

# PEMBERDAYAAN PETANI TANAMAN HIAS HOLTIKULTURA BINAAN YAYASAN HABIM MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING

Nofha Rina<sup>1\*</sup>, Lucy Pujasari Supratman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

\*E-mail: nofharina80@gmail.com

## Abstrak

Teknologi digital di era diglobal saat ini telah merambah pada dunia pemasaran yang dikenal dengan digital marketing. Berbagai cara dapat dilakukan dalam kampanye pemasaran di era digital saat ini, seperti lewat website, blog, email marketing serta media sosial. Hal ini perlu ditindaklanjuti guna menganalisis dampak dari komunikasi pemasaran digital melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang berkolaborasi dengan suatu komunitas antara Telkom University dengan Yayasan HABIM melalui pemilihan peserta komunitas petani tanaman hias hortikultura yang saat ini membutuhkan peningkatan pengetahuan dan praktik terkait dengan pemasaran digital yang berjumlah 30 orang petani baik dari kaum laki-laki atau perempuan di wilayah Cicalengka, Kabupaten Bandung. Metode pengabdian menggunakan sosialisasi dan praktik aplikasi dinilai paling efektif pada implementasi digital marketing bagi kaum petani tanaman hias hortikultura tersebut yang berasal dari berbagai wilayah di Kota Bandung. Tujuan pengabdian masyarakat ini diharapkan lebih meningkatkan kualitas petani tanaman hias dalam memasarkan dengan efektif produk tanaman hias yang mereka kelola selama ini sehingga dapat menembus pasar lokal, nasional bahkan internasional dengan maksimal melalui berbagai jenis media digital yang ada saat ini. Adapun hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: 1). Peningkatan pemahaman pentingnya teknologi terhadap usaha yang dilakukan; 2) Peningkatan pengetahuan dalam pengelolaan teknologi internet; 3) Peningkatan kemampuan komunikasi bagi mitra dalam mengelola website dan Social Media Marketing dalam mengkomunikasikan produk dan merk produk sehingga memiliki daftar pelanggan tetap pada website yang berpotensi melakukan pembelian produk secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Pemberdayaan, Petani, Hortikultura, Digital, Marketing*

*Philodendron Micans, Hoya, Wijaya Kusuma Kupu-kupu, Earth Star, Calathea Black Lipstick, Begonia, dan Sri rejeki (Aglaonema).*

## 1. Pendahuluan

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Kelompok Petani Tanaman Hias Binaan Hortikultura Yayasan Habim yang tersebar di beberapa wilayah Cicalengka, Kabupaten Bandung. Lokasi wilayah Cicalengka yang ditempati oleh para petani tanaman hias ini merupakan wilayah yang banyak ditemui produsen tanaman hias dan beberapa masyarakatnya menjadikan tanaman hias sebagai mata pencaharian utama penduduknya. Sangat tepat kiranya penguatan dasar untuk pengembangan pengetahuan digital marketing dikembangkan demi kesejahteraan ekonomi para petani (Darto, et al:2018). Usaha tanaman hias hortikultura ini sudah didirikan oleh para petani sejak tahun 2018 dan jenis tanaman hias dihasilkan dan dijual seperti *Sukulen*, *Monstera*,

Adapun pelaksanaan pemberdayaan ini telah dilakukan oleh tim Yayasan HABIM, Bandung dan saat ini telah melibatkan kolaborasi pemberdayaan melalui perguruan tinggi khususnya dosen komunikasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pengetahuan petani yang lebih luas dalam memasarkan produk tanaman hias hortikultura melalui *digital marketing*. Sinergitas antara masyarakat, akademisi, dan asosiasi dapat menciptakan keunggulan dan kualitas terhadap produk (*output*) petani dan nantinya bermuara pada kesejahteraan bagi para petani binaan Yayasan HABIM saat ini. Dengan mengacu terhadap kondisi dan latar belakang maka tim dosen merangkul berbagai permasalahan yang dihadapi mitra diantaranya: 1). Mitra belum dapat

memahami dan membedakan antara media sosial dan media massa dan 2). Mitra belum memahami bagaimana membuat pemasaran dengan menggunakan media sosial yang efektif dalam memasarkan produk mereka melalui teknologi digital. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sudaryanto & Hanim (2012) bahwa terdapatnya sumber daya manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi.

Sasaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mitra adalah memiliki tujuan sebagai berikut: 1). Berbagi pengalaman dan pengetahuan antara petani dengan akademisi, 2). Membangun kerjasama dan sinergi antara Yayasan HABIM dengan asosiasi komunitas para petani tanaman hias hortikultura. 3). Membuat perencanaan terhadap kemungkinan prospek ide penjualan digital marketing, 4). Menemukan solusi terhadap pemasaran produk para petani, 5). Menumbuhkan dan membangkitkan semangat pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital di tengah keterpurukan di masa pandemi saat ini.

Beberapa studi menunjukkan keefektifan media internet sebagai media pemasaran. Salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan media yang ada di internet adalah *viral marketing* atau pemasaran viral. Di internet, *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang menginduksi pada web situs atau pengguna internet dalam menyampaikan pesan pemasaran ke situs lain atau pengguna internet yang berpotensi menciptakan pertumbuhan penjualan (Datta, et al, 2015).

## 2. Metodologi

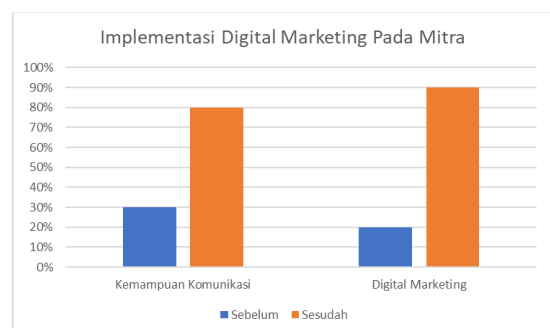
Metode yang digunakan adalah transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan dan pendampingan. Pendampingan dan pelatihan dilakukan dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar internet marketing hingga sampai mitra mampu melakukan pengelolaan toko onlinenya secara berkelanjutan. Diharapkan mitra akan memperoleh nilai tambah dari toko onlinenya tersebut seperti memiliki daftar pelanggan tetap yang membeli produknya baik konsumen yang berasal dari pasar lokal, nasional maupun pasar internasional.

Tim dosen dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini ikut terlibat secara aktif mulai

dari pra-kegiatan, kegiatan, maupun pasca kegiatan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi Implementasi Digital Marketing Sosialisasi pada implementasi digital marketing untuk mitra dilakukan dalam rangka mengedukasi mitra terkait sistem pemasaran yang lebih mudah dan modern yaitu melalui digitalisasi. Selain itu, untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan mitra petani mengenai penerapan teknologi dalam pemasaran. Sosialisasi meliputi informasi pentingnya teknologi internet untuk mendukung usaha mitra, bagaimana mengakses teknologi internet (*marketing website* dan *social media*), dan bagaimana berkomunikasi serta mencari informasi dengan menggunakan media internet. Adapun kegiatan sosialisasi dalam meningkatkan pengetahuan mitra tentang implementasi digital marketing terdapat dalam Grafik 1:



Grafik 1. Implementasi Digital Marketing

Maka berdasarkan pada hasil grafik diatas adanya peningkatan terkait dengan kemampuan komunikasi pada diri mitra baik dalam melakukan komunikasi secara langsung ataupun menggunakan media digital (website dan sosial media) melalui kolom *chat*. Serta meningkatnya pengetahuan digital marketing pada diri mitra Sehingga mitra sangat bersemangat dalam kegiatan sosialisasi ini yang dapat membuka wawasan pengetahuan para mitra.

### Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Media Sosial Melalui Pemberdayaan Tanaman Hias

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan melakukan koordinasi dengan kelompok mitra. Adapun hal yang disampaikan terkait dengan kendala utama dalam melakukan

bisnis secara online, pemanfaatan penggunaan akun media sosial yang bisa dikembangkan dari usaha para mitra.

Persiapan yang dilakukan akan menghasilkan suatu

pembuatan akun media sosial yang menjadi toko online bagi mitra. Pada saat pelaksanaan kegiatan pendampingan dilakukan pendampingan dan pelatihan pada mitra untuk dapat mengoperasikan akun media sosial media yang telah dibuat.



#### 4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam penerapan digital marketing. Selain itu akun media sosial memberikan kemudahan mitra dalam melakukan kegiatan usaha. Mitra merasa mendapatkan efisiensi waktu, sehingga bisa dimaksimalkan dengan memikirkan peningkatan usaha tanaman hias serta penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan mitra usaha dan pembeli.

#### Media Sosial Digital Marketing

Dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan dan akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan yang lebih tinggi maka keuntungan dapat membantu para mitra dalam meningkatkan modal usaha dan tenaga kerja dengan cara memperbaiki sistem pemasaran (Pearce, 2013) yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam kegiatan abdimas ini.

#### 5. Refensi

Datta, Palto R.et.al. (2015). Viral Marketing: New Form of Word-ofMouth through Internet. *The Business Review*, 3(2).

Harto, Dedy., Sulistya Rini Pratiwi., Mohamad Nur Utomo., & Meylin Rahmawati (2018). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM LPIP UMP*, 3(1), 39-45.

Sudaryanto, dan A. Hanim. (2012). Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1 (2),

Gambar 1. Pembuatan Akun Media Sosial Sumber; Dokumentasi Pribadi 2021