

**LITERASI DIGITAL KELOMPOK TANI BUNGA 'CEMARA
EMAS' DALAM MENINGKATKAN BRANDING DESTINATION
WISATA BUNGA DESA LEDUG KECAMATAN
PRIGEN KABUPATEN PASURUAN**

¹FITRIA WIDIYANI ROOSINDA, ²DELMARRICH BILGA AYU P, ³DEWI
PRIHANDARI

Universitas Bhayangkara Surabaya

Jl. Ahmad Yani No. 14, Ketintang, Gayungan, Surabaya, Jawa Timur

e-mail : ¹fitria@ubhara.ac.id, ²Delmari@gmail.com, ³Dewipri@gmail.com,

ABSTRAK

Kampung Bunga 28 merupakan kampung bunga yang terletak di Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. Kampung bunga yang memiliki pemandangan yang indah dengan penduduk yang ramah dan solid, akan tetapi letak yang kurang dikenal oleh masyarakat luar daerah tersebut menyebabkan penurunan grafik penjualan tanaman hias yang tidak begitu tinggi. Hal ini dikarenakan kurangnya wawasan mengenai strategi pemasaran yang modern, sehingga perlunya pembekalan mengenai pemasaran secara modern yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dan tanpa batasan waktu sehingga dapat diakses kapan pun dan dimanapun, sehingga guna mendukung usaha ini, Universitas Bhayangkara melakukan kegiatan KKN Tematik di Kampung Bunga Desa Ledug dengan Program yang dilakukan adalah melakukan perapihan lingkungan dan tampilan tanaman toko, penambahan komponen pendukung untuk menampilkan produk serta memberdayakan pemasaran digital melalui pembuatan akun Instagram, dan shopee serta konten foto produk. Program ini bertujuan untuk menjadikan Kampung Bunga Desa Ledug sebagai objek wisata baru dengan menyuguhkan berbagai macam spot foto yang instagramable, keindahan alam dan tempat bercengkrama dengan nuansa alam serta dialiri air sungai yang bersih sehingga meningkatkan kesadaran dan pemahaman kepada penduduk Desa Ledug tentang pentingnya penggunaan media sosial sebagai platform untuk promosi dan meningkatkan penjualan produk. Ada 3 tahap yang dilakukan, yaitu mendekorasi penempatan produk unggulan, mengoptimalkan pemasaran digital melalui pengambilan foto serta pembuatan akun Instagram dan shopee. Pencapaian yang didapat selama merangkai kegiatan tersebut dengan hasil saat ini Kampung Bunga Desa Ledug sudah memiliki berbagai macam objek wisata dan memiliki akun media sosial yang berisikan produk – produk tanaman hias serta marketplace untuk pemasaran digital. Media promosi digital ini berpotensi meningkatkan grafik penjualan tanaman hias dan membuat masyarakat lebih mengenal Kampung Bunga Desa Ledug.

Kata Kunci: Penataan lingkungan, tampilan tanaman toko dan pemasaran digital.

1. PENDAHULUAN

Kampung Kembang Desa Ledug memiliki suasana yang tenang, nyaman dan sangat dinginkarena lokasi desa tersebut berada di dataran tinggi dengan ketinggian 800 MDPL. Selain suasana yang tenang, nyaman dan dingin, Kampung Kembang desa Ledug juga tampak begitu asri sebadbi sepanjang jalan kampung terlihat banyak sekali tanaman hias yang tertata rapi sehingga memperindah tampilan kampung tersebut. Adapun tanaman hias yang beraneka ragam juga memenuhise tiap rumah di kampung tersebut seperti Pucuk Merah, PalembangHias, Anggrek, Amaris, Kaktus dan jenis tanaman lainnya berada di kampung tersebut. Sebagian besar penduduk kampung tersebut berprofesi sebagai petani bunga dan dikelola dengan baik dan perawatan yang mudah sehingga kampung tersebut dijuluki sebagai Kampung Bunga.

Adapun yang menjadi kendala pemasaran yang sedang dialami kampung ini yaitu system pemasaran yang masih tradisional dengan cara *dari mulut ke mulut* sehingga minimnya orang luar daerah tersebut mengetahui eksistensi dari produk serta nama kampung itu sendiri. Selain itu, penjualan tanaman hias tersebut dijual dengan harga yang ditawarkan murah oleh para pengkulak, sehingga grafik penjualan semakin menurun dan hanya mengandalkan kedatangan para pembeli untuk melakukan transaksi dengan penjual langsung.

Kampung Bunga ini memiliki potensi menjadi tempat wisata yang *recommended* untuk dikunjungi karena adanya beberapa objek yang menarik seperti spot foto yang instagramable dan menarik daya minat pengunjung, sehingga diperlukannya startegi pemasaran yang modern yang disebut *digital marketing*. *Digital marketing* adalah fasilitas yang diberikan melalui aplikasi seperti Shope, tokopedia dan lain sebagainya yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses, mencari dan membeli suatu produk sesuai kebutuhan mereka tanpa harus membeli langsung ditoko.

Dari berbagai data yang sudah terbukti keakuratannya, *digital marketing* menunjukkan peluang yang besar sebagai media promosi beragam produk tanaman hias yang ada di Kampung Bunga Ledug 28, sehingga aplikasi yang digunakan sebagai sarana promosi yaitu akun Shopee dengan maksud mempermudah kegiatan transaksi antar penjual dan pembeli via Online. Dengan adanya *digital marketing*, kegiatan bisnis dapat dilakukan tanpa harus risau dan transaksi jual beli dapat berjalan efektif sesuai keinginan konsumen serta hasil yang diterima penjual memiliki grafik yang optimal.

Dalam menunjang program tersebut, ada beberapa aspek yang sudah kami analisa diantaranya:

Bidang Sosial dan Budaya

Warga di Kampung Bunga Desa Ledug ini menjunjung tinggi kerukunan dan kebersamaan, dan tidak melupakan budaya dari daerah itu sendiri. Berbagai macam kegiatan yang berjalan di kampung tersebut selalu di kerjakan secara gotong royong dan tidak mengutamakan egois masing – masing, serta lingkungan yang bersih dan asri menjadi ciri khas dari kampung ini.

Bidang Ekonomi

Kampung Bunga Desa Ledug ini memiliki kaya akan potensi sumber dayanya. Tetapi kekurangan yang dimiliki yaitu kurangnya kesadaran setiap individu untuk memanfaatkan potensi yang ada. Sehingga penjualan produk tanaman hias yang mereka miliki menjadi kurang optimal.

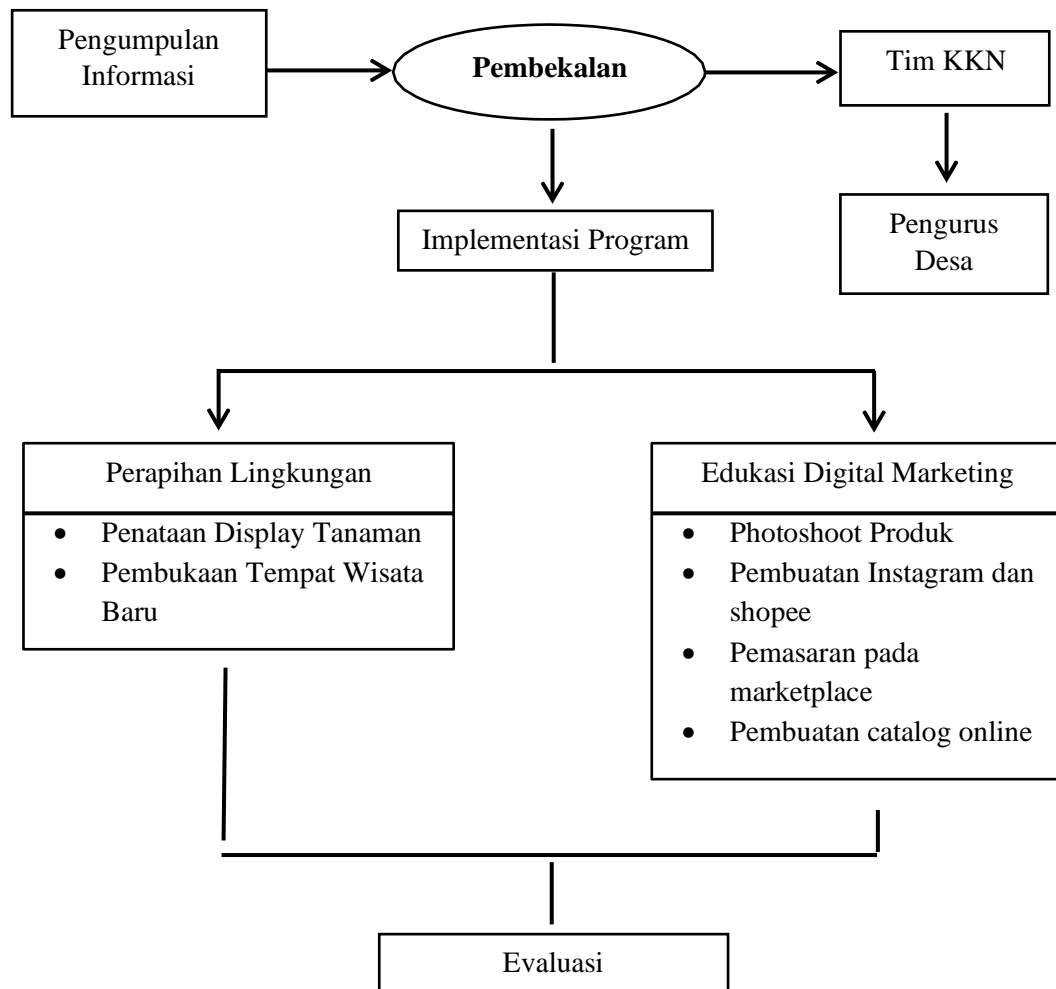
Bidang Teknologi

Permasalahan pokok selanjutnya yakni dibidang teknologi, kurangnya edukasi serta wawasan yang dimiliki warga kampung tersebut menyebabkan startegi penjualan kurang optimal. Dan kurangnya inisiatif tiap individu untuk mengikuti perkembangan dari *digital marketing* itu

sendiri.

2. METODE

Pelaksanaan pengabdian ini secara garis besar dilakukan dalam alur Gambar 1:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan KKN tematik ini diawali dengan tahap pengumpulan informasi berupa keadaan kondisi lokasi dan kebutuhan dari Kampung Bunga 28. Tahap berikutnya adalah **pembekalan**, suatu bentuk diskusi dalam rangka pengumpulan gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan, pengalaman, dari semua peserta, dimana gagasan dari setiap peserta akan didukung, dilengkapi, maupun dikurangi. **Pembekalan** pertama kali dilakukan bersama seluruh Tim KKN terkait konsep dan tahapan implementasi berikutnya. Kemudian dilanjutkan dengan melibatkan Ketua RT serta kelompok remaja dengan tujuan memberikan gambaran konsep program kedepannya.

Selanjutnya implementasi program **perapihan lingkungan dan display tanaman**. Perapihan lingkungan ini meliputi pembersihan area sungai dan air terjun yang nantinya akan dibuka untuk tempat wisata baru. Selain itu juga dilakukan perapihan display tanaman pada toko, dengan menonjolkan produk-produk best seller. Penataan ulang display tanaman bertujuan untuk memperbarui letak posisi produk agar lebih rapi dan mengikuti trend. Dalam penataan display tidak boleh asal-asalan atau sembarangan karena hal tersebut akan membantu agar bisa menampilkan produknya dengan baik dan memudahkan konsumen ketika memilih.

Apabila toko sudah tertata dengan baik dan rapi diharapkan suasana toko menjadi nyaman, menyenangkan dan menjadi sudut pandang yang baik sehingga pengunjung akan merasa nyaman saat membeli suatu produk tersebut. Suasana lingkungan toko menjadi salah satu alasan yang mempunyai dampak besar terhadap niat beli ulang dan emosi yang dibangun (Hussain, 2016). Selain penataan display tanaman, kebersihan lingkungan juga harus dijaga supaya daya tarik pengunjung semakin meningkat dikarenakan mereka merasa nyaman dan aman, serta menjadikan tampilan dari kampung tersebut terlihat asri.

Setelah itu, tahap pengoptimalan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu jembatan yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu, dengan menggunakan *digital marketing* mempermudah pembeli untuk mencari barang sesuai kebutuhan dengan melihat dari segi harga maupun kualitas. Sebagian besar masyarakat Indonesia selalu menggunakan media sosial sebagai *teman* dikala melakukan setiap aktivitas sehari – hari seperti yang sering digunakan yaitu aplikasi Instagram, Shopee, Whatsapp dan lain sebagainya, sehingga diharapkan dapat menggunakan media sosial tersebut dengan bijak dan dimanfaatkan dengan baik. Menurut Van Dijk dalam Novita Sari (2018) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen (Mershon, 2011). Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Bate'e, 2019). Media Instagram dipilih sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan tanaman hias secara online. Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial (Zadmehr et al., 2016).

Pengoptimalan *digital marketing* yang selanjutnya adalah dengan membuat akun e-commerce. Akun e-commerce yang dipilih adalah shopee. Dikarenakan Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama untuk mempermudah proses jual beli dari konsumen ke konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli (<https://marketeers.com/>). Shopee menghadirkan fitur `Live Chat` yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur Live Chat ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, "Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi sesuai dengan kenyamanan mereka. Dirancang untuk mewujudkan *social commerce platform*, Shopee mengintegrasikan fitur sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari tren barang/produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah," (Feng 1/12/2015). Saat ini, Shopee telah diunduh lebih dari 4 juta kali dan memiliki lebih dari 600 ribu pengikut. Untuk pasar Indonesia sendiri, aplikasi yang merupakan anak dari perusahaan Garena ini telah dirilis sejak Juni 2015 dan telah menggandeng 1,3 juta pengguna di Indonesia. Dan juga di Shopee penjual merupakan orang kedua yang menerima dana yang dibayarkan, sehingga jika barang yang diterima pembeli rusak atau bermasalah, pembeli dapat mengajukan *refund* dan bahkan mendapatkan dananya kembali, jadi dipastikan tidak ada penipuan.

Untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, dilaksanakan beberapa strategi pemasaran salah satunya yaitu pengambilan foto produk yang aesthetic, pembuatan konten Instagram dan shopee serta kegiatan promosi produk. Promosi merupakan perangkat penting dalam pemasaran global yang harus dirancang untuk membantu perkembangan perbuatan baik dan memberi informasi yang akurat dan tepat waktu, khususnya dalam situasi krisis (M. Hafidz Wahyu A & Eko Agus Basuki Oemar, 2016). Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk promosi dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli (Dewi Kurniawati & Nugraha Arifin, 2015). Foto tersebut nantinya juga akan digunakan untuk upload di akun shopee. Proses *photoshoot* ini juga melibatkan pengurus desa dan kelompok remaja. Hasil dari proses

photoshoot ini kemudian diolah Tim KKN menjadi postingan dengan konsep menarik untuk

feed Instagram dan upload shopee Kampung Bunga 28 Desa Ledug, sehingga pembeli bisa melihat sendiri kualitas serta spesifikasi dari keterangan di foto tersebut. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran dan mengikuti perkembangan strategi bisnis yang sedang dilakukan oleh banyak pelaku bisnis di Indonesia.

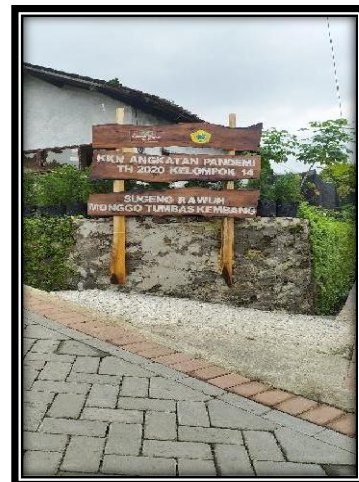
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah *pembekalan*, dilakukan terhadap internal Tim KKN, Ketua RT dan juga kelompok remaja Kampung Bunga 28. Hasil yang didapat adalah informasi tentang kebutuhan serta permasalahan yang ada di Kampung Bunga 28, yaitu kurangnya inisiatif dan minat warga untuk meningkatkan eksistensi desa dan mengoptimalkan pemasaran melalui media social dan e-commerce. Serta pembahasan secara spesifik tentang perencanaan rekonstruksi tempat wisata yang sesuai dengan kesepakatan bersama antara Tim KKN dan pengurus Kampung Bunga 28 serta menjelaskan konsep dan strategi pemasaran melalui *digital marketing*.

Kemudian tahap implementasi program yang pertama yaitu penataan display beragam tanaman hias agar lebih menarik khususnya tanaman yang dengan kategori langka dan unggul (Gambar 2). Setelah itu, pemasangan papan nama kayu yang telah didesain sedemikian rupa agar menambah daya tarik pengunjung dan merubah tampilan Kampung Bunga 28 menjadi lebih aesthetic (Gambar 3).

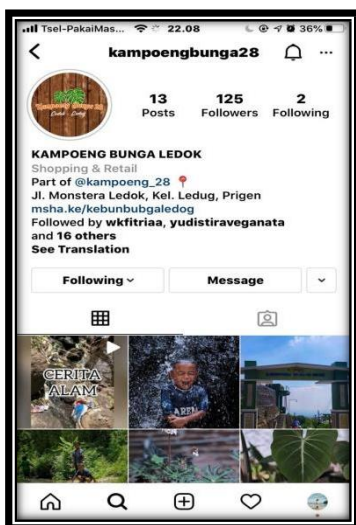


Gambar 2. Penataan Display Tanaman

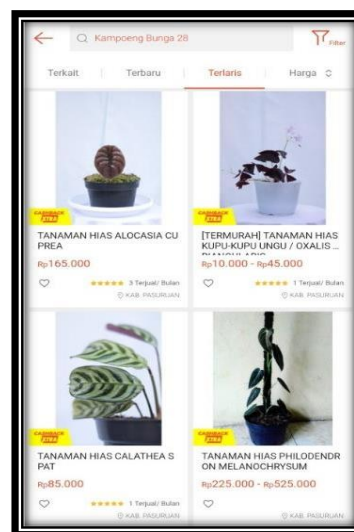


Gambar 3. Pemasangan Papan Nama

Selanjutnya adalah strategi pemasaran *digital marketing*. Melalui sarana *digital marketing* menghasilkan pemahaman tentang pentingnya pengoptimalan strategi pemasaran modern ini kepada warga, sehingga kami memiliki inisiatif membuat akun Instagram (Gambar 4) dan shopee khusus untuk promosi dan pemasaran produk tanaman hias tersebut (Gambar 5).



Gambar 4. Akun Instagram Kampung Bunga



Gambar 5. Akun Shopee Kampung Bunga

Hasil dari program *digital marketing* yang lain diantaranya adalah beberapa koleksi foto produk hasil dari kegiatan photoshoot dengan menggunakan berbagai tanaman unggulan pilihan (Gambar 6). Foto-foto tersebut diolah oleh Tim KKN menjadi foto dengan layout semenarik mungkin untuk feedInstagram yang digunakan juga sebagai pembuatan katalog online bagi Kampung Bunga Desa Ledug. Dari kegiatan tersebut, warga Kampung Bunga 28 dapat memiliki pemahaman tentang teknik foto yang menarik dan Instagramable serta pembuatan website sebagai pembuka wawasan bagi viewer mengenai ragam tanaman hias yang ada di Kampung Bunga Desa Ledug. Website Kampung Bunga kemudian diserahkan kepada pengurus desa dan kelompok remaja di akhir kegiatan KKN (Gambar 7).



Gambar 6. Hasil Photoshoot Tanaman Hias



Gambar 7. Website Kampung Bunga

4. KESIMPULAN

Kegiatan *penataan display dan perapihan lingkungan sertadigital marketing* sangat diperlukan untuk kemajuan Kampung Bunga 28. Dengan mengedukasi warga serta pengurus kampung tentang pentingnya memperhatikan penataan display tanaman, mengoptimalkan setiap sudut pandang agar dapat digunakan menjadi spot foto serta pentingnya penggunaan social media terutama *digital marketing*, guna membantu peningkatan grafik penjualan yang sesuai dengan harapan warga Kampung Bunga 28. Untuk warga Desa Ledug, semoga melalui pengabdian ini, ilmu yang telah disampaikan dapat membantu dalam proses pemasaran tanaman hias dan eksistensi kampung dapat semakin meningkat. Harapan untuk pihak Universitas khususnya LPPM, supaya kedepannya dapat melanjutkan program yang telah direncanakan dengan warga Kampung Bunga 28 pada pengabdian periode berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah mendukung kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik ini, Ketua RT 04 Bapak Rudi, Ketua RT 05 Bapak Manshur, tokoh masyarakat Bapak Kus serta warga Kampung Bunga 28. Terima kasih juga kepada Tim Media yang sudah meliput dan mendokumentasi kegiatan KKN.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. <https://www.liputan6.com/teknoread/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>
- [2]. Bate'e MM. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaosnias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2*.
- [3]. Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, Strategi Pemasaran melalui media sosial dan Minat Beli Mahasiswa, *Jurnal Simbolika Vol. 1 No. 2, September 2015, hlm. 194*.
- [4]. Hussain, R., dan Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Customer Purchase Intention*.
- [5]. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 2, 35-42 Kata Data. 2018. Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia? Kata Data. Pranala: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/ber-apa-pengguna-instagramdari-indonesia>
- [6]. M. Hafidz Wahyu A&Eko Agus Basuki Oemar. 2016. Perancangan Desain Grafis Promosi Intako Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa, Volume 04 Nomor 03* Novita Sari. 2018. *Analisis Brand Image The Coffee Cafe Bandar Lampung*. Stie Gentiaras Setiawati, A. A Diah Dan Sukawati, Tjok. Gde Raka. 2017. Pengaruh Merchandise Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di LippoMall Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud, 6(9), pp.5205-523*.
- [7]. Syairozi, M. I., & Susanti, I. (2018). Analisis Jumlah Pengangguran dan Ketenagakerjaan terhadap Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 198-208*.
- [8]. Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.
- [9]. <https://marketeers.com/inilah-kelebihan-aplikasi-belanja-shopee/#:~:text=Shopee%20merupakan%20aplikasi%20mobile%20marketplace,menawarkan%20kemudahan%20dalam%20jual%20beli.&text=Ia%20menambahkan%20C%20timnya%20ingin%20menciptakan,praktis%20dengan%20mengintegrasikan%20platform%20sosial>.