

Komunikasi Pemasaran Rajutan Bunga Mawar untuk Kesehatan Lansia: Bedak Dingin, Lulur, dan Aromaterapi Anti-Hipertensi

Maya Diah Nirwana^{1*}, Nia Ashton Destriy², Ima Hidayati Utami³

^{1,2,3}Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Brawijaya, Malang

e-mail: maya_diah@ub.ac.id^{1*}, nia.ashton@ub.ac.id², imadayati.u@ub.ac.id³

Informasi Artikel

Article History:

Received : 9 Desember 2024
Revised : 14 Mei 2025
Accepted : 2 September 2025
Published : 28 Oktober 2025

***Korespondensi:**

maya_diah@ub.ac.id

Keywords:

Aromatherapy, Cultural Preservation, Elderly Health, Rose Knitting, Community Service

Hak Cipta ©2025 pada Penulis.
Dipublikasikan oleh Universitas
Dinamika



Artikel ini open access di bawah lisensi [CC BY-SA](#).



10.37802/society.v6i1.869

Society : Journal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat
2745-4525 (Online)
2745-4568 (Print)
<https://e-journals.dinamika.ac.id/index.php/society>

Abstract

This community empowerment program addresses the limited marketing communication capacity among elderly artisan groups in Bakalan Village, Malang Regency, particularly in promoting health-based rose knitting products. The main objective is to enhance the skills of elderly artisans in designing, producing, and marketing innovative rose-knitted items that support elderly well-being while preserving local culture. The method applied is a participatory approach that includes training, mentoring, and cyclical evaluation. The program focused on developing rose-knitted products tailored to the elderly, such as containers for cold powder and scrubs, anti-hypertensive aromatherapy pouches, and sun-protection hats. These innovations were supported by visual branding, authentic advertising messages, and digital promotion through platforms like Instagram and YouTube (@bungapuspaofficial), as well as publication in national media outlets such as Times Indonesia and Pendoposatu.id. The results indicate significant improvement in marketing communication strategies and increased product visibility. Although limited advanced knitting skills among some elderly posed challenges, younger participants were involved to ensure continuity and innovation. This collaborative process underscores the potential of rose-themed products not only to enhance elderly health but also to strengthen local identity through Islamic floral symbolism, particularly the rose. The program concludes that ongoing training and strategic marketing communication are vital for sustaining artisan-based health products, stimulating the local creative economy, and reinforcing cultural values in Muslim-majority communities.

PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat yang cepat dan dinamika sosial yang terus berubah memerlukan penyesuaian dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengembangan produk kerajinan. Di era globalisasi ini, banyak masyarakat, terutama di desa-desa, yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi sumber daya lokal secara optimal. Bisnis kerajinan tangan dan suvenir menawarkan peluang ekonomi di negara-negara berkembang termasuk Indonesia, namun menghadapi tantangan globalisasi (Shah & Hitchcock, 2023). Kerajinan tangan, seperti rajutan bunga mawar, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi kreatif. Rajutan kembali menjadi populer karena konsumen mulai menjauh dari dunia luar dan memilih untuk menjalani kehidupan yang lebih sederhana. Mereka beralih ke kerajinan

dan hobi sebagai cara untuk menemukan kebahagiaan. Selain itu, minat terhadap keaslian dan nostalgia juga menjadi cara untuk melarikan diri dari kehidupan modern saat ini (Yeoman & McMahon-Beattie, 2015).

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan produk kerajinan dapat berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi lokal dan pengurangan pengangguran. Oleh karena itu intervensi pemerintah diperlukan untuk kebangkitan industri kerajinan tradisional (Yin & Yuan, 2021). Namun, meskipun banyak kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang membahas potensi kerajinan tangan, masih terdapat kekurangan dalam kajian yang fokus pada produk rajutan, terutama dalam konteks kesehatan lansia. Hal ini menjadi penting karena populasi lansia di Indonesia terus meningkat, dan produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kesejahteraan mereka semakin dibutuhkan. Di Indonesia, data menunjukkan bahwa jumlah lansia perempuan lebih banyak daripada laki-laki (52,82 persen berbanding 47,72 persen). Sebanyak 63,59 persen lansia tergolong lansia muda (60-69 tahun), 27,76 persen lansia madya (70-79 tahun), dan 8,65 persen lansia tua (80 tahun ke atas). Menurut Badan Pusat Statistik (2023), Jawa Timur adalah provinsi di Indonesia dengan proporsi lansia terbanyak kedua

Produk rajutan bunga untuk kesehatan lansia dalam kegiatan pengabdian ini adalah berupa wadah bedak dingin dan lulur. Bedak dingin dan lulur khas Indonesia dipercaya dapat menghaluskan, membersihkan, dan mencegah kerutan pada kulit (Utami & Kurniawan, 2023). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga membuat wadah rajutan untuk menyimpan aroma terapi anti-hipertensi. Hipertensi biasanya terjadi pada orang yang berusia di atas 40 tahun (Rossalim, 2018). Situasi di Indonesia saat ini diperkirakan terdapat penderita hipertensi sebesar lebih dari 70 juta penduduk. Rokom (2023) menyebutkan bahwa hipertensi disebut sebagai *silent killer*, karena itu diimbau untuk rutin cek tekanan darah. Kegiatan pengabdian ini menawarkan aroma terapi bunga mawar selain untuk mencegah hipertensi juga dapat memperlancar aliran darah (Koensomardiyah, 2009). Rossalim (2018) membuktikan bahwa dari hasil penelitiannya diperoleh ada pengaruh pemberian aroma terapi bunga mawar terhadap penurunan tekanan darah pada perempuan lanjut usia di UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) panti sosial lanjut usia Tresna Werdha Natar Lampung Selatan tahun 2016.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berbeda dengan studi sebelumnya oleh Alamri & Dabes (2023) yang menerapkan terapi merenda di rumah sakit dan melatih pasien dengan penyakit kronis agar dapat merenda, guna membantu mengurangi depresi yang sering menyertai kondisi mereka. Selain itu, perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat lebih lanjut tentang terapi menggunakan berbagai jenis kerajinan tangan. Hal ini juga dapat memberikan kesempatan bagi pasien dengan masalah kesehatan mental untuk menjadi lebih produktif. Penelitian dari Horghagen & Alsaker, (2014) mengemukakan bahwa seseorang dengan gangguan kesehatan mental sering kehilangan rutinitas harian mereka. Untuk membantu pemulihan, penting ada interaksi yang inklusif antara individu dan lingkungannya. Dalam proses ini, kerajinan tangan sering menjadi bagian dari kegiatan yang mendukung pemulihan.

Dalam analisis kesenjangan ditemukan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya cenderung mengabaikan aspek komunikasi pemasaran produk kerajinan kepada konsumen. Oleh karena itu, masalah utama dalam pengabdian ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya produk rajutan bunga mawar sebagai alternatif untuk kesehatan lansia, serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk tersebut. Penuaan populasi merupakan masalah global, hal ini terjadi di banyak negara.

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat adalah Karang Werda Hasanudin, di Desa Bakalan, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Analisis dan kondisi mitra terkini

adalah baru membuat produk rajut dan makrame tetapi belum diberi tema bunga mawar, seperti bunga mawar asal Indonesia yaitu mawar putri. Bunga ini termasuk ke dalam jenis mawar potong dengan jenis bunga ganda. Mawar putri berwarna merah tua atau *dark red*. Bunga mawar putri lebih sering dijadikan sebagai hadiah karena mempunyai aroma yang lebih wangi daripada jenis bunga mawar yang lainnya. Bahkan, aroma bunga mawar ini bisa bertahan sampai 10 hari bila disimpan di dalam vas bunga. Jika sedang mekar, ukurannya bisa mencapai 10 cm. Sementara untuk panjang batangnya bisa tumbuh mencapai 60 hingga 110 cm (Siti, 2022).

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan produk rajutan bunga mawar yang tidak hanya berfungsi sebagai kerajinan tangan saja, tetapi juga sebagai alat bantu kesehatan bagi lansia, serta meningkatkan kemampuan pengrajin Karang Werda Hasanudin, di Desa Bakalan-Malang dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Dengan demikian, diharapkan produk ini dapat memberikan manfaat langsung bagi kesehatan lansia dan meningkatkan ekonomi komunitas lokal.

Tim pengabdian kepada masyarakat membantu mengembangkan desain *authentic advertisement* kerajinan khas Indonesia dengan tambahan (*extras*) bedak dingin, lulur, aroma terapi, dan hibrida negara asal mawar. Menurut Men & Tsai (2018), iklan autentik adalah cerita iklan yang menargetkan subkultur tertentu dan sebelum informasi merek sebuah produk asli diproses, pesan iklan harus dianggap asli oleh audiens target. Tim pengabdian memfasilitasi pembuatan aroma terapi mahkota bunga mawar (*rosa Hybrida L*) kultivar lokal bekerjasama dengan tenaga kesehatan. Kegiatan pengabdian ini sekaligus mempromosikan bunga mawar sebagai *Islamic flower*. Aroma terapi gaharu (*agarwood*) berupa *oud* juga merupakan *Islamic culture* (Laveda, 2021). Inovasi dalam kegiatan pengabdian ini juga menghadirkan *oud* dicampur dengan bunga mawar putri asli Indonesia. Harapannya ke depan produk ini bisa dipasarkan secara internasional. *Oud* memiliki dampak moral positif dan sebagai tanda kemurahan hati serta hormat saat menerima tamu (Laveda, 2021). Selain itu membuat motif kerajinan rajut dan makrame dengan motif dan warna mawar putri x *rosa damascena* membuat konsumen menjadi kosmopolitan. Arti kosmopolitan adalah konsumen "warga dunia" (*world citizen*) yang orientasinya melampaui budaya atau lingkungan tertentu.

Produk-produk kesehatan menjadi trend saat ini. Inovasi produk ini akan memperluas pasar. Sehingga produk-produk *Mawar Putri Series* sebagai perluasan merek (*brand extension*) merek Bunga Puspa diharapkan mendapatkan ijin BPOM dan halal label ke depan. Produk-produk kesehatan ini dilakukan dengan prinsip *product* dan *marketing adaptation*. Artinya produk ini cocok dengan para lansia sebagai target utama pasarnya. Kehadiran persaingan mungkin memerlukan adaptasi bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing dengan menyediakan merek yang lebih sesuai dengan permintaan lokal. Adaptasi harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran internasional. Adaptasi produk adalah aspek inti dalam menyesuaikan penawaran pasar ekspor. Strategi lokalisasi atau adaptasi adalah penerapan bauran pemasaran yang unik di setiap pasar. Adaptasi produk mengacu pada sejauh mana karakteristik fisik atau atribut suatu produk dan kemasannya berbeda di pasar nasional. Meskipun memodifikasi produk untuk pasar yang berbeda meningkatkan biaya, produk yang disesuaikan mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di berbagai negara, dapat menghasilkan margin yang lebih tinggi, dan dapat menghasilkan pendapatan yang jauh lebih besar. Dalam konteks promosi, adaptasi yang lebih besar berkorelasi dengan masuknya banyak pasar. Pendukung adaptasi menekankan perbedaan preferensi nasional. Konstruk pengukuran adaptasi bauran pemasaran yaitu: produk (misalnya kualitas, fitur, kemasan, nama merek, pelabelan, layanan, garansi); harga (misalnya, margin keuntungan, diskon, persyaratan penjualan/kredit); tempat (misalnya struktur saluran, outlet, jenis atau peran perantara);

promosi (misalnya, pesan/tema, alokasi media, promosi penjualan, peran tenaga penjualan, dan anggaran promosi). Konstruk kinerja ekspor holistik dan konstruk adaptasi pemasaran harus terintegrasi.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan refleksi kritis. Tujuannya adalah untuk memberdayakan kelompok pengrajin lansia yang tergabung dalam Karang Werda Hasanudin, Desa Bakalan, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Pendekatan ini dilaksanakan secara bertahap melalui serangkaian siklus yang meliputi identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi. Setiap tahap dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif mitra dalam merumuskan serta menjalankan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Keterlibatan langsung ini diharapkan dapat meningkatkan rasa kepemilikan mitra terhadap proses dan hasil kegiatan.

Tahap awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui identifikasi masalah. Proses ini dilaksanakan dengan metode diskusi kelompok terarah bersama sejumlah informan kunci. Tujuannya adalah untuk menggali informasi mengenai keterbatasan dalam kemampuan komunikasi pemasaran mitra. Selain itu, diskusi juga diarahkan untuk memahami potensi kerajinan tangan lokal dan preferensi produk yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan lansia. Tim pengabdian juga melakukan kajian terhadap dokumentasi kegiatan sebelumnya. Kajian ini difokuskan pada strategi penguatan dan perluasan merek produk *skincare* dan kesehatan. Proses dokumentasi tersebut dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan ahli kesehatan dan pakar komunikasi pemasaran. Langkah ini penting untuk memastikan pendekatan yang relevan dan berkelanjutan dalam pelaksanaan program.

Selanjutnya, dirancang intervensi dalam bentuk pelatihan produksi rajutan bunga mawar dan strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai budaya dan kesehatan. Produk-produk yang dikembangkan meliputi wadah bedak dingin, lulur, aromaterapi anti-hipertensi, serta topi pelindung sinar UV (ultraviolet). Proses pelatihan melibatkan kombinasi metode demonstrasi langsung dan pendampingan aktif melalui pendekatan spiral yang terdiri atas tahapan *planning, acting, observing, and reflecting* (Chadwick, 2018). Siklus ini menekankan pada perbaikan praktik secara berkelanjutan dengan partisipasi penuh dari mitra. Merriam & Tisdell (2015) menekankan bahwa setiap siklus tindakan perlu melibatkan partisipasi langsung dari komunitas sebagai pelaku perubahan. Oleh karena itu, mitra tidak hanya bertindak sebagai peserta, tetapi juga sebagai perancang dan evaluator dalam proses kegiatan. Pengumpulan data kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara sistematis selama pelaksanaan, dengan memadukan diskusi, observasi, dan dokumentasi. Tahap refleksi digunakan untuk mengevaluasi hasil intervensi dan merancang perbaikan berkelanjutan pada siklus kegiatan selanjutnya.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di komunitas Karang Werda Hasanudin, Desa Bakalan, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Desain produk yang dikembangkan mengambil inspirasi dari bahan dan motif lokal, khususnya bunga mawar Indonesia. Bunga mawar dipilih karena memiliki nilai budaya yang tinggi dan banyak ditanam di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Promosi produk dilakukan melalui berbagai kanal digital, seperti Instagram dan YouTube dengan akun @bungapuspaofficial. Selain itu, strategi promosi juga diperkuat melalui advertorial di media daring seperti *Times Indonesia* dan *Pendoposatu.id*. Evaluasi kegiatan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu perbaikan keterampilan produksi, peningkatan strategi komunikasi pemasaran, dan pelibatan generasi muda. Pelibatan generasi muda bertujuan

untuk mendukung keberlanjutan produk lokal yang berfokus pada kesehatan lansia dan pelestarian simbol budaya lokal berupa bunga mawar.

Tim pengabdian kepada masyarakat memfasilitasi perubahan sosial atau mewujudkan tujuan sosial-politik yang berorientasi pada nilai (Neuman, 2014). Pendekatan partisipatif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini digunakan sebagai bentuk praktis yang menekankan keterlibatan aktif partisipan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memahami cara partisipan memaknai dan menginterpretasikan suatu fenomena atau permasalahan dalam komunitas mereka, tetapi juga mendorong keterlibatan mereka pada berbagai tingkat dalam proses pemecahan masalah. Tim pelaksana pengabdian menerapkan proses yang bersifat siklik dan berulang. Proses ini mencakup tahap pengumpulan data, pemaknaan terhadap hasil temuan, perencanaan tindakan, pelaksanaan intervensi, serta penilaian terhadap luaran yang dihasilkan. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya proses belajar bersama antara tim pengabdian dan komunitas mitra, guna mencapai solusi yang kontekstual dan berkelanjutan. (Chadwick, 2018).

Pendekatan partisipatif berorientasi pada sejumlah tindakan atau siklus tindakan yang diambil, akan diambil, atau ingin diambil oleh anggota komunitas untuk mengatasi situasi problematis tertentu (Merriam & Tisdell, 2015). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memenuhi prinsip-prinsip utama dari pendekatan partisipatif. Pertama, kegiatan difokuskan pada situasi yang problematis dalam praktik nyata, dengan tujuan memecahkan persoalan praktis atau setidaknya mengembangkan potensi positif yang telah ada melalui perbaikan berkelanjutan. Kedua, pendekatan partisipatif disusun melalui beberapa siklus tindakan, di mana tim pengabdian dan partisipan secara aktif terlibat dalam upaya peningkatan praktik. Prosesnya mengikuti pola spiral yang terdiri atas empat tahap, yaitu: *planning* (perencanaan oleh tim pengabdian mengenai langkah yang akan dilakukan), *acting* (pelaksanaan atau implementasi dari rencana), *observing* (pengamatan terhadap hasil tindakan), dan *reflecting* (refleksi terhadap temuan untuk merancang siklus tindakan selanjutnya). Tahap refleksi ini turut melibatkan partisipan sebagai bagian dari tim kolaboratif atau *co-team*, dan menjadi dasar perencanaan berikutnya. Ketiga, pelaksanaan kegiatan dilakukan bukan *untuk* partisipan, melainkan *bersama* partisipan, sehingga memperkuat prinsip kolaborasi dalam kegiatan pengabdian ini. Keempat, selama proses berlangsung, tim pengabdian dan *co-investigators* secara sistematis mengumpulkan dan menganalisis berbagai bentuk data yang relevan. Analisis ini dilakukan secara langsung di lapangan untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti dan memastikan keberlanjutan kegiatan (Merriam & Tisdell, 2015). Pendekatan partisipatif menekankan pada penyelesaian permasalahan dan melibatkan partisipan, sehingga penyelesaian yang dihasilkan dari pengabdian kepada masyarakat dapat memenuhi kebutuhan partisipan. Sebagian besar dari pendekatan partisipatif hanya mengumpulkan bentuk data (Merriam & Tisdell, 2015). Kegiatan pengabdian ini diawali dengan mengidentifikasi perluasan merek Bunga Puspa pada produk kerajinan dengan tambahan bedak dingin, lulur, aroma terapi Mawar Putri, dan hibrida asal negara mawar.

Pada tahap selanjutnya, tim pengabdian kepada masyarakat mendesain intervensi berupa pelatihan pembuatan rajutan bunga mawar serta strategi komunikasi pemasaran dari sudut pandang mitra sebagai partisipan. Setelah, intervensi pelatihan pembuatan rajutan bunga mawar serta strategi komunikasi pemasaran diformulasikan, beberapa tahap diskusi akan dilakukan dengan sejumlah partisipan dalam rangka mengujicobakan dan menelusuri hasil dari intervensi yang telah dilakukan oleh partisipan. Hasil dari setiap tahap diskusi akan digunakan sebagai input untuk intervensi pelatihan pembuatan rajutan serta strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

Teknik analisis data dari hasil kegiatan masyarakat adalah tim menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra, yaitu:

a) Permasalahan dalam bidang produksi.

Strategi *positioning* yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa:

- 1) Karakteristik produk, menonjolkan 1 sampai 2 produk
- 2) Harga dan mutu (bagus/tidak terlalu mahal)
- 3) Penonjolan penggunaannya
- 4) Pemakaianya
- 5) Kelas produk
- 6) Simbol budaya

b) Permasalahan dalam bidang pemasaran.

Analisis STP (*segmentation, targeting, and positioning*).

Untuk mengidentifikasi dan menggambarkan segmen pasar atau 'kumpulan pembeli' yang kemudian akan menjadi target rencana pemasaran perusahaan (Dolnicar et al., 2018). Segmentasi dari produk ini secara psikografik adalah para pemilik identitas *glothentic (global and authentic)* (Riefler, 2020), memiliki motivasi untuk melestarikan budaya Indonesia. Tim merumuskan target market dari produk ini berdasarkan karakteristik konsumen, Bunga Puspa mengkategorikan pasar dan menyediakan produk kecantikan dan kesehatan untuk remaja, dewasa, dan lansia sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler et al., (2018) *positioning* adalah konsumen dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lain.

Dasar *positioning* adalah AFBP (*attribution, function, benefit, and personality*) pengguna dan kompetitor. Tim pengabdian menyusun *positioning strategy* (strategi menempatkan). Strategi ini dipilih karena iklan yang sukses harus menanamkan ke benak konsumen dengan jelas nilai yang ada dalam produk dan bagaimana produk dibandingkan dengan penawaran produk lain di pasar. Karena strategi ini beranggapan bahwa persepsi adalah realitas. Selain itu tim juga melakukan *emotional strategy* yang berdasarkan pada asumsi bahwa produk berasal dari faktor emosional yang berlebihan dan hal ini menjadi tempat yang sukses bila digunakan pada produk-produk yang tepat seperti produk *skincare* dan kesehatan.

Perluasan Merek Bunga Puspa (*sequential brand extensions*) dan Perilaku Pilihan Merek (*Brand Choice Behaviour*) dilaksanakan tim pengabdian dengan menerapkan perluasan beberapa merek (*multiple brand extention*) untuk membantu membangun *brand equity* Bunga Puspa. Bunga Puspa dapat meminjam ekuitas merek dengan memperluas nama merek yang positif ke produk lain. Bunga Puspa tidak lagi mengacu pada satu jenis produk tas saja; nama mereknya telah diperluas ke produk lain seperti wadah rajut produk *skincare* dan kesehatan. Tim pengabdian kepada masyarakat mencoba menentukan apakah dan bagaimana ekuitas merek ditransfer melalui perluasan nama merek. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan perluasan merek bergantung pada makna utama yang diasosiasikan konsumen dengan nama merek dan apakah makna tersebut konsisten atau sesuai untuk produk lain.

Perluasan merek, atau penggunaan nama merek yang sudah ada untuk memasuki kategori produk baru, merupakan strategi merek yang populer. Terdapat dua pendapat yang bertentangan yang mengatakan apakah perluasan merek mempunyai dampak positif terhadap merek induk atau tidak. Salah satu perspektifnya adalah bahwa

perluasan merek yang berlebihan dapat melemahkan makna merek inti dan melemahkan hubungannya dengan merek induk. Alasan lainnya adalah perluasan merek ganda (*multiple brand extension*) sebenarnya membantu membangun ekuitas merek. Berdasarkan kajian didapatkan hubungan positif antara jumlah produk yang berafiliasi dengan suatu merek dan kepercayaan konsumen serta kesukaan terhadap evaluasi mereka terhadap kualitas perluasan.

Pelaksanaan solusi tersebut dibuat secara sistematis yang meliputi menambahkan sequential brand extention ke dalam brand portofolio characteristics dari merek Bunga Puspa. Pada tahun 2023, Bunga Puspa memproduksi tas makrame. Selanjutnya tahun 2024, Bunga Puspa memproduksi wadah rajut untuk produk skincare dan kesehatan seperti kantong rajut bedak dingin, lulur, aroma terapi, dan motif hibrida negara asal mawar yaitu Mawar Putri asal Indonesia dan Rosa damascena asal luar negeri.

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra yang telah disepakati bersama adalah partisipasi mitra dalam pelaksanaan program. Tim pengabdian juga membut advertorial yaitu iklan, namun ditulis dengan gaya editorial. Itu sebabnya disebut advertorial. Isi pesan dan gaya tulisannya lebih serius. Hal-hal yang bisa ditampilkan dalam advertorial:

- 1) Angka-angka hasil riset.
- 2) Statistik
- 3) *Reference* ilmiah
- 4) Makalah yang ditulis oleh seorang atau lembaga profesional yang berkaitan.
- 5) Teknik testimonial yang didukung dengan fakta.

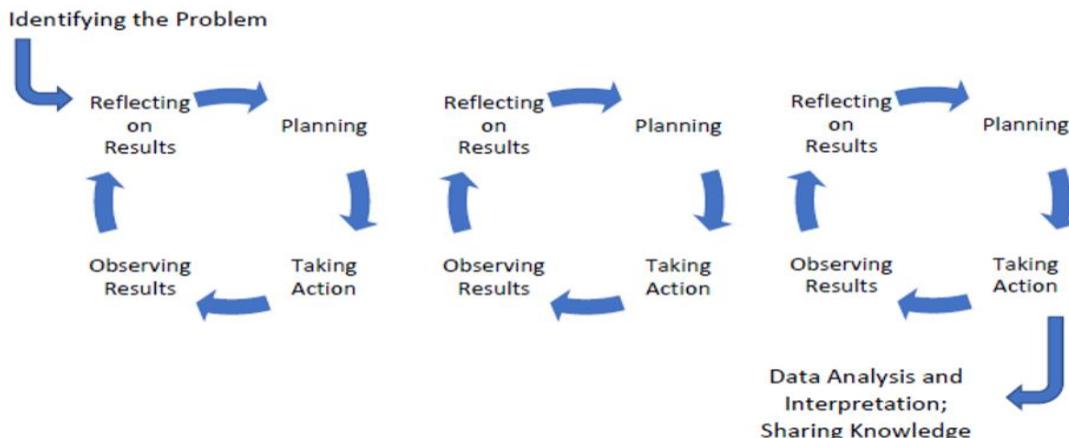
Langkah evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan selesai dilaksanakan maka tim melakukan kampanye periklanan. Di dalam *advertising* seringkali sebuah tema atau ide menjadi *centre* dari berbagai aktivitas *marketing communication*. Tema atau ide yang disebut sebagai *campaigns theme* ini merupakan tema sentral yang dikomunikasikan dalam semua bentuk *advertising* dan aktivitas promosi yang lainnya. *Advertising campaigns* ini termasuk dalam program rencana jangka pendek yang didasarkan pada program tahunan (*annual basis*). *Campaign theme* yang sukses tetap menggunakan tema yang sama hingga puluhan tahun. Rencana strategi yang digunakan dalam *advertising campaign* dituangkan dalam *copy platform* yang terdiri dari beberapa bagian seperti berikut:

- a) *Basic problem or issue the advertising must address* (Dasar masalah atau pokok periklanan yang harus dialamatkan)
- b) Tujuan *advertising* dan komunikasi
- c) Target *audiences*
- d) Ide penjualan utama atau kunci keberhasilan berkomunikasi
- e) Pernyataan strategi kreatif (tema kampanye, pendekatan, dan teknik pelaksanaan/pembuatan iklan yang digunakan)
- f) Dukungan informasi dan kebutuhan.

Kegiatan pengabdian ini menerapkan *Teori Selective Influence*, terdiri atas:

- a) *Selective attention* (memilih memperhatikan pesan tertentu)
- b) *Selective perception* (memilih mempersepsi pesan tertentu)
- c) *Selective recall* (memilih mengingat pesan tertentu)
- d) *Selective action* (memilih membuat tindakan tertentu)

Alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Siklus Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Keterangan siklus kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari beberapa langkah, yaitu: *Identifying the Problem*: langkah awal ini melibatkan identifikasi masalah yang relevan dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, seperti pentingnya memperkenalkan produk kesehatan bagi lansia di komunitas Karang Werda Hasanudin, Bakalan, Malang. Produk yang dikembangkan adalah rajutan bunga mawar yang terintegrasi dengan bedak dingin, lulur, dan aromaterapi anti-hipertensi. *Planning*: pada tahap ini, perencanaan dilakukan berdasarkan hasil identifikasi masalah. Dalam konteks pengabdian ini, perencanaan mencakup strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kesehatan rajutan bunga mawar kepada masyarakat, terutama lansia. *Taking Action*: tahap ini melibatkan implementasi dari rencana yang telah dibuat. Misalnya, tindakan spesifik mungkin meliputi pelatihan pembuatan rajutan bunga mawar serta penerapan strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan untuk menjangkau target pasar. *Observing Results*: setelah tindakan dilakukan, hasil dari kegiatan tersebut diobservasi. Dalam kegiatan pengabdian, hal ini dapat berarti mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran dan penerimaan masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan. *Reflecting on Results*: refleksi dilakukan terhadap hasil observasi. Ini mencakup analisis apakah tindakan yang dilakukan telah mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat kesehatan dari produk rajutan bunga mawar dan produk turunannya. Setelah melalui siklus tersebut beberapa kali, tahap akhirnya adalah *Data Analysis and Interpretation; Sharing Knowledge*, yang mencakup analisis data dari hasil pengamatan, interpretasi temuan, dan berbagi pengetahuan dengan komunitas untuk meningkatkan keberlanjutan program.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil dari proses pengabdian kepada masyarakat menunjukkan terjadinya dinamika dalam proses pendampingan komunitas. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan komunikasi pemasaran produk rajutan bunga untuk kesehatan lansia, serta aksi teknis berupa perancangan dan produksi produk fungsional untuk pencegahan hipertensi yang diderita oleh beberapa anggota Karang Werda Hasanudin. Proses ini memicu perubahan sosial yang positif, seperti munculnya pranata baru berupa tata kelola komunitas yang lebih profesional, peningkatan kesadaran hidup sehat di kalangan lansia, serta lahirnya pemimpin lokal penggerak gaya hidup sehat. Transformasi ini menandai pergeseran menuju lansia yang produktif, sehat, inovatif, dan bahagia.

Beberapa temuan ilmiah dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diperoleh melalui pengumpulan data, dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam, yang kemudian dianalisis. Produk-produk yang dikembangkan antara lain adalah wadah rajutan untuk bedak dingin dan lulur serta topi rajut pelindung sinar ultraviolet. Produk ini dirancang khusus bagi lansia, agar kulit mereka terlindungi dari paparan sinar UV yang berlebihan. Selain berfungsi praktis, produk ini juga memberikan kenyamanan dan mendukung kesehatan kulit lansia.

Strategi komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran produk di kalangan audiens terutama melalui Instagram @bungapuspaofficial. Dalam periode Januari-Maret 2025, terjadi peningkatan jumlah pengikut sebesar 24% (dari 774 menjadi 960), peningkatan *engagement rate* hingga 45%, serta kenaikan *reach* mingguan rata-rata sebesar 60% berdasarkan data *Instagram Insights*. Temuan ini memperkuat klaim bahwa strategi visual dan edukatif di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan visual dan edukatif melalui media sosial berhasil memperluas kesadaran dan jangkauan produk ke khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda. Temuan ini sejalan dengan studi Hananto et al. (2025) yang menekankan pentingnya pelatihan digital marketing dalam peningkatan visibilitas dan daya saing produk lokal berbasis komunitas. Akun Instagram resmi @bungapuspaofficial dan saluran YouTube digunakan untuk mempromosikan produk secara visual, yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Media sosial memberikan fleksibilitas untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pasar yang lebih muda, yang tertarik pada produk yang estetik dan inovatif seperti produk rajutan ini. Hasil dari strategi ini menunjukkan peningkatan *awareness* produk Bunga Puspa di berbagai *platform* digital. Strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini sejalan dengan temuan Hananto et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat meningkatkan kapabilitas kewirausahaan pelaku usaha di wilayah pinggiran. Pelibatan generasi muda dalam program ini mencerminkan pentingnya peran mereka dalam pelestarian budaya lokal, sebagaimana diungkapkan oleh Aryasa et al., 2025 bahwa generasi Z memiliki peran esensial dalam mendukung keberlanjutan ekowisata berbasis budaya.



Gambar 2. Peningkatan kinerja media sosial @bungapuspaofficial selama periode Januari-Maret 2025

Strategi visual dan edukatif melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran produk di kalangan audiens. Di sisi lain, publikasi di media daring seperti *Times Indonesia* dan *Pendoposatu.id* juga berperan penting dalam mendongkrak reputasi produk. Paparan di media tersebut mendukung peningkatan kredibilitas dan eksposur, serta mendorong munculnya kepercayaan publik terhadap merek Bunga Puspa sebagai produk komunitas lansia yang bernilai tinggi. Estimasi jangkauan pembaca dari kedua *platform* tersebut mencapai lebih dari 57.000 pengguna unik.

Pendekatan komunikasi yang *astute* (cerdik) diterapkan untuk menekankan keunikan, nilai fungsional, dan manfaat kesehatan dari produk. Informasi disampaikan secara persuasif namun edukatif, agar konsumen memahami relevansi produk dalam kehidupan sehari-hari. Strategi ini terbukti mendorong minat beli masyarakat terhadap produk lansia berbasis kearifan lokal.

Kegiatan ini juga menghasilkan inovasi produk berupa wadah rajut anti-hipertensi yang memadukan bunga mawar kubis (*Rosa x Centifolia*) dan *peppermint* sebagai bahan aromaterapi. Kombinasi ini diketahui memiliki efek menenangkan dan menyegarkan, yang bermanfaat dalam pengelolaan pengurangan tekanan darah tinggi secara alami. Produk ini menjadi solusi kesehatan lansia yang sekaligus mengedepankan estetika dan kenyamanan.

Secara keseluruhan, temuan ilmiah menunjukkan bahwa penggabungan antara inovasi produk, pendekatan visual di media digital, dan eksposur melalui media massa mampu meningkatkan kesadaran, penerimaan, dan nilai sosial dari produk kesehatan berbasis rajutan. Hal ini memperkuat keberhasilan model pemberdayaan partisipatif dalam konteks kesehatan lansia dan pelestarian budaya lokal.

Tabel 1. *Scientific finding* dari hasil pengabdian kepada masyarakat

No.	Identific finding	Bukti
1	Wadah rajut untuk tempat bedak dingin dan lulur, serta topi rajut agar kulit lansia terlindungi dari sinar ultraviolet.	 Dokumentasi produk, uji coba fungsional, wawancara dengan lansia
2	Media sosial yang efektif dalam komunikasi pemasaran Bunga Puspa melalui Youtube dan Instagram @bungapuspaofficial.	 Media sosial terbukti efektif dalam mendukung komunikasi pemasaran Bunga Puspa, terutama melalui Instagram @bungapuspaofficial. Dalam periode Januari-Maret 2025, terjadi peningkatan jumlah pengikut sebesar 24% (dari 774 menjadi 960), peningkatan engagement rate hingga 45%, serta kenaikan reach mingguan rata-rata sebesar 60% berdasarkan data Instagram Insights. Temuan ini memperkuat klaim bahwa strategi visual dan edukatif di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda.

- 3 Publikasi produk Bunga Puspa di media berdampak seperti Times Indonesia dan Pendoposatu.Id.



Data jangkauan pembaca media daring menunjukkan impresi lebih dari 57.000 pengguna

- 4 Astute *marketing communication* produk Bunga Puspa

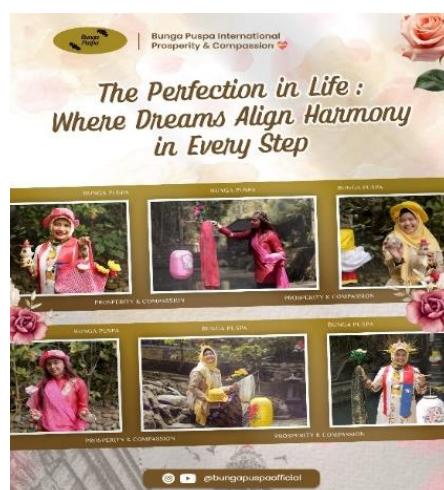


Respon konsumen dan peningkatan pemahaman manfaat produk berdasarkan hasil pemahaman konsumen

- 5 Produk inovatif wadah rajut anti-hipertensi dengan memanfaatkan heuristik bunga mawar kubis (*rosa x centifolia + peppermint*).



Dokumentasi desain produk, hasil uji coba dan wawancara pengguna lansia tentang kenyamanan dan manfaatnya



Gambar 3. Iklan Produk Bunga Puspa Buatan Pengrajin Karang Werda Hasanudin



Gambar 4. Produk Inovasi Karya Lansia di Malang Mulai Merambah Global



Gambar 5. Pelatihan Komunikasi Pemasaran Rajutan Bunga untuk Kesehatan Lansia



Gambar 6. Place Branding Produk Inovasi Bunga Puspa

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa inovasi produk kesehatan berbasis rajutan, seperti wadah multifungsi untuk bedak dingin dan lulur, topi rajut pelindung sinar ultraviolet, serta wadah aromaterapi anti-hipertensi, memberikan manfaat nyata dan aplikatif bagi kesehatan lansia. Produk-produk tersebut tidak hanya berfungsi secara estetika dan ergonomis, tetapi juga mengakomodasi kebutuhan spesifik lansia dalam perlindungan kulit dan pengelolaan tekanan darah secara alami. Inovasi berbasis kombinasi bunga mawar kubis dan *peppermint* pada wadah aromaterapi terbukti diterima baik oleh mitra dan konsumen uji coba, karena menghadirkan solusi kesehatan yang mudah diakses dan berbasis bahan lokal. Keterampilan mitra dalam produksi rajutan mengalami peningkatan hingga 75% berdasarkan *pre-test* dan *post-test*. Partisipasi lintas generasi juga mengalami peningkatan jumlah anggota muda (usia 20–40 tahun) yang aktif terlibat dalam produksi dan promosi, dari 6 orang menjadi 20 orang. Sedangkan efektivitas komunikasi pemasaran digital juga mengalami peningkatan yang diukur melalui pertambahan jumlah pengikut dan *engagement rate* akun Instagram @bungapuspaofficial selama tiga bulan, dengan pertumbuhan *followers* sebesar 24% dan kenaikan interaksi konten hingga 45%. Cakupan promosi daring diukur dari total impresi advertorial yang dimuat di media online seperti *Times Indonesia* dan *Pendoposatu.id*, dengan estimasi jangkauan lebih dari 57.000 pembaca unik. Temuan ini mengindikasikan bahwa program pengabdian telah berhasil memenuhi tujuan pemberdayaan masyarakat secara partisipatif, berkelanjutan, dan berdampak nyata dalam aspek sosial, ekonomi, maupun kultural.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Malang-Indonesia dan Bunga Puspa's Friends (E Nikita Santanasyah, Salsabila Kinanti, Ammarsatya Esza, Nadiah Prasanti, Sofrendly Pratama Richel, dan Rizky Ananta Widyatama).

DAFTAR PUSTAKA

- Alamri, E., & Dabes, R. (2023). The effectiveness of a training program for providing the art of crochet skills as an adjunct for depression patients' therapy. *Majallat al-'Imarah wa al-Funūn wa al-'Ulūm*, 41(8), 705–720.
<https://doi.org/10.21608/mjaf.2021.92255.2467>
- Aryasa, H. M., Fenisa, D., Linanda, P., Sumaryanti, A., & Putri, A. W. (2025). Pelestarian budaya lokal dan peran esensial generasi Z dalam ekowisata berkelanjutan di Kampung Caping. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 138–145.
<https://doi.org/10.37802/society.v5i2.912>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik penduduk lanjut usia 2023*. Jakarta: BPS RI.
- Chadwick, D. D. (2018). *Exploring the relationship between organizational politics and women's access to power in the workplace: An action research inquiry* [Doctoral dissertation, University of Liverpool].
<https://livrepository.liverpool.ac.uk/id/eprint/3024845>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market segmentation. In *Management for Professionals* (pp. 3–9). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6_1
- Hananto, M. W., Setyono, H., & Nour, A. A. (2025). Peningkatan kapabilitas kewirausahaan pinggiran: Pelatihan digital marketing untuk wirausaha HIDIMU. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 126–137.
<https://doi.org/10.37802/society.v5i2.889>

- Horghagen, S., Fostvedt, B., & Alsaker, S. (2014). Craft activities in groups at meeting places: Supporting mental health users' everyday occupations. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, 21(2), 145–152. <https://doi.org/10.3109/11038128.2013.868266>
- Koensomardiyah. (2009). *Minyak asiri*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Laveda, M. (2021, April 21). Oud, sumber aroma yang lekat dengan orang Arab Saudi. *Republika Online*. <https://khazanah.republika.co.id/berita/qp4s2q366/oud-sumber-aroma-yang-lekat-dengan-orang-arab-saudi-part3>
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2018). Authenticity. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0009>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317–327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Rokom. (2023, Juni 7). Hipertensi disebut sebagai silent killer, Menkes Budi imbau rutin cek tekanan darah. *Sehat Negeriku-Kementerian Kesehatan RI*. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20230607/0843182/hipertensi-disebut-sebagai-silent-killer-menkes-budi-imbau-rutin-cek-tekanan-darah/>
- Rossalim, L. (2018). Pengaruh pemberian aroma terapi mawar terhadap perubahan tekanan darah pada lansia di Posyandu Lansia Puskesmas Kota Ngawi [Skripsi, STIKES Bhakti Husada Mulia Madiun].
- Shafi, M., Yin, L., & Yuan, Y. (2021). Revival of the traditional handicraft enterprising community in Pakistan. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(4), 477–507. <https://doi.org/10.1108/JEC-01-2021-0011>
- Siti, M. (2022, Mei 12). Mengenal jenis bunga mawar dengan berbagai warna yang menawan. *Gramedia Blog*. <https://www.gramedia.com/best-seller/jenis-bunga-mawar/>
- Trupp, A., Shah, C., & Hitchcock, M. (2023). Globalisation, crafts, and tourism microentrepreneurship in the South Pacific: Economic and sociocultural dimensions. *Journal of Heritage Tourism*, 18(6), 733–755. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2254422>
- Utami, A. W., & Kurniawan, A. P. (2023). Beauty care ingredients used at Kraton Yogyakarta Hadiningrat, Indonesia. *Jurnal Biologi Tropis*, 23(4), 141–149. <https://doi.org/10.29303/jbt.v23i4.4567>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2015). New Zealand's future: The potential for knitting tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 152–155. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0004>