

Pengembangan Potensi Lokal Florikultura Produk Bunga Hortensia Khas Desa Sumberbrantas Berbasis *Influencer Marketing*

Heny Kusdiyanti^{1*}, Ita Prihatining Wilujeng¹, Lohana Juariyah¹, Umniyah Juman Rosyidah², Robby Wijaya³, Dinar Arsy Anggarani⁴, Alfian Bramantya⁵

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang 5 Malang

²Departemen Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang 5 Malang

³Departemen Kejuruan, Fakultas Pascasarjana, Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang 5 Malang

⁴Departemen Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang 5 Malang

⁵Departemen Hukum dan Kewarganegaraan, Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang 5 Malang
e-mail: *¹heny.kusdiyanti.fe@um.ac.id

Abstrak

Desa Sumberbrantas memiliki potensi alam berupa bunga hortensia yang dimanfaatkan masyarakat untuk meningkatkan inklusi ekonomi. Namun, pemanfaatan bunga hortensia hanya dilakukan oleh petani hortensia saja, sehingga pengelolaan produk florikultura lokal yang khas Desa Sumberbrantas masih terbatas. Program pengembangan produk florikultura hortensia berbasis influencer marketing di tengah era digitalisasi perlu dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan hortensia. Upaya ini dilakukan untuk memberdayakan ibu-ibu PKK Desa Sumberbrantas. Program ini dilaksanakan melalui beberapa tahap meliputi persiapan, sosialisasi pengabdian, pelatihan pengembangan produk hortensia, edukasi tentang peningkatan penjualan, dan penutupan. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa ibu-ibu PKK di Desa Sumberbrantas tertarik untuk melanjutkan kewirausahaan dan mengembangkan potensi hortensia melalui influencer marketing. Beberapa di antara mereka bahkan sudah menghubungi tim pengabdian untuk belajar lebih mendalam tentang pemasaran dan membangun relasi bisnis guna mencari mitra usaha.

Kata kunci—Potensi lokal florikultura, produk, bunga hortensia, influencer marketing,

Abstract

Sumberbrantas village has huge natural potential of hydrangea flowers, which are utilized by the community to enhance economic inclusion. However, the use of hydrangea flowers is currently limited to hydrangea farmers, restricting the management of local floricultural products unique to Sumberbrantas Village. In the digital era, a development program for hydrangea floricultural products through influencer marketing is needed as an effort to increase hydrangea sales. This initiative also aims to empower the members of the Sumberbrantas Village Women's Empowerment and Family Welfare (PKK) group. The program consists of several stages, including preparation, community service dissemination, product development training, sales improvement education, and closure. The results of this community service indicate that the PKK members are interested in continuing entrepreneurship and further developing the

potential of hydrangea flowers through influencer marketing. Some of them have even contacted the community service team to learn more about marketing strategies and building business relationships to seek potential business partners.

Keywords—*Local agrarian potential, product, hydrangea flower, influencer*

1. PENDAHULUAN

Desa Sumberbrantas merupakan desa yang terletak di ketinggian 1400-1700 mdpl di wilayah pemerintahan Kota Batu. Desa Sumberbrantas memiliki akses yang baik dari jalan raya utama dan dapat dicapai dengan kendaraan pribadi atau angkutan umum. Desa Sumberbrantas termasuk pada desa wisata yang menyimpan banyak potensi hasil alam. Desa ini memiliki beberapa potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber pembangunan ekonomi masyarakat setempat. Salah satu potensi hasil alam yang dimanfaatkan masyarakat untuk peningkatan inklusi ekonomi masyarakat desa Sumberbrantas adalah pertanian (Zulkifli, 2022).

Hasil pertanian yang dimiliki desa Sumberbrantas beragam, salah satu hasil pertanian terkenal khas desa ini adalah bunga hortensia. Bunga hortensia adalah tumbuhan berbunga yang tergolong dalam keluarga *Hydrangeaceae*. Bunga hortensia biasanya berwarna putih, merah, biru, atau ungu dan terbentuk dalam bentuk besar, keranjang-seperti tumpukan bunga. Hortensia membutuhkan cahaya matahari parsial dan tanah yang lembab untuk tumbuh dengan baik sehingga bunga hortensia tumbuh subur di desa Sumberbrantas (Rachmadian et al., 2021). Kelimpahan bunga hortensia yang tinggi membuat Desa Sumberbrantas bahkan memiliki taman bunga Hortensia yang dapat dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun internasional di wilayah Puncak Brakseng. Akan tetapi, pengolahan lokal florikultura bunga hortensia khas Desa Sumberbrantas ini belum maksimal. Hal tersebut karena bunga hortensia hasil panen petani desa Sumberbrantas langsung dijual mentah tanpa melalui pengolahan lebih lanjut.

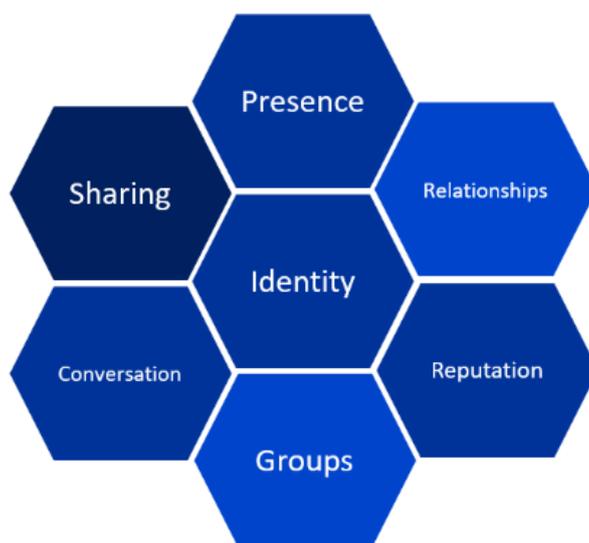
Selain itu, pemasaran yang dilakukan oleh Desa Sumberbrantas hanya kepada pengepul saja sehingga tidak banyak orang yang mengetahui bahwa bunga hortensia merupakan produk khas desa Sumberbrantas dan adanya hasil olahan yang dapat dihasilkan dari produk bunga hortensia. Oleh karena itu, pelatihan yang dapat membantu masyarakat Desa Sumberbrantas untuk mengolah dan memasarkan produk bunga hortensia sangat diperlukan untuk mengembangkan potensi lokal florikultura Desa Sumberbrantas. Selama ini, pelaksanaan pemberdayaan masyarakat untuk pengelolaan bunga hortensia di Desa Sumberbrantas hanya dilakukan oleh petani bunga hortensia. Sehingga, pengelolaan lokal florikultura produk bunga hortensia khas desa Sumberbrantas menjadi lebih sempit dan terbatas. Pengembangan potensi lokal florikultura ini memerlukan dukungan dan keterlibatan seluruh lapisan masyarakat, terutama di desa Sumberbrantas. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat untuk pengembangan potensi lokal florikultura demi peningkatan inklusi ekonomi masyarakat desa Sumberbrantas dapat dilakukan oleh kelompok PKK Desa Sumberbrantas.

Kelompok PKK Desa Sumberbrantas merupakan kelompok non-produktif yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial bagi keluarganya dan masyarakat di desa Sumberbrantas. Sehari-hari, para anggota kelompok PKK melakukan kegiatan ekonomi seperti membantu mempromosikan produk-produk hasil keterampilan yang dibuat oleh anggota kelompok, atau membantu memasarkan produk-produk lokal desa Sumberbrantas. Akan tetapi, permasalahan yang mendasari pada kelompok PKK Desa Sumberbrantas ini adalah mereka belum pernah mendapatkan pelatihan terkait pengelolaan bunga hortensia menjadi produk yang bermacam-macam dan dapat dipasarkan melalui strategi

marketing tertentu yang dapat meningkatkan pendapatan serta peluang peningkatan pengenalan bunga hortensia khas Desa Sumberbrantas. Sehingga, pemberdayaan kelompok PKK ini untuk pengembangan lokal florikultura hasil olahan produk bunga hortensia dapat lebih maksimal.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra yang dijelaskan sebelumnya, solusi alternatif yang ditawarkan tim pengabdian adalah dengan pengembangan hasil olahan bunga hortensia khas Desa Sumberbrantas yang dijual melalui *influencer marketing strategy* agar potensi lokal florikultura yang dimiliki Desa Sumberbrantas dapat berkembang dan dikenal oleh setiap lapisan masyarakat. Selain itu, dengan melibatkan masyarakat non-produktif seperti kelompok PKK Desa Sumberbrantas, maka pelaksanaan *marketing* akan semakin maksimal (Hadi & Khairi, 2020; Rahman & Nurdian, 2021). Sesuai dengan fungsinya, bunga hortensia dapat dimanfaatkan ke dalam berbagai bentuk dan olahan salah satunya adalah untuk *art* atau seni, keindahan, serta *craft* atau kerajinan tangan. Sehingga, hasil olahan bunga hortensia yang dapat dilatihkan kepada kelompok PKK Desa Sumberbrantas adalah buket dan rangkaian bunga lainnya.

Hasil olahan bunga hortensia tersebut dipasarkan melalui strategi *influencer marketing*. *Influencer marketing strategy* adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan orang-orang dengan jumlah pengikut yang besar atau memiliki pengaruh besar dalam komunitas tertentu (biasanya melalui media sosial) untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa (Vrontis et al., 2021). *Influencer* biasanya memiliki *nichedemografis* yang terfokus dan loyal, dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku pengikut mereka (Aro, 2020; Jayasinghe, 2021; Veissi, 2017). Dalam pengabdian ini, *influencer marketing* yang dilatihkan berbasis *honeycomb framework*. *Honeycomb framework* merupakan kerangka kerja (*framework*) yang digunakan untuk memahami dan merancang strategi media sosial yang efektif, termasuk strategi *Influencer marketing*. Terdapat tujuh elemen dalam *honeycomb framework*, yaitu *identity*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, *groups*, dan *conversation* (Pietikäinen, 2020).



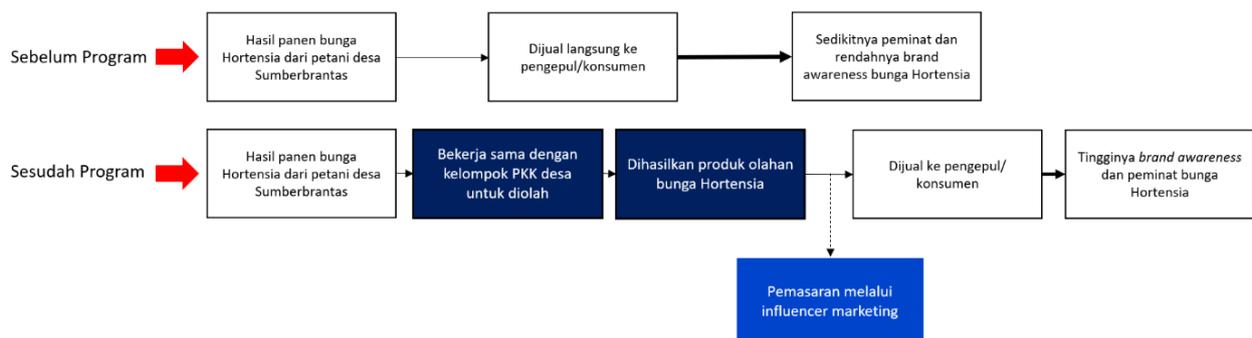
Gambar 1. Alur Strategi *Influencer Marketing* berbasis *Honeycomb Framework*
Sumber: Veissi (2017)

Gambar 1 memperlihatkan strategi *Influencer marketing* berdasarkan *honeycomb framework*. Adapun penjelasannya dituliskan sebagai berikut.

- a. *Identity*: Memilih *influencer* yang memiliki identitas yang konsisten dengan merek. Identitas *influencer* harus sejalan dengan nilai merek dan target audiens yang ingin dituju;

- b. *Sharing*: Memilih *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan tingkat interaksi (*engagement*) yang tinggi dengan pengikutnya. Hal ini akan memastikan konten yang dipromosikan terlihat oleh banyak orang dan memiliki potensi untuk menjadi viral;
- c. *Conversation*: Mendorong *influencer* untuk mempromosikan merek melalui percakapan dan bukan hanya promosi langsung. *Influencer* dapat memposting konten yang mengundang diskusi atau menjawab pertanyaan dari pengikutnya tentang produk atau layanan merek;
- d. *Presence*: Memilih *influencer* yang aktif dan konsisten dalam berbagi konten. *Influencer* harus memposting konten secara teratur agar merek terlihat secara konsisten oleh pengikutnya;
- e. *Relationship*: Membangun hubungan jangka panjang dengan *influencer* yang dipilih. Merek dapat menjalin hubungan yang baik dengan *influencer* melalui komunikasi yang terbuka dan mendukung pertumbuhan karir *influencer*;
- f. *Reputation*: Memilih *influencer* yang memiliki reputasi baik di media sosial. *Influencer* harus memiliki reputasi yang positif dan tidak terlibat dalam kontroversi atau perilaku yang tidak etis;
- g. *Value*: Mendorong *influencer* untuk mempromosikan merek dengan cara yang sesuai dengan nilai merek. *Influencer* harus mempromosikan produk atau layanan merek dengan cara yang konsisten dengan nilai merek dan tidak merusak citra merek (Jayasinghe, 2021).

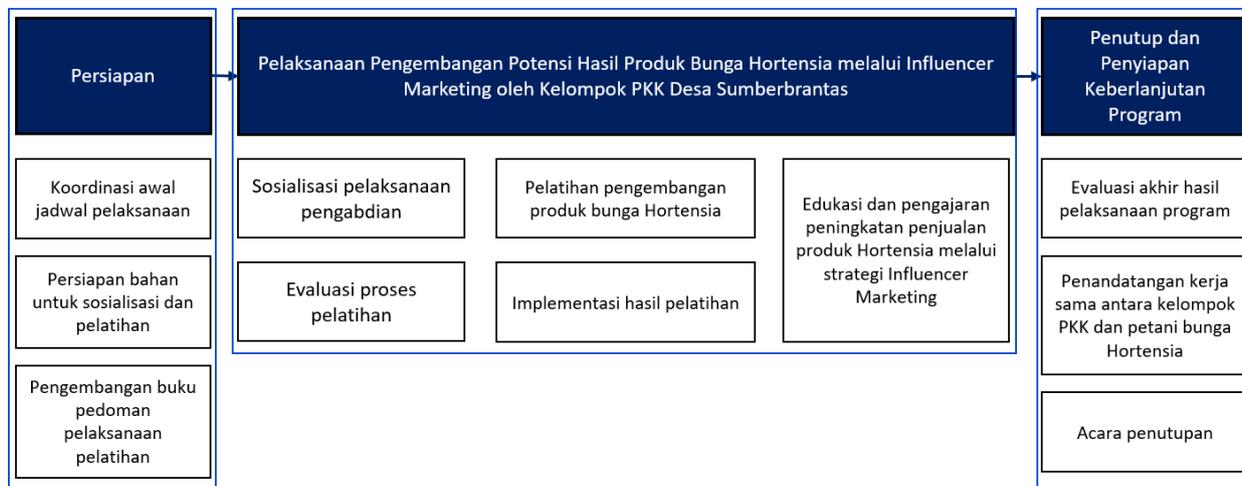
Dengan mengikuti strategi *influencer marketing* berbasis *honeycomb framework*, produk hasil olahan bunga hortensia dapat dipromosikan secara efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengikutnya. *Influencer* yang dipilih untuk diajak kerja sama haruslah sesuai dengan karakteristik produk hasil olahan bunga hortensia, yakni *influencer* yang bergerak di bidang *art* dan mempunyai *concern* di hasil alam seperti bunga (Childers et al., 2019). Oleh karena itu, target pasar yang dituju kelompok PKK langsung tertuju ke kelompok masyarakat yang secara spesifik menyukai bunga dan hasil olahannya. Adapun target dari adanya pelaksanaan program pengabdian ini dalam jangka pendek adalah adanya peningkatan kemampuan anggota kelompok PKK Desa Sumberbrantas untuk menghasilkan olahan produk bunga hortensia dan mampu memasarkan produk tersebut melalui strategi *influencer marketing*. Hal tersebut diukur dari luaran yang dapat terukur yakni setiap anggota kelompok PKK Desa Sumberbrantas mampu menghasilkan setidaknya satu buah produk olahan bunga Hortensia selama pelaksanaan pengabdian. Sedangkan untuk target jangka panjang, diharapkan program ini dapat meningkatkan peluang pemberdayaan setiap lapisan masyarakat desa Sumberbrantas, terutama kelompok PKK. Hal yang tak kalah penting adalah adanya peningkatan *brand awareness* dan peminat bunga hortensia untuk pengembangan lokal florikultura produk bunga hortensia khas desa Sumberbrantas. Adapun target jangka panjang dan perbedaannya sebelum adanya pelaksanaan program pengabdian digambarkan dalam bagan di bawah ini.



Gambar 2. Gambaran Perbedaan Sebelum dan Sesudah Terlaksananya Program

2. METODE

Metode pelaksanaan pengembangan lokal florikultura produk bunga Hortensia khas desa Sumberbrantas berbasis *influencer marketing* dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan Program

Seluruh pelaksanaan program melibatkan kelompok PKK Desa Sumberbrantas sebagai sasaran program. Adapun penjelasan lebih detail terkait pelaksanaan program dituliskan sebagai berikut.

1) Persiapan

a. Koordinasi Awal

Pada tahap persiapan, tim melaksanakan koordinasi awal dengan tujuan untuk penentuan jadwal dan lokasi rangkaian kegiatan program bersama mitra. Target dari pelaksanaan koordinasi awal ini adalah adanya jadwal dan tempat yang pasti dari masing-masing kegiatan sebagai acuan dasar pelaksanaan program.

b. Persiapan Bahan Pengabdian

Pada tahap ini, tim pengabdian akan mempersiapkan bahan dan alat yang diperlukan untuk pelatihan dengan tujuan agar peralatan dan bahan yang dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan.

c. Pengembangan Buku Pedoman Program

Pengembangan buku pedoman program ditujukan sebagai standarisasi pelaksanaan program pengembangan potensi lokal florikultura desa Sumberbrantas. Adapun isi dari buku pedoman program ini terdiri dari latar belakang pelaksanaan program, susunan pembuatan produk hasil olahan bunga hortensia, tahapan strategi *influencer marketing*, dan indikator ketercapaian program.

2) Pelaksanaan

a. Sosialisasi Pelaksanaan Pengabdian

Sosialisasi pelaksanaan pengabdian dilakukan kepada sasaran program yang terdiri dari para anggota PKK Desa Sumberbrantas. Target dari pelaksanaan sosialisasi ini adalah sasaran program dapat mengetahui pelaksanaan program yang dibuktikan dengan kehadiran para anggota PKK dalam setiap pertemuan.

b. Pelatihan Pengembangan Produk Bunga Hortensia

Pelatihan pengembangan produk bunga hortensia dilakukan selama 6 kali dengan masing-masing produk akan dilatihkan selama dua kali. Hal tersebut ditujukan agar para anggota PKK Desa

Sumberbrantas dapat membuat produk hasil olahan bunga hortensia menjadi lebih maksimal dan memiliki daya jual yang lebih tinggi.

c. Edukasi dan Pengajaran Peningkatan Penjualan

Setelah produk-produk hasil olahan produk bunga hortensia selesai, maka pelatihan selanjutnya adalah pelatihan terkait cara pemasaran produk melalui *influencer marketing*. Adapun target dari pelaksanaan tahap ini adalah sasaran program mengalami peningkatan secara kognitif akan pengimplementasian strategi *influencer marketing*.

d. Implementasi Hasil Pelatihan

Setelah adanya pelaksanaan pelatihan, sasaran program akan mengimplementasikan hasil pelatihannya dengan cara mulai menghubungi dan melakukan kerja sama dengan minimal satu *Influencer* yang memiliki bidang sama dan *concern* terhadap seni dan keindahan.

e. Evaluasi Proses

Evaluasi proses dilaksanakan setiap selesai pelaksanaan pelatihan sebagai bahan perbaikan untuk pelaksanaan pelatihan setelahnya.

3) Penutup dan Penyiapan Keberlanjutan Program

a. Evaluasi Akhir Program

Evaluasi akhir program dilakukan untuk dasar keberlanjutan yang dilaksanakan oleh kelompok PKK Desa Sumberbrantas.

b. Penyiapan Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program ditujukan untuk menyiapkan pelaksanaan marketing dan produksi hasil olahan bunga hortensia yang berkelanjutan sehingga produk lokal florikultura bunga hortensia khas desa Sumberbrantas dapat berkembang. Target pada tahap ini adalah tertandatanganinya surat kerja sama antara PKK dan petani hortensia desa Sumberbrantas sebagai penyedia bunga hortensia yang akan diolah menjadi berbagai produk olahan.

c. Penutupan Program

Penutupan program dilakukan dengan memberikan kesan dan pesan serta pemberian plakat sebagai ucapan terima kasih atas tempat pelaksanaan pengabdian kepada ketua PKK Desa Sumberbrantas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterlaksanaan Program di Desa Sumberbrantas

Pelaksanaan program pengembangan potensi lokal florikultura produk bunga hortensia dilaksanakan dalam dua kali pelatihan dengan ditambah dengan pelaksanaan pendampingan dan *mentoring*. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana dampak pelatihan terhadap perubahan dan keinginan masyarakat sasaran untuk mengembangkan potensi daerahnya. Program ini terdiri dari pelatihan pengolahan bunga hortensia dan pelatihan strategi marketing.



Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

Proses implementasi di pelatihan pertama, ibu-ibu PKK Desa Sumberbrantas diberikan materi terkait bagaimana cara memaksimalkan potensi bunga hortensia dengan mengembangkan usaha olahan bunga hortensia. Pemberian pengetahuan kepada ibu-ibu PKK ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kemauan mereka untuk mengembangkan potensi bunga hortensia yang sangat melimpah di Sumberbrantas. Dari upaya peningkatan kesadaran ini menghasilkan ketertarikan dari beberapa ibu-ibu PKK yang melihat ternyata dengan modal yang sedikit, akan mendapatkan profit yang besar. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan lanjutan yang mengarah kepada pengembangan usaha produk bunga hortensia.

Dekorasi Pernikahan

Karangan Bunga

**Buket Bunga
(Wisuda, Perayaan,
Ucapan Selamat)**

Modal yang Dibutuhkan

Untuk satu buah buket bunga, diperlukan modal minimal:

No	Bahan	Harga	Jumlah	Total
1	Bunga Hortensia	Rp.2.000,00	2 tangkai	Rp4.000,00
2	Bunga Pstisglap	Rp.1.200,00	2 tangkai	Rp2.400,00
3	Ukiran Pstisglap	Rp.1.200,00	1 buah	Rp1.200,00
4	Kertas CD/Opasac	Rp2.200,00	2 lembar	Rp4.400,00
5	Kain Tisu	Rp2.200,00	1 roll	Rp2.200,00
6	Tutup	Rp200,00	2 buah	Rp400,00
7	Pita	Rp3.200,00	1 meter	Rp3.200,00
8	Helede Bawang	Rp.1.200,00	1 buah	Rp1.200,00
9	Plastik Nila	Rp.2.200,00	1 buah	Rp2.200,00
Total Modal				Rp27.800,00

*Nilai harga dapat berubah sesuai kebutuhan dan waktu

Gambar 5. Materi Pengenalan Potensi Produk Olahan Bunga Hortensia

Setelah pemberian materi, pengabdian dilanjutkan dengan pelaksanaan implementasi pembuatan buket bunga sebagai salah satu produk olahan bunga hortensia yang memiliki permintaan pasar yang tinggi terutama pada musim-musim tertentu seperti musim sidang skripsi saat menjelang akhir semester. Pelatihan pembuatan buket bunga ini dilakukan secara seksama dengan metode *learning-by-doing*. Jadi, para ibu PKK langsung merangkai bunga setelah tim pengabdian menunjukkan *step-by-step* pembuatannya. Selama

pelaksanaan kegiatan ini, ibu-ibu PKK Desa Sumberbrantas menunjukkan sikap yang antusias dan semangat. Hal ini terbukti dari terselesaikannya semua rangkaian buket bunga dan bahkan beberapa kelompok meminta sisa bunga untuk melengkapi buketnya.



Gambar 6. Kegiatan Pelatihan Pembuatan Olahan Produk Bunga Hortensia

Pelatihan kedua merupakan pelatihan pemasaran dengan optimalisasi pada strategi *influencer marketing*. Pelaksanaan strategi marketing yang dilatihkan dalam pengabdian ini adalah *Influencer Marketing* berbasis *honeycomb framework*. Dalam hal ini, target *influencer* dipilih berdasarkan *honeycomb framework* yang terdiri dari (1) *identity*, (2) *sharing*, (3) *presence*, (4) *relationship*, (5) *reputation*, (6) *groups*, dan (7) *conversation*. Selain itu, ibu-ibu PKK ini juga dilatihkan untuk ambil bagian menjadi *influencer* yang fokus pada pengenalan dan pemasaran produk olahan bunga hortensia khas Desa Sumberbrantas. Hal ini bertujuan agar pemasaran nantinya tidak hanya difokuskan untuk mencari *influencer* eksternal, namun, ibu-ibu PKK dapat memberdayakan sendiri dari kalangannya.

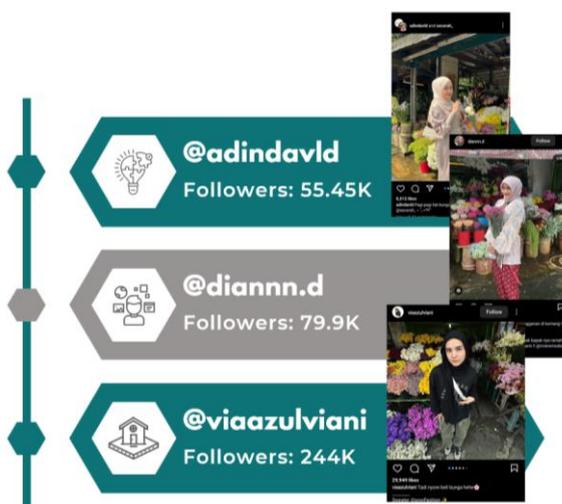


Gambar 7. Pemberian Materi *Influencer Marketing*



Gambar 8. Contoh Pengambilan Video untuk *Influencer Marketing*

Dari hasil pelaksanaan pelatihan kedua ini, ibu-ibu PKK ini telah mengidentifikasi beberapa akun yang dapat menjadi calon *influencer* untuk diajak kerja sama yang sesuai dengan kebutuhan dan kriteria, salah satunya adalah *influencer* penggiat tanaman dan bunga. Adapun beberapa hasil identifikasinya adalah (1) @adindavid dengan followers sebanyak 55.45k, (2) @diannn.d dengan followers 79.9k, dan (3) @viaazulviani dengan followers 244k.



Gambar 9. Influencer Hasil Identifikasi *Influencer*

Dampak Program terhadap Perubahan Pola Pemikiran Mitra

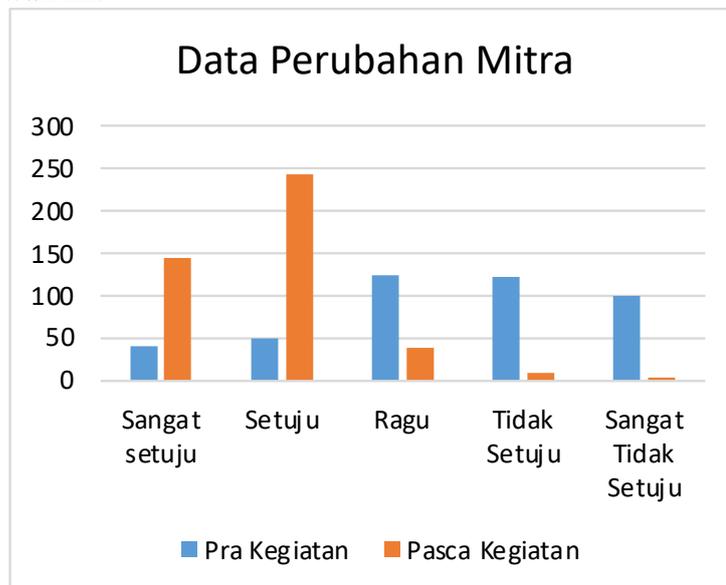
Pengabdian yang baik adalah pengabdian yang dapat memberikan dampak dan mengubah pola pemikiran terhadap masyarakat sasaran. Pada pengabdian pengembangan potensi lokal Bunga Hortensia, dampak pada mitra diukur menggunakan angket yang diberikan sebelum dan sesudah pelaksanaan seluruh rangkaian pengabdian. Angket terdiri dari Sembilan butir pertanyaan yang dapat mengidentifikasi perubahan pola pikir mitra. Adapun hasil angket sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian dituliskan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Angket Pra dan Pasca Kegiatan

No	Pernyataan	Pra-Kegiatan					Pasca-Kegiatan				
		S	S	R	TS	ST	SS	S	R	T	ST
1	Pengetahuan akan bentuk bunga hortensia	38	1	-	-	-	49	-	-	-	-
			1								

No	Pernyataan	Pra-Kegiatan					Pasca-Kegiatan				
		S S	S	R	TS	ST S	SS	S	R	T S	ST S
2	Pengetahuan akan potensi produk yang dapat dihasilkan dari bunga hortensia	3	1	21	13	2	15	34	-	-	-
3	Pengetahuan akan modal awal untuk membuat produk turunan bunga hortensia	-	2	12	19	16	24	22	3	-	-
4	Pengetahuan akan alat dan bahan pembuatan produk turunan bunga hortensia	-	1	9	17	13	5	33	1	-	-
5	Ketertarikan untuk berwirausaha dengan membuat produk turunan bunga hortensia	-	1	28	8	-	14	30	5	-	-
6	Strategi pemasaran yang cocok diterapkan di era sekarang	-	-	7	35	7	9	29	1	-	-
7	Pengetahuan akan influencer marketing dan manfaatnya	-	6	6	17	20	11	38	-	-	-
8	Pelaksanaan influencer marketing berdasarkan honeycomb framework	-	-	-	9	40	17	18	7	6	1
9	Ketertarikan untuk memasarkan produk hortensia menggunakan strategi influencer marketing	-	-	42	4	3	1	39	3	4	2
Jumlah		41	5	125	12	101	14	24	4	10	3
			1		2		5	3	0		

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari angket, terdapat hasil yang berbeda di setiap poinnya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan pengabdian ini membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap pola pikir ibu-ibu PKK Desa Brantas. Untuk mengetahui perubahan signifikan tersebut, disajikan dalam grafik di bawah ini.



Gambar 10. Grafik Perubahan Dampak pada Mitra

Dari hasil yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan pengabdian untuk mengembangkan potensi lokal florikultura produk bunga hortensia khas Desa Sumberbrantas mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan yang signifikan dari ibu-ibu PKK Sumberbrantas. Adanya awal yang baik ini diharapkan dapat menjadi dasar akan terlaksananya kewirausahaan yang dijalankan ibu-ibu PKK Desa Sumberbrantas. Hal ini ditujukan agar potensi lokal florikultura bunga hortensia khas Desa Sumberbrantas dapat diketahui lebih banyak orang dan lebih menyejahterakan setiap lapisan masyarakat di sana. Selain perubahan terhadap pengetahuan dan kemampuan sasaran program, beberapa ibu-ibu PKK juga tertarik untuk melanjutkan kewirausahaan dan mengembangkan potensi Bunga Hortensia melalui influencer marketing. Hal tersebut disampaikan oleh ketua PKK yang menjadi penghubung antara tim dengan ibu-ibu PKK Desa Sumberbrantas. Bahkan, beberapa ibu-ibu PKK telah menghubungi tim pengabdian untuk belajar lebih intensif terkait pemasaran dan tips membangun relasi untuk mencari mitra usaha.

4. SIMPULAN

Pelaksanaan pengembangan potensi lokal florikultura di Desa Sumberbrantas berupa pelatihan pembuatan buket bunga dan pemasaran menggunakan *influencer marketing* mendapatkan respon yang positif dari ibu-ibu PKK Desa Sumberbrantas. Selain itu, pelaksanaan pelatihan strategi influencer marketing yang berlandaskan pada honeycomb framework, dapat memahamkan para ibu-ibu PKK untuk menggunakan dan mengimplementasikan influencer marketing dengan lebih baik, terukur, dan terarah. Dari hasil pelaksanaan, dapat diketahui bahwa ibu-ibu PKK mengalami perubahan mindset dan bertambah keinginannya untuk membuat unit bisnis mandiri dengan mendalami produk-produk olahan Bunga Hortensia, sebagai potensi lokal yang sangat dekat dengan mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang terutama untuk LPPM Universitas Negeri Malang dalam memberikan pendanaan untuk pengabdian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih yang besar kepada mitra, Ketua PKK dan Kepala Desa Sumberbrantas yang mendukung penuh dan memfasilitasi kegiatan pengabdian ini hingga selesai.

DAFTAR RUJUKAN

- Aro, R. (2020). *Influencer marketing for a small business owner: Planning an influencer marketing campaign*.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274.
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132.
- Jayasinghe, D. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. *Global Scientific Journals*.
- Pietikäinen, M. O. (2020). *Social media marketing through influencers with a particular focus on Instagram and Honeycomb model*.
- Rachmadian, R. H., Pitaloka, S. D., Nabailah, S., Dea, S., Yozha, T., Tanto, T., Wulandhari, W., Eka, Y., Wagistina, S., & Deffinika, I. (2021). Kajian karakteristik petani dan potensi pemanfaatan lahan

- pertanian hortikultura Desa Sumber Brantas Kota Batu. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 1(6), 792–802.
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran toko roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645–650.
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram*.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Zulkifli, D. Al. (2022). *IMPLEMENTASI KARTU TANI DI DESA SUMBER BRANTAS KOTA BATU*. Universitas Muhammadiyah Malang.