



**INOVASI PRODUK: PENINGKATAN LAYANAN DAN DESAIN KEMASAN KREATIF DI
INDUSTRI FLORIST KOMUNITAS PENCINTA ANGGREK INDONESIA CABANG
BALIKPAPAN**

*Product Innovation: Service Improvement and Creative Packaging Design in the Florist
Industry of the Indonesian Orchid Lovers Community at Balikpapan*

Prasis Damai Nursyam Hamijaya^{*}, Muh. Ikhsan Alif, Luh Made Wisnu Satyaniggrat

Institut Teknologi Kalimantan

Jl. Soekarno Hatta No.KM 15, Karang Joang, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur 76127

^{*}Alamat Korespondensi : prasis.damai@lecturer.itk.ac.id

(Tanggal Submission: 23 Agustus 2025, Tanggal Accepted : 20 September 2025)



Kata Kunci :

*Inovasi Produk,
Layanan,
Kemasan, QR
Code, Anggrek*

Abstrak :

Pengabdian kepada masyarakat ini bekerja sama dengan Komunitas Pencinta Anggrek Indonesia (PAI) Cabang Balikpapan. Kegiatan dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing anggrek lokal di Balikpapan melalui inovasi produk. Permasalahan utama mitra, Bakoel Kembang Ruhui Rahayu adalah rendahnya diversifikasi layanan dan kemasan, kurangnya informasi produk, dan branding yang belum optimal. Kondisi ini menghambat penetrasi pasar dan membatasi nilai jual produk anggrek. Melalui inovasi produk, diharapkan anggrek memiliki nilai tambah yang lebih kompetitif. Tujuan kegiatan ini adalah membekali mitra dengan keterampilan merancang layanan dan kemasan yang kreatif dan informatif, serta meningkatkan kualitas tampilan produk. Metode pelaksanaan mencakup pelatihan berbasis praktik, mulai dari riset tren layanan dan kemasan, pemilihan bahan, perancangan desain, hingga simulasi pengemasan dengan integrasi *QR code*. Evaluasi dilakukan melalui umpan balik peserta dan pengujian kelayakan kemasan di pasar lokal. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam merancang model layanan dan kemasan standar pasar untuk anggrek anakan, remaja, dan dewasa. Seluruh peserta mampu membuat desain kemasan dengan label dan informasi produk yang jelas. Peningkatan layanan terkait inovasi produk tercatat signifikan, seperti Bouquet dan Hampers (225%), Kelas dan Workshop (200%) dan Penjualan Online (160%). Peserta juga mulai mengintegrasikan kemasan dengan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan penjualan. Dampak positif terlihat dari bertambahnya variasi layanan dan meningkatnya citra profesional produk. Kesimpulannya, pelatihan inovasi produk ini berhasil

mencapai target capaian, memperluas layanan mitra, dan meningkatkan daya tarik anggrek lokal di pasar.

Key word :

*Product
Innovation,
Services,
Packaging, QR
Code, Orchid*

Abstract :

This community service initiative is a collaboration with the Balikpapan Branch of the Indonesian Orchid Lovers Community (PAI). The activity aims to improve the competitiveness of local orchids in Balikpapan through product innovation. The main challenges faced by the partner, Bakoel Kembang Ruhui Rahayu, are low service and packaging diversification, a lack of product information, and suboptimal branding. These conditions hamper market penetration and limit the selling value of orchid products. Through product innovation, it is hoped that orchids will have more competitive added value. The objective of this activity is to equip partners with the skills to design creative and informative services and packaging, as well as improve the quality of product displays. The implementation method includes practice-based training, starting from researching service and packaging trends, material selection, design planning, and packaging simulations with QR code integration. Evaluation was carried out through participant feedback and testing the feasibility of packaging in the local market. The results of the activity showed an increase in participants' skills in designing market-standard service and packaging models for young, juvenile, and mature orchids. All participants were able to create packaging designs with clear labels and product information. Improvements in services related to product innovation were recorded significantly, such as Custom Bouquets and Hampers (225%), Classes and Workshops (200%) and Online Sales (160%). Participants also began integrating packaging with digital marketing strategies to increase sales reach. Positive impacts were seen in the increased variety of services and the enhanced professional image of the products. In conclusion, this product innovation training successfully achieved its target, expanded partner services, and increased the market appeal of local orchids.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Hamijaya, P. D. N., Alif, M. I., Satyaniggrat, L. M. W. (2025). Inovasi Produk: Peningkatan Layanan dan Desain Kemasan Kreatif Di Industri Florist Komunitas Pencinta Anggrek Indonesia Cabang Balikpapan. *Jurnal Abdi Insani*, 12(9), 4387-4395. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i9.2911>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat keanekaragaman hayati tertinggi di dunia, termasuk di sektor tanaman hias. Salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah anggrek (*Orchidaceae*), yang tidak hanya diminati di pasar domestik, tetapi juga memiliki prospek kuat untuk ekspor. Keunggulan Indonesia terletak pada ketersediaan spesies anggrek dengan keragaman yang menjadi daya tarik tersendiri di pasar internasional (Semiarti et al., 2020). Potensi ini memberikan peluang strategis untuk pengembangan industri tanaman hias yang berorientasi pada peningkatan pendapatan masyarakat, penguatan sektor pariwisata, dan pelestarian plasma nutfah lokal.

Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan komoditas ini, terutama melalui peran komunitas seperti Komunitas Pencinta Anggrek Indonesia (PAI) Cabang Balikpapan. Komunitas ini beranggotakan pelaku usaha, penghobi, dan penggiat anggrek yang



terlibat dalam pembudidayaan, perawatan, dan pemasaran. Pelaku usaha anggrek Balikpapan juga memiliki komunitas, yaitu Bakoel Kembang Ruhui Rahayu. Namun, kontribusi sektor anggrek terhadap pasar lokal dan nasional masih terbatas. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya inovasi pada produk turunan anggrek, termasuk layanan pendukung dan desain kemasan yang sesuai dengan tren pasar (Awal Nopriyanto Bahasoan et al., 2021; Salman Aos & Permana, 2024).

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran modern. Menurut (FH et al., 2022), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu membangun citra merek (*brand image*) dan memengaruhi persepsi konsumen. Dalam konteks tanaman hias, kemasan dapat memberikan nilai tambah melalui informasi produk, estetika visual, dan kemudahan distribusi. Sayangnya, sebagian besar pelaku usaha anggrek di tingkat komunitas masih menggunakan kemasan sederhana yang belum memenuhi standar pasar. Selain itu, kemasan yang digunakan jarang memuat informasi terperinci mengenai perawatan tanaman, spesifikasi varietas, atau sertifikasi, sehingga peluang untuk membangun kepercayaan konsumen menjadi terbatas (Hastari et al., 2021; Wahyuni, 2022).

Permasalahan lain yang dihadapi Bakoel Kembang Ruhui Rahayu adalah minimnya diversifikasi layanan yang dapat memperluas segmen pasar. Sebagian besar anggota hanya menawarkan penjualan bibit atau tanaman berbunga, tanpa mengoptimalkan potensi layanan tambahan seperti *custom bouquet*, penyewaan dekorasi, workshop edukasi, atau konsultasi lanskap. Penelitian (Salman Aos & Permana, 2024) mengenai *value chain* bisnis anggrek di Jawa Barat menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan layanan yang terintegrasi dengan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan nilai tambah pada setiap mata rantai usaha.

Berbagai studi pengabdian kepada masyarakat telah menekankan pentingnya inovasi kemasan dan branding produk. FH et al., (2022) melaporkan bahwa edukasi strategi branding dan kemasan dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Hastari et al., (2021) menunjukkan bahwa pendampingan pengemasan pada industri rumahan dapat memperbaiki citra produk dan meningkatkan penjualan. Safitri & Hanifuddin (2022) membuktikan bahwa penggunaan label informatif dan desain kemasan yang menarik mampu memperluas pangsa pasar. Wahyuni (2022) juga menegaskan bahwa kemasan yang inovatif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Hasil-hasil ini sejalan dengan temuan Semiarti et al. (2020) bahwa inovasi teknologi budidaya dan presentasi produk berkontribusi langsung pada daya tarik destinasi wisata berbasis anggrek.

Dalam konteks ini, Bakoel Kembang Ruhui Rahayu sebagai bagian dari PAI Cabang Balikpapan memiliki peluang besar untuk mengadopsi praktik serupa melalui inovasi produk yang tidak hanya mengedepankan kualitas tanaman, tetapi juga kemasan yang mampu mengkomunikasikan nilai dan keunikan anggrek lokal. Salah satu teknologi yang belum dimanfaatkan adalah *Quick Response* (QR) *code* pada kemasan. Teknologi ini memungkinkan konsumen mengakses informasi detail seperti spesifikasi varietas, panduan perawatan, riwayat budidaya, bahkan tautan ke platform penjualan daring. Penerapan QR code sejalan dengan tren pemasaran digital yang menuntut transparansi dan kemudahan akses informasi (Awal Nopriyanto Bahasoan et al., 2021).

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi, solusi yang ditawarkan adalah pelaksanaan pelatihan inovasi produk yang berfokus pada dua aspek utama, yaitu diversifikasi layanan dan pengembangan kemasan kreatif berbasis informasi digital. Kegiatan ini dirancang dalam format *hands-on workshop* untuk memastikan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memiliki keterampilan praktis. Materi pelatihan meliputi riset tren kemasan, pemilihan bahan yang ekonomis dan ramah lingkungan, perancangan desain visual, serta penerapan QR code yang terintegrasi dengan sumber informasi daring. Model kemasan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi standar baru dalam pemasaran anggrek lokal, sekaligus membuka peluang untuk penetrasi pasar yang lebih luas.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan mitra dalam merancang inovasi produk, memperluas variasi layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, dan memperkuat citra merek

anggrek lokal. Manfaat yang diharapkan meliputi peningkatan daya saing produk anggrek di pasar lokal maupun nasional, terciptanya layanan baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta adopsi teknologi informasi dalam strategi pemasaran. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan menjadi model pengembangan kapasitas pelaku usaha tanaman hias berbasis komunitas, yang memadukan inovasi produk dengan strategi pemasaran modern dan teknologi digital.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Workshop dan Pelatihan Inovasi Produk dilaksanakan pada Kamis, 31 Juli 2025, bertempat di kediaman Ketua Komunitas Pencinta Anggrek Indonesia (PAI) Cabang Balikpapan, Perumahan Bumi Rengganis, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan beberapa faktor strategis. Pertama, lokasinya berada di pusat aktivitas mitra Bakoel Kembang Ruhui Rahayu sehingga memudahkan partisipasi anggota. Kedua, tempat ini memiliki fasilitas memadai, termasuk ruang terbuka untuk praktik pengemasan dan area kerja yang dapat menampung seluruh peserta. Ketiga, lingkungan sekitar lokasi telah menjadi sentra interaksi komunitas, sehingga mempermudah pelaksanaan pelatihan dengan pendekatan partisipatif.

Mitra kegiatan Bakoel Kembang Ruhui Rahayu, sekaligus bagian dari Komunitas Pencinta Anggrek Indonesia (PAI) Cabang Balikpapan, sebuah organisasi yang beranggotakan pelaku usaha, penghobi, dan penggiat anggrek lokal. Anggota komunitas ini terdiri dari pembudidaya anggrek, pengrajin aksesoris tanaman hias, dan pelaku usaha florist skala kecil yang beroperasi di wilayah Balikpapan dan sekitarnya. Mitra memiliki komitmen untuk meningkatkan nilai jual anggrek melalui inovasi produk, tetapi menghadapi kendala pada aspek layanan, kemasan, informasi produk, dan branding. Dalam kegiatan ini, sebanyak 13 orang anggota aktif berpartisipasi, mewakili berbagai segmen usaha di industri tanaman hias. Profil peserta yang beragam memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan (*knowledge sharing*) yang memperkaya proses pelatihan (Arsawan *et al.*, 2022).

Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung (*experiential learning approach*), yang mengacu pada prinsip pembelajaran inovatif di era Industri 4.0 sebagaimana diuraikan oleh Chigbu *et al.*, (2023). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran melalui kombinasi antara penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik mandiri. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, metode ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga membangun ekosistem pembelajaran yang memungkinkan peserta mempraktikkan keterampilan secara langsung, mendapatkan umpan balik *real-time*, dan mengadaptasi hasilnya sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pelaksanaan kegiatan melalui empat tahap utama. Tahap awal Analisis Permasalahan dimulai dengan survei dan wawancara terhadap anggota mitra untuk mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi dalam inovasi produk. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner singkat dan diskusi terarah.

Tahap kedua adalah Perancangan Solusi. Berdasarkan temuan tahap pertama, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang memadukan teori dan praktik. Materi modul mencakup lima topik utama: (a) diversifikasi layanan pada bisnis florist dan tanaman hias, (b) riset tren kemasan di pasar lokal dan internasional, (c) pemilihan bahan kemasan yang ekonomis dan ramah lingkungan, (d) prinsip-prinsip desain visual yang menarik, dan (e) penerapan *QR code* untuk menyajikan informasi produk secara digital. Modul ini dirancang adaptif, sehingga dapat digunakan pada pelatihan berikutnya dengan skala peserta yang lebih luas.

Tahap ketiga adalah Pelaksanaan Workshop. Kegiatan dilaksanakan dalam dua sesi utama: sesi teori dan sesi praktik. Pada sesi teori, fasilitator memaparkan konsep diversifikasi layanan, strategi kemasan yang efektif, dan pentingnya identitas visual dalam membangun *brand image*. Pada sesi praktik, peserta melakukan simulasi pengemasan anggrek untuk berbagai tujuan, seperti bingkisan

(*hampers*), paket hadiah, dan produk pameran. Peserta memulai dari proses pemilihan bahan, perancangan tata letak kemasan, penambahan label, hingga integrasi *QR code* yang berisi panduan perawatan dan profil produk.

Tahap empat adalah Evaluasi Hasil. Evaluasi dilakukan melalui dua mekanisme: (a) diskusi kelompok yang membahas kendala dan solusi selama praktik, dan (b) kuesioner singkat untuk mengukur pemahaman, dan kesiapan peserta menerapkan keterampilan baru dalam usaha mereka.

Pemilihan lokasi di Balikpapan Selatan memberikan keuntungan strategis karena wilayah ini memiliki akses yang baik ke pasar lokal dan jaringan komunitas anggrek. Dengan jumlah peserta yang relatif kecil, kegiatan dapat difokuskan pada pembimbingan intensif (*mentoring*) sehingga setiap peserta memperoleh pengalaman belajar yang personal. Selain itu, profil peserta yang beragam memungkinkan kegiatan ini menjadi forum pertukaran pengetahuan dan pengalaman, yang pada gilirannya dapat memperkuat jejaring kerja sama antar pelaku usaha tanaman hias.

Dengan menggabungkan analisis kebutuhan, perancangan materi yang relevan, pelaksanaan berbasis praktik, dan evaluasi terukur, metode kegiatan ini diharapkan mampu membekali peserta dengan keterampilan inovasi produk yang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pendekatan partisipatif dan *hands-on training* menjadikan pelatihan ini tidak hanya berfokus pada pencapaian jangka pendek, tetapi juga pada pengembangan kapasitas jangka panjang, sehingga anggota PAI Cabang Balikpapan mampu beradaptasi dengan dinamika tren pasar dan teknologi di industri tanaman hias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Workshop dan Pelatihan Inovasi Produk dilaksanakan untuk meningkatkan nilai tambah produk anggrek lokal melalui diversifikasi layanan dan pengembangan desain kemasan kreatif yang terintegrasi dengan informasi digital. Permasalahan yang dihadapi mitra mencakup keterbatasan inovasi produk, minimnya informasi yang tersedia pada kemasan, dan belum adanya pemanfaatan teknologi seperti *Quick Response (QR) code*. Inovasi layanan memiliki peran strategis dalam memperluas target pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sementara inovasi kemasan menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta memengaruhi keputusan pembelian (Nurmali & Haloho, 2020; Sutirman et al., 2022).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahap: analisis permasalahan, perancangan solusi, pelaksanaan workshop, dan evaluasi hasil. Pendekatan bertahap ini memastikan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta. Selain itu, urutan ini memudahkan proses pengukuran dampak sebelum dan sesudah pelatihan, sehingga hasil dapat dievaluasi secara objektif.

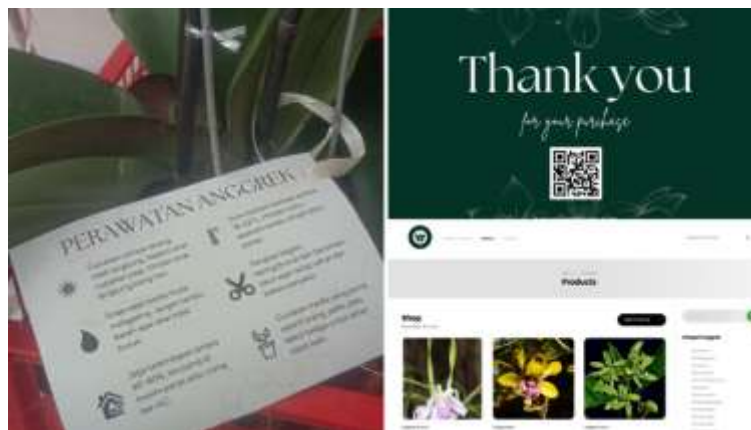
Pada tahap analisis, ditemukan bahwa mitra memiliki tujuh jenis layanan, namun tidak semua anggota mampu menyediakan secara konsisten karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar anggota memiliki keterbatasan dalam menawarkan layanan tambahan. Kemasan produk yang digunakan masih sederhana dan belum memenuhi standar pasar. Kemasan tidak mencantumkan informasi produk secara lengkap, tidak memiliki identitas visual yang konsisten, dan kurang memuat informasi perawatan tanaman. Selain itu, teknologi informasi belum diintegrasikan ke dalam kemasan, sehingga akses konsumen terhadap detail produk menjadi terbatas. Temuan ini sejalan dengan FH et al., (2022) dan Hastari et al., (2021), yang menunjukkan bahwa kemasan yang tidak informatif dan kurang menarik dapat menghambat potensi pemasaran produk di segmen pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Praktik Pengemasan Anggrek

Berdasarkan temuan awal, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang memadukan materi teori dan praktik. Materi teori mencakup *Standard Operating Procedure* (SOP) layanan, tren kemasan terkini, prinsip desain visual, pemilihan bahan ekonomis dan ramah lingkungan, serta teknik integrasi *QR code*. Materi praktik difokuskan pada pengemasan anggrek untuk kebutuhan *custom bouquet dan hampers*, yang dirancang mengikuti momen-momen spesial seperti perayaan ulang tahun, pernikahan, dan acara korporat (Gambar 1). Setiap model kemasan dilengkapi label identitas produk, informasi perawatan, dan *QR code* yang terhubung ke laman informasi digital (Gambar 2). Pendekatan ini mengadopsi prinsip yang diuraikan Fauzi (2022) dan Safitri & Hanifuddin (2022), yang menekankan bahwa kombinasi desain kemasan, pelabelan, dan strategi pemasaran dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memperluas segmen pasar.

Tahap pelaksanaan diawali dengan paparan konsep inovasi produk (Gambar 3). Dalam konteks ini, inovasi produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik barang, tetapi juga mencakup pengembangan layanan yang mendukung nilai tambah. Peserta kemudian diarahkan untuk mengidentifikasi peluang diversifikasi layanan sesuai tren industri tanaman hias. Sesi praktik dilakukan dengan metode *hands-on training*, di mana peserta memulai dari pemilihan bahan kemasan, perancangan desain, penambahan label produk, hingga integrasi *QR code*. Hasil praktik menunjukkan bahwa seluruh peserta mampu menghasilkan kemasan yang memenuhi standar pasar serta mencerminkan identitas visual yang konsisten. Temuan ini mendukung penelitian Gofur, (2021), Kurniawan et al., (2023), dan Nurmali & Haloho, (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan penggunaan media visual yang tepat dapat memperkuat keunggulan bersaing.



Gambar 2. Pemanfaatan *QR code* terhubung ke laman informasi digital



Gambar 3. Pemaparan Konsep Inovasi Produk

Evaluasi hasil dilakukan melalui diskusi kelompok, umpan balik fasilitator, dan kuesioner yang mengukur pemahaman peserta dan layanan yang dapat disediakan dari hasil pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman desain kemasan, kemampuan memilih bahan sesuai target pasar, dan keterampilan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Data peningkatan layanan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Layanan Setelah Pelatihan Inovasi Produk

Layanan	Sebelum	Setelah	Peningkatan (%)
Custom Bouquet dan Hampers	4	13	225%
Kelas dan Workshop	2	6	200%
Penjualan Online	5	13	160%
Dekorasi	5	10	100%
Perawatan dan Penyewaan	8	12	50%
Konsultasi dan Landscape	8	12	50%
Pengiriman Bunga	10	13	30%

Peningkatan tertinggi terjadi pada kategori Custom Bouquet dan Hampers sebesar 225%, diikuti Kelas dan Workshop sebesar 200% dan Penjualan Online sebesar 160%. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan layanan memiliki dampak signifikan terhadap diversifikasi penawaran mitra. Safitri & Hanifuddin, (2022) serta FH et al., (2022) menegaskan bahwa kemasan yang efektif dapat menjadi pintu masuk bagi perluasan layanan, sementara Hastari et al., (2021) menyoroti peran penting strategi kemasan dalam menciptakan diferensiasi produk.

Dari sisi kualitatif, peserta melaporkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya identitas merek yang konsisten. Mereka juga mulai menyadari peran *QR code* sebagai sarana komunikasi informasi yang efisien dan ramah lingkungan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta mengandalkan komunikasi langsung dengan konsumen untuk menjelaskan perawatan tanaman, yang memakan waktu dan tidak praktis. Setelah pelatihan, informasi tersebut dapat diakses konsumen secara mandiri melalui tautan digital. Perubahan ini sejalan dengan pandangan Hastari et al., (2021), bahwa inovasi pada kemasan bukan hanya soal estetika, tetapi juga fungsionalitas dan kemudahan akses informasi.

Meski hasil yang dicapai positif, beberapa kendala masih ditemui. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam desain digital, khususnya dalam membuat layout label yang proporsional dan menarik. Kendala ini membatasi kreativitas mereka meskipun ide yang dimiliki cukup inovatif. Selain itu, waktu praktik dinilai sebagian peserta terlalu singkat untuk mengeksplorasi berbagai model kemasan. Oleh

karena itu, disarankan pelatihan lanjutan yang fokus pada keterampilan desain grafis dan product photography, sehingga hasil kemasan lebih optimal secara visual dan fungsional.

Temuan ini memperkuat literatur yang ada, termasuk Nurmali & Haloho (2020), (2020) yang menekankan bahwa inovasi produk harus diiringi strategi pemasaran visual yang efektif untuk menciptakan keunggulan bersaing. Demikian pula, Safitri & Hanifuddin, (2022) serta FH et al., (2022) membuktikan bahwa kombinasi desain kemasan, pelabelan, dan integrasi teknologi dapat memperluas segmen pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks Bakoel Kembang Ruhui Rahayu, hasil pelatihan menunjukkan bahwa strategi ini dapat langsung diimplementasikan dalam operasional sehari-hari, sehingga memberikan dampak nyata terhadap penawaran layanan dan citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan *Workshop dan Pelatihan Inovasi Produk* berhasil mencapai tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan keterampilan mitra dalam merancang kemasan kreatif, informatif, dan sesuai standar pasar. Seluruh peserta mampu menghasilkan desain kemasan yang dilengkapi label produk dan *Quick Response* (QR) code sebagai media informasi tambahan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada variasi layanan yang ditawarkan mitra, khususnya pada kategori Custom Bouquet dan Hampers (225%), Kelas dan Workshop (200%) dan Penjualan Online (160%). Kegiatan ini terbukti efektif dalam memperkuat branding anggrek lokal dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang, disarankan agar:

1. Disediakan sesi tambahan yang lebih mendalam terkait keterampilan desain grafis dan *product photography* untuk memperkuat visual kemasan.
2. Dilakukan pendampingan berkelanjutan pasca-pelatihan guna memantau penerapan inovasi kemasan dalam operasional mitra.
3. Memperluas materi pelatihan dengan integrasi strategi pemasaran digital yang terhubung langsung dengan kemasan melalui teknologi *augmented reality* atau tautan *e-commerce*.
4. Mengikutsertakan lebih banyak pelaku usaha tanaman hias dari wilayah sekitar agar manfaat program lebih luas dan membentuk jejaring pemasaran yang kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Kemdiktisaintek atas pendanaan Pengabdian kepada Masyarakat skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan nomor kontrak 17608/IT10.L1/PPM.04/2025. Ucapan terima kasih juga kepada seluruh anggota Komunitas Pencita Anggrek Indonesia Cabang Balikpapan yang telah berpartisipasi aktif pada kegiatan ini. Tidak lupa kepada mitra pelaku usaha Bakoel Kembang Ruhui Rahayu, tim pengabdian dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan berdampak bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N. W., Supartha, W. G., & Suryantini, N. P. S. (2022). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(2), 405–428. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0192>
- Awal Nopriyanto Bahasoan, Wulan Ayuandiani, & Aswar Rahmat. (2021). Pemanfaatan Marketing Digital dan Diversifikasi Produk untuk Peningkatan Permintaan pada Kedai Kopi Rumah Teduh. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1277–1284. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i6.553>

- Chigbu, B. I., Ngwevu, V., & Jojo, A. (2023). The effectiveness of innovative pedagogy in the industry 4.0: Educational ecosystem perspective. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100419. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100419>
- Fauzi, M. (2022). Rebranding Desain Kemasan Senang Manis Gula Semut Aren PT. Aditya Agri Mandiri di Sukabumi. *JURNAL Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*. <https://dasarupa.nusaputra.ac.id/article/view/129>
- FH, Y., Pratita, D., Firmansyah, F., & Suganda, V. A. (2022). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro di Era Digital Melalui Edukasi dan Pendampingan Strategi Branding dan Packaging. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5). <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10234>
- Gofur, R. M. (2021). Strategi Pengembangan Emping Melinjo untuk Menjadikan Kuliner yang Lebih Bervariasi dan Diminati Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(02), 264–291. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Hastari, S., Subagio, D. P. W., & Pudyaningsih, A. R. (2021). Peningkatan Nilai Produk Melalui Pendampingan Packaging dan Pemasaran Yang Menarik Pada Industri Rumahan Susu Kedelai Di Desa Sekarputih Kabupaten Pasuruan. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 160–167. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.14622>
- Kurniawan, A., Hak, M. B., Hidayat, A. A., & ... (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. ... : *Jurnal Ekonomi Dan ...* <https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/muslimpreneur/article/view/238>
- Nurmali, M., & Haloho, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Café Rilek's Medan. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i1.3046>
- Safitri, W. W., & Hanifuddin, I. (2022). Sumpia Product Development Using Labeling, Packaging and Marketing Home Industry Strategies. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 5(2), 170–180. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i2.4374>
- Salman Aos, T. N., & Permana, A. D. (2024). Value Chain Management of Orchid Businesses: A Case Study of the Indonesian Orchid Association of West Java. *Agraris*, 10(1), 90–104. <https://doi.org/10.18196/agraris.v10i1.174>
- Semiarti, E., Purwantoro, A., Indrianto, A., Sasongko, A. B., Herawati, O., & Milasari, A. F. (2020). Innovation of Natural Orchid Cultivation Technology for Tourism Development in Banyunganti Hamlet, Jatimulyo Village, Girimulyo Sub-District, Kulon Progo District, Yogyakarta. *Journal of Tropical Biodiversity and Biotechnology*, 5(3), 178–182. <https://doi.org/10.22146/jtbb.46283>
- Sutirman, S., Mamengko, R. P., & Nugraha, A. C. (2022). Optimalisasi Website Museum Tani Jawa Indonesia berbasis QR Code dan Bilingual Website Guna Perluasan Pangsa Pasar Wisatawan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 115–128. <https://doi.org/10.54082/jamsi.587>
- Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Packaging terhadap Minat Pembelian Mie Lethek Kuliner Khas Bantul. In *Jurnal Socia Akademika*. [aks-akk.e-journal.id. https://doi.org/10.63864/jsa.v8i2.140](https://doi.org/10.63864/jsa.v8i2.140)