjadi tujuh hari memiliki implikasi ekonomi langsung. Tambahan tiga hari memberi ruang untuk sortasi, konsolidasi pesanan, dan negosiasi tanpa harus segera melepas bunga pada harga rendah. Kenaikan *Grade A* dan penurunan bunga layu juga menandakan bahwa SOP bukan sekadar dokumen, melainkan instrumen kontrol mutu. Pada komoditas mudah rusak, konsistensi sanitasi dan hidrasi menjadi fondasi diversifikasi serta pemasaran karena kualitas bahan awal menentukan keberhasilan produk segar maupun olahan.

Dried flowers dan *pressed flowers* berfungsi sebagai *revenue buffer* ketika bunga segar tidak terserap optimal. Margin kotor uji yang lebih tinggi daripada bunga segar berasal dari perpanjangan umur jual dan perubahan bentuk nilai, meskipun produk tersebut memerlukan waktu pengerjaan, desain, serta pengendalian kelembapan. Pengalaman pengembangan bunga kering di UMKM lain juga menunjukkan bahwa teknologi pengeringan dan pemasaran online dapat memperluas nilai guna bahan lokal (Budiyanto & Widodo, 2022). Pemanfaatan bunga afkir pada program ini memperlihatkan prinsip ekonomi sirkular: bahan yang semula menjadi biaya pembuangan dialihkan menjadi produk kreatif dengan segmen pasar berbeda.

Social commerce mengubah posisi mitra dari pemasok pasif menjadi penjual yang dapat membangun relasi langsung dengan konsumen. Konten *green marketing* efektif ketika klaim lingkungan disertai bukti proses, seperti pemilahan, pengomposan, pemanfaatan bunga afkir, dan kemasan yang lebih bertanggung jawab. Pendekatan ini lebih kredibel daripada sekadar menggunakan label “hijau”. Hasil 31 pertanyaan dan 12 transaksi pada fase awal mendukung temuan bahwa pendampingan media sosial, katalog, dan komunikasi responsif dapat meningkatkan pengenalan produk serta peluang penjualan UMKM (Malau et al., 2021; Satyawati et al., 2023; Rosid et al., 2023).

Peran pemuda menjadi faktor penghubung antarsolusi. Mereka lebih cepat mengadopsi aplikasi desain dan analitik media sosial, tetapi tetap memerlukan pengetahuan produksi dari pengelola berpengalaman. Kolaborasi lintas generasi tersebut membentuk pembelajaran dua arah: pekerja senior menjaga mutu dan kontinuitas, sedangkan pemuda mendorong eksperimen produk, pencatatan, dan komunikasi pasar. Pola ini memperkuat konsep *agri-preneur* yang tidak memisahkan kemampuan teknis pertanian dari orientasi pasar dan inovasi (Abdurohm, 2023; Munizu et al., 2024).

Kegiatan ini memiliki keterbatasan karena dilaksanakan pada satu UMKM, periode uji pasar masih enam minggu, dan margin produk turunan belum memasukkan penyusutan alat serta seluruh biaya tidak langsung. Oleh sebab itu, angka penjualan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh petani bunga. Meskipun demikian, prosedur pemetaan masalah, indikator sebelum-sesudah, pembagian peran pemuda, dan tahapan *market test* dapat direplikasi. Penyesuaian diperlukan pada kapasitas limbah, jenis bunga, kelembapan lokasi, akses logistik, kemampuan digital, dan karakter konsumen setiap mitra.

Kesimpulan

Pemberdayaan *agri-preneur* muda berbasis *zero waste* berhasil memperkuat daya saing UMKM Wijaya Rose secara operasional dan pasar. Program meningkatkan skor pengetahuan dari 46,5 menjadi 84,0, menurunkan limbah organik dari 100 menjadi 30 kg per minggu, memperpanjang *vase life* mawar dari empat menjadi tujuh hari, menaikkan proporsi *Grade A* dari 58% menjadi 78%, serta menurunkan bunga layu sebelum terjual dari 22% menjadi 8%. Dua produk turunan mencapai *sell-through* 80% pada uji pasar, sedangkan kanal

digital mulai menghasilkan pertanyaan dan transaksi langsung. Implikasi praktisnya ialah mitra memiliki sistem yang lebih efisien, sumber pendapatan yang lebih beragam, dan kapasitas pemasaran yang tidak sepenuhnya bergantung pada tengkulak. Kontribusi utama kegiatan ini adalah integrasi perbaikan lingkungan, produksi, inovasi produk, pembukuan, dan pemasaran dalam satu rangkaian yang digerakkan oleh pemuda sebagai penggerak operasional dan digital. Rekomendasi tindak lanjut disusun menurut prioritas. Prioritas pertama adalah menjaga konsistensi penerapan SOP pascapanen—termasuk audit SOP setiap bulan dan pembukuan mingguan. Prioritas kedua adalah memperbaiki kualitas produk turunan, khususnya konsistensi dried flowers pada musim lembap serta standar kemasan dan identitas merek. Prioritas ketiga adalah memperluas uji pasar produk turunan secara berkala. Prioritas keempat adalah mengembangkan pencatatan usaha ke format digital sederhana disertai penguatan kalender konten oleh pemuda. Model ini dapat direplikasi pada UMKM florikultura lain dengan penyesuaian jenis komoditas, skala bahan baku, iklim pengeringan, dan profil pasar. Keterbatasan utama kegiatan ini perlu dicatat, yaitu pelaksanaan hanya pada satu UMKM dengan jumlah peserta terbatas, periode uji pasar yang masih singkat, serta evaluasi yang belum mengukur dampak terhadap pendapatan dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengusul mengucapkan terima kasih kepada UPT Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat, Publikasi, dan Rekognisi Dosen (UPT P2MPRD) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, atas dukungan moril dan pendanaan. Apresiasi juga disampaikan kepada pengelola, pekerja, dan pemuda UMKM Wijaya Rose atas partisipasi aktif sejak identifikasi masalah hingga penyusunan rencana keberlanjutan.

Daftar Pustaka

- Abdurohim, D. (2021). Pengembangan UMKM: Kebijakan, strategi, digital marketing, dan model bisnis UMKM. Bandung: Refika Aditama.
- Abdurohim, D. (2023). Strategi kewirausahaan: Transformasi, proses, dan strategi pengembangan wirausaha. Bandung: Bimedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat. (2023). Kecamatan Parongpong dalam angka 2023. Bandung Barat: BPS Kabupaten Bandung Barat.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat. (2024). Jumlah usaha pertanian perorangan hortikultura menurut kecamatan dan jenis tanaman di Kabupaten Bandung Barat, 2023. Bandung Barat: BPS Kabupaten Bandung Barat.
- Budiyanto, G., & Widodo, A. S. (2022). Peningkatan produksi dan pemasaran online bunga kering rayung gambas. *Berdikari: Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks*, 10(2), 134-144. <https://doi.org/10.18196/berdikari.v10i2.14603>
- Hapsari Dewi, P. A. V., & Sutarna, I. W. (2022). Pengolahan sampah organik melalui konsep eco enzyme bagi rumah tangga di Desa Dalung masa pandemi. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 93-100. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v5i01.4590>
- Kania, T. N., Patimah, S., Rahmawati, K., Yudiansyah, Y., & Amienulloh, A. (2025). Peningkatan kapasitas usaha mikro bunga mawar potong di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(9), 4385-4392. <https://doi.org/10.59837/qjq7p624>

- Malau, D. S. T., Nurlatifah, S., & Sarahsati, F. (2021). Strategi digital marketing Kariksa Kebunku di Kabupaten Karo. *Journal of Integrated Agribusiness*, 4(1), 1-19. <https://doi.org/10.33019/jia.v4i1.2851>
- Maulana, M. F., & Nurhayati. (2023). Pendampingan peningkatan H.A.S Farm Cigugur Girang Kecamatan Parongpong melalui pengembangan bisnis dalam meningkatkan daya saing. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 3(3), 669-676. <https://doi.org/10.37905/dikmas.3.3.669-676.2023>
- Mulyana, Y., Rosid, A., Faisal, R. N. A., & Nabila, F. (2024). Analisis rantai nilai produk bunga potong dan hias di Kabupaten Bandung Barat (Studi kasus UMKM Florist NMM). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 16(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v16i2.5023>
- Munizu, M., Suharto, S., Abdurohim, D., Hasani, M. C., & Hindarsah, I. (2024). *Kewirausahaan: Teori dan strategi menuju kesuksesan berwirausaha*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pandanwangi, A., Putri, A. W. A., Ratnadewi, R., Suhada, K., & Dewi, B. S. (2022). Peningkatan pengetahuan mengenai eco enzyme bagi komunitas pendidik di Kota Bandung. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.30651/aks.v7i1.10217>
- Purnamasari, R. T., & Wahyuni, H. (2021). Pendayagunaan limbah bunga potong krisan sebagai bahan pembuatan produk kreatif. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks Soliditas*, 6(1), 39-44. <https://doi.org/10.33366/japi.v6i1.2329>
- Putri, L. M., Tinaprilla, N., & Yusalina, Y. (2023). Analisis efisiensi usahatani mawar di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 23(2), 272-281. <https://doi.org/10.25181/jppt.v23i2.2414>
- Rosid, A., Ramdan, A. M., & Mulyana, Y. (2023). Peningkatan kapasitas aktivitas pemasaran digital usaha kecil online Ayam Sijagur dan Gow Juice di Kecamatan Ujungberung Kota Bandung. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 339-348. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3651>
- Satyawan, M. D., Triani, N. N. A., Yanthi, M. D., Bhilawa, L., & AisyahTurrahmi. (2023). Pendampingan pemanfaatan media sosial atau e-commerce dalam upaya pengenalan produk dan peningkatan penjualan. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 4(2), 46-52. <https://doi.org/10.26740/abi.v4n2.p46-52>
- Yuniarti, Y., & Kania, T. N. (2024). Analisis strategi pemasaran bouquet bunga pada Quinn Island Florist Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 542-573.