

GERAKAN MASYARAKAT PECINTA TANAMAN HIAS (GEMPITA): STRATEGI DIGITALISASI UMKM TANAMAN HIAS DI DESA TEMPEH KIDUL KABUPATEN LUMAJANG

Ervi Chaeruni Irawati¹, Siti Nurhasana
Ilmmiah², Laura Alfianti³, Rahayu
Maesa Jenar⁴, Muhammad Farhan
Difany⁵, Ika Lilatul Izah⁶, Alfi
Syahiroh⁷, Devila Mutira Azari⁸, Siti
Nurhabibah⁹, Lathifah Zayyan
Mahdiyah¹⁰, Salsabila
Febraya¹¹, Muhammad Faisal¹², Siti
Robiatul Addewiyah¹³

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Universitas Jember, ¹²
Universitas Islam Jember, ¹³ UIN Khas
Jember

Abstrak

Perkembangan digitalisasi di era Revolusi Industri 4.0 membuka peluang besar bagi peningkatan perekonomian, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, masyarakat pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatannya, sebagaimana terlihat di Desa Tempeh Kidul, Lumajang, yang memiliki potensi tanaman hias tetapi belum dikelola secara optimal. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kolaborasi Jember dilaksanakan pada 16 Juli–09 Agustus 2025 dengan metode observasi, wawancara, diskusi, serta pelatihan dan pendampingan. Hasil kegiatan meliputi pembentukan Komunitas Gempita sebagai wadah sosial-ekonomi, pelatihan pemasaran digital melalui marketplace Shopee, serta strategi promosi menggunakan media sosial. Diskusi menunjukkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme tinggi dalam mempelajari keterampilan baru dan menyadari pentingnya digitalisasi untuk memperluas pasar. Melalui pembentukan komunitas dan pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi tanaman hias, memperkuat identitas desa, serta mendorong kemandirian masyarakat menuju pembangunan yang berkelanjutan.

Keywords: Digitalisasi, Pemberdayaan Masyarakat, Ekonomi Kreatif

Abstract

The advancement of digitalization in the era of the Fourth Industrial Revolution presents vast opportunities for economic growth, particularly in the micro, small, and medium enterprises (MSME) sector. However, rural communities still face significant limitations in harnessing these opportunities, as exemplified by Tempeh Kidul Village in Lumajang, which holds great potential in ornamental plants yet remains underutilized. The Community Service Program (KKN) Collaboration Jember, conducted from July 16 to August 9, 2025, employed methods such as observation, interviews, group discussions, training, and mentoring. The outcomes included the establishment of the Gempita Community as a socio-economic platform, digital marketing training through the Shopee marketplace, and promotional strategies utilizing social media. Discussions revealed strong community enthusiasm for acquiring new skills and a growing awareness of the importance of digitalization in expanding market reach. Through the establishment of this community and the application of digital technology, it is expected that the economic value of ornamental plants will increase, the village identity will be strengthened, and community independence will be fostered toward sustainable development.

Kata Kunci : Digitalization, Community Empowerment, Economy Creative

*Corresponding author

Email : kkntempehkidul2025@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0, perkembangan teknologi internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga merambah ke sektor bisnis. Aktivitas pembelian barang dan jasa secara daring (online) kini semakin marak dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan data Statistik yang diolah oleh PDSI Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 58,63 juta orang menggunakan e-commerce, dan jumlah ini diproyeksikan terus bertambah hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.

Data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna e-commerce sejalan dengan semakin besarnya peluang pasar digital di Indonesia. Digitalisasi memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, sayangnya masih banyak masyarakat pedesaan yang belum mampu mengoptimalkan peluang ini karena keterbatasan akses, pengetahuan, dan keterampilan. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan infrastruktur digital, modal finansial, akses terhadap perangkat digital, hingga kapasitas sumber daya manusia dalam mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Seperti yang diungkapkan oleh Babys et al. (2024), digitalisasi hanya dapat berjalan efektif apabila didukung oleh kesiapan sumber daya manusia dan ketersediaan sarana pendukung yang memadai.

Hal serupa juga terjadi di Desa Tempeh Kidul, Kabupaten Lumajang. Desa ini memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan, salah satunya pada sektor tanaman hias. Kondisi lingkungan yang sejuk dan subur menjadi faktor pendukung bagi pengembangan tanaman hias. Selain itu, Peraturan Bupati Lumajang No. 3 Tahun 2025 menyebutkan pengelolaan tanaman, baik alami maupun ditanam, diatur berdasarkan aspek fungsi ekologis, resapan air, ekonomi, dan sosial. Ini menunjukkan perhatian pemerintah terhadap tanaman hias yang sesuai untuk lingkungan Lumajang. Sayangnya, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Banyak masyarakat yang menanam tanaman hias hanya sebatas hobi tanpa memahami peluang bisnis di dalamnya. Sebagian besar masyarakat masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar lokal, sehingga jangkauan usaha menjadi terbatas dan belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, program kerja utama mahasiswa/i KKN Kolaborasi Jember adalah menciptakan inovasi melalui pembentukan komunitas yang bergerak di bidang bisnis budidaya tanaman hias. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam membudidayakan tanaman hias sehingga dapat meningkatkan taraf hidup, mendukung perekonomian lokal, serta menciptakan desa yang indah dan ekologis terjaga.

Melalui kolaborasi antara mahasiswa dan para pecinta tanaman hias, kegiatan yang dilaksanakan meliputi workshop dan forum diskusi mengenai pelatihan promosi serta pemasaran digital, pembuatan dan pendampingan pengelolaan toko online, serta pembentukan komunitas dan identitas usaha di bidang budidaya tanaman hias. Seluruh rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan branding bersama dengan memanfaatkan potensi alam desa, sekaligus membantu meningkatkan pendapatan masyarakat yang berdampak langsung pada kesejahteraan Desa.

METODE

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kolaborasi Jember dilaksanakan pada tanggal 16 Juli–09 Agustus 2025 di Desa Tempeh Kidul, Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Tahapan kegiatan diawali dengan observasi awal dan identifikasi masalah melalui survei lapangan, wawancara dengan perangkat desa, serta diskusi kelompok bersama masyarakat. Langkah ini bertujuan untuk memetakan potensi lokal, khususnya pada sektor tanaman hias, sekaligus mengidentifikasi hambatan yang dihadapi masyarakat dalam memasarkan produk secara lebih luas.

Hasil dari observasi kemudian menjadi dasar penyusunan program kerja. Perencanaan dilakukan dengan melibatkan Kepala Desa, karang taruna, serta perwakilan masyarakat sehingga program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi warga. Fokus utama program meliputi pembentukan komunitas pecinta tanaman hias, pelatihan digital marketing, serta pendampingan pembuatan toko online agar masyarakat memiliki kemampuan praktis dalam memasarkan produk melalui platform digital.

Tahap pelaksanaan program dilakukan secara bertahap. Kegiatan diawali dengan sosialisasi potensi tanaman hias kepada masyarakat sebagai upaya meningkatkan pemahaman mengenai peluang ekonomi dari sektor ini. Setelah itu, dilakukan pembentukan Komunitas Gempita (Gerakan Masyarakat Pecinta Tanaman Hias) yang melibatkan perumusan visi dan misi, penyusunan struktur organisasi, pemilihan koordinator, hingga pengesahan oleh Kepala Desa. Tahap berikutnya adalah pengenalan marketplace, khususnya Shopee, yang mencakup praktik pembuatan akun toko online, pengunggahan produk, serta pemanfaatan fitur promosi. Sebagai penutup, peserta diberikan pembekalan mengenai strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan konten promosi dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

Untuk memastikan keberhasilan program, dilakukan monitoring dan evaluasi melalui diskusi kelompok terfokus (FGD), dokumentasi kegiatan, serta penilaian tingkat partisipasi masyarakat. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas program sekaligus merumuskan strategi keberlanjutan komunitas agar tetap produktif setelah kegiatan KKN berakhir.

Data kegiatan dikumpulkan melalui dokumentasi berupa foto dan video serta catatan lapangan. Seluruh data dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses pelaksanaan, partisipasi masyarakat, serta dampak program terhadap peningkatan keterampilan dan pemahaman masyarakat dalam memanfaatkan digitalisasi usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konseptualisasi dan Kelembagaan Komunitas Gempita

Komunitas memiliki peran strategis sebagai wadah yang menyatukan individu dengan minat, kegemaran, atau tujuan yang sama. Dalam konteks pembangunan desa, keberadaan komunitas dapat menjadi instrumen sosial-ekonomi yang berfungsi tidak hanya sebagai ruang interaksi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat. Di Desa Tempeh Kidul, Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang, gagasan pembentukan komunitas tanaman hias bermula dari dorongan Kepala Desa, Sunjoto, yang menginginkan warganya lebih terbuka terhadap peluang bisnis berbasis potensi lokal. Dorongan inilah yang kemudian direspons oleh mahasiswa dengan menginisiasi pembentukan komunitas pecinta tanaman hias yang diberi nama Gempita (Gerakan Masyarakat Pecinta Tanaman Hias).

Pembentukan komunitas ini tidak sekadar gagasan spontan, tetapi melalui proses perencanaan yang terstruktur. Berbagai kebutuhan dasar komunitas dipersiapkan, mulai dari penentuan nama, perancangan logo beserta filosofinya, perumusan visi dan misi, hingga penyusunan struktur organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas yang hendak dibangun tidak hanya dimaksudkan sebagai perkumpulan informal, tetapi diarahkan menjadi entitas sosial-ekonomi yang berkelanjutan dan mampu memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat desa. Komunitas memiliki kemampuan dalam memobilisasi sumberdaya lokal untuk menjadi kunci dalam meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat desa (Kusumatantya, 2013).

Pada tanggal 9 Agustus 2025, kegiatan peluncuran komunitas Gempita dilaksanakan di Balai Desa Tempeh Kidul. Acara tersebut mendapatkan sambutan antusias dari masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan kehadiran warga dari lima dusun, yakni Krajan, Wonomerto Lor, Wonomerto Kidul, Ngebruk, dan Cikalan. Kehadiran lintas dusun tersebut memperlihatkan adanya partisipasi kolektif serta semangat kebersamaan yang kuat di antara masyarakat.

Sesi pertama kegiatan diawali dengan pemaparan mahasiswa mengenai latar belakang pembentukan komunitas Gempita. Dijelaskan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tempeh Kidul masih cenderung kurang memanfaatkan media digital dalam memasarkan produknya. Padahal, digitalisasi pemasaran menawarkan potensi besar dengan cakupan pasar yang lebih luas dan biaya yang relatif efisien. Tanaman hias yang selama ini dipandang hanya sebagai hobi dapat diubah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Potensi ekonominya cukup besar, mengingat harga tanaman hias dapat berkisar antara Rp20.000 hingga Rp100.000 per unit, tergantung jenis dan kualitasnya. Dengan demikian, pengembangan komunitas ini diharapkan mampu menggeser perspektif masyarakat dari sekadar hobi menuju kegiatan ekonomi kreatif yang bernilai tambah.

Pada sesi berikutnya, mahasiswa memaparkan desain logo beserta makna filosofisnya. Logo Gempita menampilkan tiga daun hijau yang melambangkan pertumbuhan serta harapan baru bagi Desa Tempeh Kidul. Masing-masing daun mengandung makna edukasi, kolaborasi, dan pemberdayaan sebagai tiga pilar utama komunitas. Batang tanaman digambarkan sebagai simbol kebersamaan dan kekuatan kolektif, sedangkan akar merepresentasikan pondasi yang kokoh berbasis nilai-nilai gotong royong, keberlanjutan, dan cinta lingkungan. Pemilihan warna hijau dan coklat juga tidak terlepas dari makna filosofis: hijau mencerminkan semangat pertumbuhan dan peluang, sementara coklat melambangkan kekuatan, keteguhan, dan keterikatan dengan bumi.

Selanjutnya, disampaikan rumusan visi dan misi komunitas. Visi Gempita adalah “Menjadi komunitas yang mandiri, kreatif, dan berdaya dalam mengembangkan potensi tanaman hias sebagai kekuatan ekonomi desa berbasis kolaborasi dan digitalisasi.” Visi ini tidak hanya mencerminkan cita-cita jangka panjang, tetapi juga menjadi arah strategis agar komunitas dapat dikelola secara mandiri oleh masyarakat, baik melalui karang taruna, perangkat desa, maupun kelompok warga. Dengan adanya visi tersebut, mahasiswa berharap komunitas ini dapat menjadi identitas baru bagi Desa Tempeh Kidul sekaligus menjadi sumber pertumbuhan ekonomi lokal. Digitalisasi dipandang sebagai instrumen penting untuk mewujudkan tujuan tersebut, karena dapat memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing produk. Untuk mewujudkan visi tersebut, Gempita merumuskan lima misi utama, yaitu:

1. Meningkatkan keterampilan masyarakat dalam budidaya, perawatan, dan pengemasan tanaman hias secara berkelanjutan.
2. Mengembangkan peluang usaha kreatif berbasis tanaman hias dengan nilai jual tinggi.
3. Membangun jejaring pasar melalui pemanfaatan pemasaran digital dan platform daring.

4. Mendorong kolaborasi antar warga desa guna menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang ramah lingkungan.
5. Menumbuhkan rasa cinta terhadap tanaman hias sebagai bagian dari identitas budaya sekaligus daya tarik desa.

Rangkaian pemaparan tersebut memberikan pemahaman komprehensif kepada masyarakat mengenai alasan dan tujuan dibentuknya komunitas Gempita. Tidak hanya itu, kegiatan ini juga menjadi sarana edukasi awal bagi warga agar menyadari bahwa potensi tanaman hias dapat dijadikan basis ekonomi kreatif yang mendukung pembangunan desa.

Setelah rangkaian pemaparan materi usai, kegiatan dilanjutkan dengan proses pemilihan koordinator komunitas melalui mekanisme voting yang diikuti oleh seluruh peserta. Dari hasil pemungutan suara tersebut, terpilih Bapak Buasan yang berasal dari Dusun Ngebruk sebagai koordinator. Penetapan ini menjadi langkah penting dalam membangun struktur organisasi komunitas. Acara kemudian berlanjut dengan prosesi pengesahan komunitas, ditandai dengan penyerahan secara simbolis logo komunitas yang telah dibingkai dalam pigura oleh Kepala Desa kepada koordinator terpilih. Simbolisasi ini menegaskan legitimasi dan keberlangsungan komunitas sebagai wadah pemberdayaan masyarakat.



Gambar 1. Pengesahan Komunitas Gempita

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembentukan komunitas Gempita merupakan langkah strategis dalam mengembangkan potensi lokal Desa Tempeh Kidul. Komunitas ini dirancang tidak hanya untuk mempererat ikatan sosial antar masyarakat, tetapi juga untuk menciptakan nilai ekonomi baru melalui pemanfaatan tanaman hias sebagai komoditas. Dengan dukungan digitalisasi pemasaran, komunitas ini diharapkan mampu memperluas jangkauan produk hingga ke pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional. Lebih jauh lagi, keberadaan Gempita juga menjadi bentuk implementasi nyata konsep pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal yang selaras dengan prinsip keberlanjutan, gotong royong, dan kemandirian desa.

2. Marketplace

Menurut Rahmawati, (2021), Marketplace adalah wadah elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Salah satu marketplace terkemuka di Asia Tenggara yaitu Shopee, menyediakan berbagai fitur yang mempermudah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk. Platform ini berperan penting dalam transformasi digital masyarakat dengan menyediakan fasilitas promosi, pembayaran, dan pengiriman yang terintegrasi (Bakti et al., 2025). Berjualan secara online melalui marketplace jauh lebih mudah bagi penjual. Mereka hanya perlu mendaftar dan membuat akun untuk memulai aktivitas jual-beli. Setelah itu, fokus utama penjual adalah meningkatkan pelayanan dan melakukan promosi. Peluang produk terjual lebih banyak sangat tinggi, karena marketplace merupakan platform yang menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai lokasi, sehingga memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Ada beberapa langkah kegiatan yang dilakukan dalam sosialisasi ini yaitu pengenalan marketplace, praktik pembuatan dan pengelolaan shopee.

Sesi pertama, sebagaimana tertera pada Gambar 1 berfokus pada pengenalan marketplace, khususnya Shopee, kepada masyarakat. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan marketplace seperti Shopee dan Facebook, keuntungan berjualan di marketplace, serta cara membuka akun toko penjual. Dalam sesi ini, peserta mendapatkan pemahaman tentang cara membuka akun Shopee dan menggunakan fitur penjual. Mereka juga belajar tentang penggunaan fitur promosi dan optimasi kata kunci pada deskripsi produk.



Gambar 2. Sosialisasi Pengenalan Marketplace dan Pembuatan Akun Shoppe

Sosialisasi ini dirancang agar mudah dipahami masyarakat, berfokus pada pengenalan, praktik, dan cara kerja Shopee untuk mengembangkan bisnis. Tujuan utamanya adalah membantu masyarakat di Desa Tempeh Kidul memanfaatkan marketplace ini sebagai alat utama promosi dan penjualan, sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Shopee memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses jual-beli. Sistemnya yang terintegrasi, mulai dari pencatatan pesanan, metode pembayaran, hingga pengiriman, membantu pelaku usaha mengelola bisnis lebih efisien. Fitur promosi seperti gratis ongkir dan diskon juga efektif menarik pelanggan tanpa biaya pemasaran besar. Selain itu, marketplace ini meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem pembayaran yang aman dan ulasan pelanggan. Fitur data dan laporan penjualan juga membantu masyarakat

menganalisis tren pasar untuk merancang strategi bisnis yang lebih efektif (Ana et al., 2021). Dengan demikian, Shopee menjadi platform yang sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam mengembangkan usaha di era digital.

Shopee menawarkan berbagai fitur utama yang memudahkan penjualan online. Penjual bisa mendaftar dan membuka toko dengan mudah dan tanpa biaya. Platform ini menyediakan sistem pembayaran yang aman dan beragam, mulai dari ShopeePay, transfer bank, hingga bayar di tempat (COD), serta mendukung berbagai layanan pengiriman. Keunggulan Shopee terletak pada tampilan yang sederhana dan ramah pengguna. Selain itu, platform ini rutin menyediakan promo menarik seperti diskon dan penawaran khusus untuk menarik pembeli. Shopee juga memberikan dukungan edukasi berupa pelatihan dan panduan, yang membantu penjual mengembangkan bisnis mereka secara efektif.



Gambar 3. Praktik Pembuatan dan Pengelolaan Toko Shoppe

Pada gambar 3 menunjukkan praktik pembuatan dan pengelolaan toko shopee. Pada tahap ini, peserta diajak untuk langsung mempraktikkan cara membuat akun Shopee khusus bisnis. Hal ini bertujuan agar peserta dapat memisahkan akun pribadi dengan akun usaha. Setelah itu, peserta belajar cara mengatur profil toko agar profesional dan menarik, serta mengunggah produk dengan deskripsi jelas dan foto yang sesuai. Pelatihan ini juga mengajarkan strategi penentuan harga yang kompetitif, diikuti dengan bimbingan dalam memanfaatkan fitur promosi seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Tahap terakhir, promosikan toko dan produk dengan memanfaatkan fitur Gratis Ongkir dan Cashback/Diskon. Gunakan Shopee Ads untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, berinteraksi secara responsif dengan pembeli melalui chat dan live streaming akan membuat toko lebih aktif dan menarik. Strategi ini membantu masyarakat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan secara efektif.

Kegiatan ini diikuti oleh beberapa peserta yang terdiri dari perangkat desa, karang taruna serta masyarakat. Sesi ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman digital peserta, khususnya dalam memanfaatkan Shopee sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dengan perkembangan teknologi dan tren belanja online, pemanfaatan marketplace menjadi pendekatan penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Selain itu, program ini bertujuan mendorong kemandirian ekonomi pelaku masyarakat. Melalui sesi ini, peserta diberikan motivasi dan keterampilan praktis agar lebih percaya diri dalam mengelola bisnis digital. Memahami cara mengoptimalkan fitur Shopee seperti pembuatan toko, pengelolaan stok, dan teknik pemasaran digital memudahkan pelaku usaha menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan.

Selama kegiatan berlangsung, peserta mendapatkan pendampingan langsung dari anggota KKN-K Tempeh Kidul selaku fasilitator yang membantu peserta dalam memahami dan mempraktikkan langkah-langkah teknis pengoperasian marketplace, mulai dari membuat akun, mengunggah produk, hingga menerapkan strategi promosi efektif. Dengan terlaksananya bimbingan ini membantu peserta mengatasi kendala teknis saat mulai berjualan online. Lebih dari sekadar pelatihan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak positif pada peningkatan penghasilan dan kesejahteraan warga desa. Semakin banyak pelaku masyarakat yang memasarkan produk secara online, peluang pertumbuhan ekonomi lokal pun semakin besar. Shopee memberikan akses ke pasar nasional, memungkinkan produk lokal bersaing dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi dan bimbingan pembuatan toko online di Shopee berjalan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta, terbukti dari keberhasilan salah satu peserta dalam membuat akun toko (Gambar 4). Melalui pelatihan praktik pemasaran di marketplace ini, masyarakat lebih mudah memahami cara memasarkan produk. Tingginya antusiasme mereka terlihat dari pertanyaan yang diajukan selama pelatihan, menunjukkan bahwa mereka mengikuti seluruh rangkaian acara dengan aktif hingga selesai.



Gambar 4. Toko online Gempita

3. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk tanaman hias, salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah memanfaatkan digital marketing melalui pembuatan video promosi serta penjualan di platform daring seperti TikTok dan Shopee. Di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, penggunaan video menjadi metode yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara lebih hidup, interaktif, dan mudah diingat oleh calon konsumen.

Seorang penjual tanaman hias tidak hanya sekedar menampilkan produknya secara visual, tetapi juga dapat mengangkat cerita yang melatarbelakangi produk tersebut. Contohnya, dengan membuat video yang memperlihatkan keindahan tanaman, cara perawatan yang benar, hingga manfaatnya untuk kesehatan maupun keindahan ruangan. Konten seperti ini cenderung lebih menarik perhatian audiens karena selain memperkenalkan produk, penjual juga menyajikan nilai edukatif bagi penonton.

Dari sisi distribusi, penggunaan media digital seperti TikTok dan marketplace Shopee memberikan banyak keuntungan. TikTok dengan sistem algoritmanya mampu membuat video promosi lebih cepat menjangkau khalayak luas, bahkan melewati batas pasar lokal. Sementara itu, Shopee sebagai platform e-commerce memudahkan calon pembeli untuk langsung bertransaksi setelah tertarik dengan produk. Dengan memiliki akun toko online, penjual bisa mengunggah katalog tanaman lengkap dengan gambar, deskripsi, serta harga sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah sekaligus memperluas jangkauan hingga ke luar daerah.

Lebih dari sekedar memasarkan, strategi digital ini juga berfungsi untuk membangun kepercayaan pelanggan. Video yang disajikan dengan menarik, kreatif, dan edukatif dapat menumbuhkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Misalnya, dengan menampilkan testimoni konsumen, proses pengemasan, hingga metode pengiriman yang aman, calon pembeli akan merasa lebih percaya terhadap produk dan penjual.

Dengan penerapan strategi yang tepat, pemasaran tanaman hias melalui video serta platform digital tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat citra merek. Hal ini menjadi faktor penting dalam dunia digital, karena reputasi dan kepercayaan konsumen merupakan kunci utama untuk menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

Menjelaskan hasil utama yang diperoleh, terdapat penjelasan arti penting dari hasil, menghubungkan hasil yang diperoleh dari metode serupa, dan terdapat pertimbangan alternatif dari hasil.

KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kolaborasi Jember di Desa Tempeh Kidul menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pembentukan komunitas Gempita (Gerakan Masyarakat Pecinta Tanaman Hias) merupakan langkah strategis dalam mengoptimalkan potensi lokal. Komunitas ini bukan hanya menjadi wadah sosial, tetapi juga sarana ekonomi kreatif yang memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas pasar. Melalui pelatihan, pendampingan, serta pengenalan marketplace Shopee, masyarakat berhasil memperoleh keterampilan baru dalam pemasaran digital dan pengelolaan usaha berbasis tanaman hias. Keberadaan Gempita diharapkan mampu mendorong kemandirian ekonomi, meningkatkan kesejahteraan warga, serta memperkuat identitas desa berbasis ekologi dan kolaborasi. Dengan demikian, inisiatif ini memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan desa yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Arijo Isnoer Narjono selaku Dosen Pembimbing Lapangan, Bapak Sunjoto sebagai Kepala Desa Tempeh Kidul, Bapak Fandi dan Bapak Rozaq sebagai Koordinator KKN, Bapak Solikin sebagai Kepala dusun Krajan, Masyarakat pecinta tanaman hias, serta teman-teman KKN yang telah terlibat dan mendukung keberhasilan kegiatan KKN Kolaboratif Lumajang Gempita hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
- Bakti, J., Bangsa, B., & Qaeda, M. I. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Marketplace. 04, 20–32.
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace Pada Ukm Di Bantul. *Dharma LPPM*, 2(1), 79–85. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i1.4794>
- Kusumatantya, I. (2013). Peran pemangku kepentingan dalam pembentukan komunitas guna mencapai ketahanan sosial ekonomi masyarakat. *Jurnal wilayah dan lingkungan*, 1(1), 33-48.