

Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Era Pandemi Covid-19 Melalui Pendampingan Pada Komunitas Bonsai Malang

Firdha Aksari Anindynta ^{}, Setyo Wahyu Sulistyono ^b**

^a Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

* Corresponding author: setyowahyu88@umm.ac.id

Abstract

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat tetapi juga pada kehidupan ekonomi masyarakat. Kehidupan rumah tangga terkena dampak karena kegiatan ekonomi terhenti di berbagai sektor. Oleh karena itu, diperlukan penguatan ekonomi di level mikro ditengah-tengah masyarakat dan keberadaan komunitas dapat menjadi pendekatan tersendiri sebagai salah satu bentuk integrasi dalam menghadapi kondisi pandemi Covid-19. Bentuk penguatan ekonomi masyarakat atas pemanfaatan nilai ekonomi yang disediakan oleh alam adalah sebagai bentuk kreatifitas dalam ekonomi. Salah satunya dengan menitikberatkan pada kegiatan ekonomi atas kebermanfaatan yang tersedia sebagai alat pemuas kebutuhan hidup demi penguatan ekonomi, dengan mengedepankan pada nilai-nilai komunikasi antar komunitas dalam kegiatan ekonomi di level rumah tangga. Program pengabdian dilakukan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat melalui budidaya tanaman bonsai dengan penekanan pendampingan pada komunitas, yaitu Komunitas Bonsai Malang (KBM). KBM memiliki potensi sebagai pusat edukasi yang strategis dalam peningkatan ekonomi masyarakat melalui pendekatan komunitas atas tanaman nilai ekonomis. Langkah pertama pelaksanaan program adalah melakukan restrukturisasi organisasi dengan pendekatan manajemen organisasi sebagai penguatan komunitas. Kedua, membentuk branding awareness atas keberadaan komunitas supaya dapat mengedukasi masyarakat untuk peningkatan nilai daya saing tanaman bonsai. Ketiga, meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang tanaman bonsai melalui publikasi di media sosial dan penjualan tanaman bonsai melalui market place.

Keywords:

Komunitas; Bonsai; Ekonomi

Artikel Info

Article history:

Received xxx

Revised xxx

Accepted xxx

Available online xxx

PENDAHULUAN

Coronavirus adalah wabah yang berdampak di setiap lapisan masyarakat secara global. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya pada sisi kesehatan namun berdampak pada kehidupan ekonomi masyarakat, dimana tidak hanya terpusat pada negara maju tetapi negara berkembang seperti Indonesia juga terkena dampak multidimensial. Kehidupan rumah tangga terkena dampak yang mendasar karena kegiatan ekonomi terhenti di berbagai sektor. Tingkat pengangguran mengalami peningkatan dimana perusahaan telah melakukan perhitungan efisiensi

dalam proses produksi. Tidak hanya itu, sektor jasa pun mengalami kelesuan ketika pembatasan aktifitas masyarakat diberlakukan.

Menurut Adityo dalam (Yenti Sumarni, 2020), World Health Organization (WHO) mendeklarasikan wabah coronavirus di 2019-2020, sedangkan Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) menyatakan pada 30 Januari 2020 dan pandemi pada 11 Maret 2020. Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%. Angka tersebut merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara. Sementara di Indonesia, Covid-19 telah menyebar ke 279 kabupaten/kota yang tersebar di 34 provinsi (Kemenkes, 2020). Kondisi tersebut akan menjadi salah satu latar belakang perlunya adanya penguatan ekonomi di berbagai lini dengan penambahan jumlah kasus diikuti pembatasan kawasan untuk menekan penyebaran wabah sehingga diperlukan adanya penguatan ekonomi di level mikro ditengah-tengah masyarakat. Menurut Pernyataan Menteri Keuangan Republik Indonesia yang dimuat oleh media dalam (Kurniawansyah, et.al, 2020) penyajian data dari Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 per April 2020 menunjukkan nilai total jumlah kasus atas jumlah pasien positif corona di Indonesia berjumlah 6.575 kasus pasien yang berdampak. Dalam sehari tercatat 327 kasus positif baru ditemukan di seluruh wilayah dengan pergerakan wabah pandemi di seluruh Indonesia. Sementara nilai dari aktivitas pertumbuhan ekonomi diperkirakan mengalami penurunan dari 5,4% menjadi 2,5 %, dan bahkan bisa menjadi minus 0,4 persen.

Mengacu pada perlambatan ekonomi secara mikro dan makro maka pemerintah mengambil Langkah dalam kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat berbasis Mikro dirilis melalui Kompas.com oleh (Hartik, 2021) bahwa setiap RT akan mendapatkan insentif sebesar Rp.500.000,00. Insentif itu diberikan untuk menunjang pelaksanaan PPKM Mikro. Sesuai dengan Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2021 tentang PPKM Mikro, pengendalian Covid-19 dilakukan hingga tingkat RT. Data dari Satgas Covid-19 Kota Malang, jumlah kasus Covid-19 di Kota Malang hingga 16 Februari 2021 sebanyak 5.927 orang, bertambah 14 orang dari hari sebelumnya. Berdasarkan pada situasi tersebut, maka keberadaan komunitas menjadi pendekatan tersendiri sebagai salah satu bentuk integrasi dalam menghadapi kondisi pandemi Covid-19.

Pengembangan masyarakat (*community development*) merupakan suatu proses dalam penguatan swadaya yang dilakukan dalam suatu tatanan bermasyarakat yang diintegrasikan dengan usaha-usaha pemerintah setempat guna meningkatkan kondisi masyarakat di bidang ekonomi, sosial, politik, dan kultural, serta untuk mensinergikan gerakan untuk kemajuan dan kemakmuran ekonomi dalam kondisi yang dihadapkan pada ketidakpastian. Proses pengembangan masyarakat (*community development*) bertujuan untuk partisipasi masyarakat dan rasa memiliki terhadap program yang dilaksanakan untuk meningkatkan



kemandirian masyarakat sebagai unsur pemberdayaan masyarakat (Zamhariri, 2008). Sebagai suatu metode atau pendekatan, pengembangan masyarakat menekankan adanya proses pemberdayaan, partisipasi, emansipasi dalam bermasyarakat dan peranan langsung warga komunitas dalam proses pembangunan di tingkat komunitas dan antar komunitas khususnya pada saat kondisi pandemi Covid-19.

Berdasarkan kondisi tersebut, bentuk penguatan ekonomi masyarakat akan pemanfaatan nilai ekonomi yang disediakan oleh alam secara optimalisasi yang mengarah pada nilai pengambilan, tidak terbatas yang disediakan oleh alam sebagai bentuk kreatifitas dalam ekonomi. Salah satunya adalah dengan menitik beratkan pada kegiatan ekonomi atas kebermanfaatan yang tersedia sebagai alat pemuas kebutuhan hidup demi penguatan ekonomi yang mengedepankan pada nilai-nilai komunikasi dengan komunitas yang turut andil dalam kegiatan ekonomi di level rumah tangga. Usaha ini perlu dukungan secara nyata dari seluruh lapisan masyarakat dan dari segenap golongan masyarakat termasuk di dalamnya kaum akademisi.

Program pengabdian dilakukan dengan mengambil permasalahan tentang peningkatan ekonomi masyarakat melalui budidaya tanaman nilai ekonomis, yaitu bonsai dengan mitra munitas Bonsai Malang (KBM). Pemilihan mitra ini dengan pertimbangan bahwa mitra tersebut memiliki potensi yang dapat digali lebih dalam dengan pendekatan jangka pendek yang berdampak jangka menengah dan panjang sebagai pusat edukasi yang strategis dalam peningkatan ekonomi masyarakat melalui pendekatan komunitas atas tanaman nilai ekonomis yang tinggi di era pandemi Covid-19.

Seni bonsai di Indonesia sendiri berkembang cukup baik karena didukung kesuburan alan dan kekayaan jenis flora tropis (Dwilestari & Nurmiati, 2018). Model pengabdian ditekankan pada pendampingan komunitas bonsai yang diketahui bersama bahwa tanaman bonsai memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Aktivitas dilakukan dengan menyusun dan melakukan inisiasi penguatan ekonomi berbasis komunitas dengan integrasi pendekatan sosial kemasyarakatan dengan aktivitas terpadu di level rumah tangga yang beupaya menghidupkan kembali pergerakan ekonomi mikro di sektor mendasar. Tujuan program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di era pandemi melalui pendekatan komunitas. Pengembangan secara kompherensif dilakukan dengan bertahap dimulai dari inisiasi restrukturisasi organisasi pada Komunitas Bonsai Malang (KBM), membangun branding awareness komunitas, serta transfer pengetahuan atas nilai ekonomis tanaman bonsai kepada masyarakat melalui media sosial dan melakukan digital marketing tanaman bonsai melalui *market place*.

METODE PENERAPAN

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberi edukasi dan stimulasi implementasi kepada masyarakat akan peningkatan ekonomi melalui



tanaman bonsai yang memiliki nilai ekonomis tinggi dengan keberadaan pendekatan komunitas sebagai inisiasi kepada masyarakat melalui beberapa aktivitas sebagaimana disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Rangkaian Pelaksanaan Program Pengabdian

No	Nama Kegiatan	Tahapan Kegiatan	Luaran Kegiatan
1.	Restrukturisasi organisasi dengan pendekatan manajemen organisasi sebagai penguatan Komunitas Bonsai Malang (KBM)	Koordinasi pengabdian dengan mitra dalam hal ini Komunitas Bonsai Malang Rekonstruksi Organisasi Implementasi Manajemen Organisasi	Informasi Analisis Situasi Positioning Keorganisasian 1. Tersusunnya Visi dan Misi Komunitas Bonsai Malang Sebagai Media Edukasi dan Pendekatan Peningkatan Ekonomi Masyarakat 2. Terbentuk tatanan organisasi baru Tersusunnya tugas dan fungsi pada masing-masing divisi organisasi
2.	Membentuk <i>branding awareness</i> atas keberadaan Komunitas Bonsai Malang (KBM)	Analisis <i>branding awareness</i> Komunitas Bonsai Malang sebagai tatanan komunitas edukasi Penguatan penggunaan media digital sebagai landasan berbagi melalui edukasi	Analisis SWOT Komunitas Bonsai Malang sebagai komunitas berbasis edukasi Inisiasi sosial media, seperti <i>website, face book, instagram</i> , dan lain-lain
3.	Penguatan mitra sebagai penggiat dalam penguatan ekonomi masyarakat yang terintegrasi oleh Komunitas Bonsai Malang (KBM) dengan aktivitas pemahaman bonsai melalui media digital	Pengembangan konten pada media digital dan sosial media yang bermuatan edukasi tentang bonsai sebagai tanaman bernilai ekonomi Pendampingan pemasaran tanaman bonsai melalui <i>market place</i>	Pengembangan edukasi tanaman bonsai dan tercipta penguatan ekonomi masyarakat yang terintegrasi oleh Komunitas Bonsai Malang (KBM) Terbentuknya akun di <i>market place</i> sebagai media pemasaran tanaman bonsai



HASIL DAN PENCAPAIAN SASARAN

Kegiatan pengabdian atas mitra dilakukan di Kelurahan Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang merupakan kesekretariatan dari Komunitas Bonsai Malang (KBM). KBM didirikan pada tahun 2007 merupakan suatu komunitas yang dinisiasi atas dasar hobi dan minat dari sekelompok masyarakat terhadap tanaman bonsai. Harapannya keberadaan komunitas ini menjadi wadah bagi masyarakat untuk berkumpul bersama supaya dapat saling bertukar pikiran atau berbagi ilmu antar anggota komunitas, sehingga hobi dan minatnya tersalurkan secara optimal serta menjadi alternatif sumber pendapatan untuk masyarakat ketika dikelola dengan baik. Aktifitas dari komunitas, yaitu Komunitas Bonsai Malang memiliki latar belakang pada pendekatan modal sosial yang mengacu pada aspek-aspek utama dari organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma-norma dan jaringan-jaringan yang dapat meningkatkan efisiensi dalam masyarakat melalui fasilitas bagi tindakan-tindakan yang terkoordinasi. Elemen pokok modal sosial meliputi: (1) saling percaya yang dilandaskan pada modal sosial, (2) kejujuran, sebagai penguatan atas aktivitas modal sosial (3) pranata yang meliputi nilai-nilai yang dimiliki bersama, norma-norma dan sanksi- sanksi yang nantinya menjadi penguatan di tengah masyarakat. Elemen-elemen tersebut dalam dinamikanya harus dikreasikan dan ditransmisikan melalui mekanisme-mekanisme sosial budaya di dalam sebuah unit sosial seperti keluarga, komunitas, asosiasi sukarela, negara dan sebagainya (Anggraini & Agus, 2018). Hal tersebut nantinya akan diimplementasikan pada Komunitas Bonsai Malang yang berlokasi di Kelurahan Lowokwaru.

Restrukturisasi Tugas dan Fungsi Tatanan Manajemen Organisasi Sebagai Penguatan Komunitas

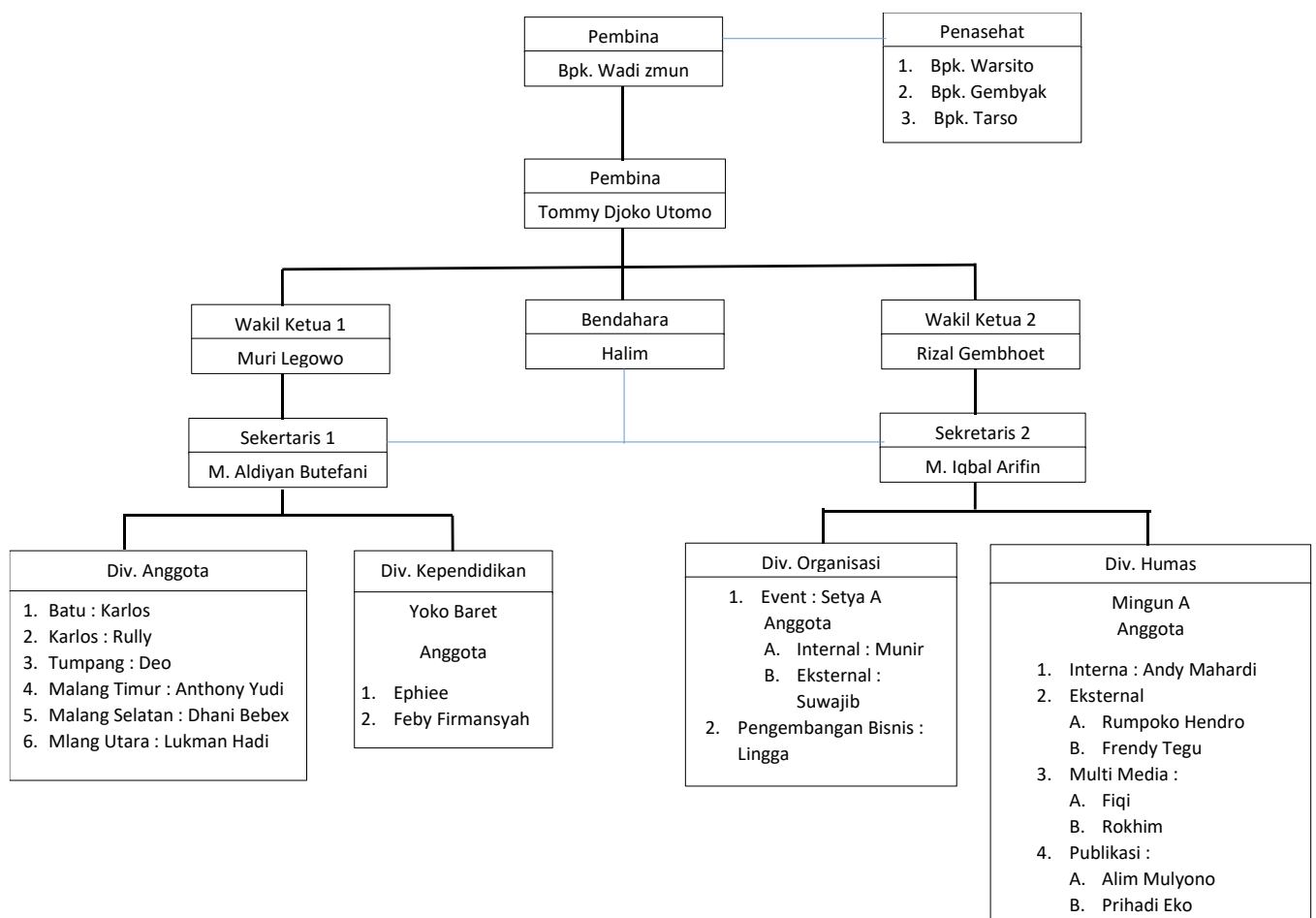
Komunitas Bonsai Malang (KBM) merupakan mitra kerja dalam kegiatan pengabdian. Bentuk pendekatan pengabdian adalah dengan pengembangan organisasi yang dilakukan secara terstruktur dan terintegrasi supaya tata kelola manajemen dapat berjalan dengan baik. Penguatan organisasi dalam komunitas menjadi daya dukung dalam aktifitas yang dilakukan setiap anggota dalam kepengurusan tidak lepas dari efisiensi kegiatan. Pendekatan secara keorganisasian pada KBM harapannya adalah masing-masing divisi memiliki pengembangan dalam kegiatan komunitas dimulai dari peran pembina sebagai tatanan organisasi teratas hingga divisi yang langsung bersinggungan dengan masing- masing anggota serta masyarakat supaya visi dan misi KBM dalam pendidikan tanaman hortikultura dan pendidikan nilai ekonomis tanaman bonsai mampu terintegrasi dengan baik.

Fokus dalam proses perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi diperlukan dengan pendekatan visi dan misi pada edukasi kepada masyarakat. Harapannya keberadaan komunitas yang berawal dari kesenangan atau hobi dapat memberikan edukasi atas pemanfaatan alam yang nantinya mengarah pada peningkatan aktifitas masyarakat dalam kegiatan ekonomi terkecil di dalam tatanan rumah tangga dan



pengembangan atas alternatif pendapatan masyarakat. Dengan demikian, perlu adanya restrukturisasi dalam struktur organisasi KBM. Restrukturisasi organisasi/manajemen pada hakekatnya bermaksud untuk melakukan perubahan atau penataan ulang struktur manajemen sehingga sesuai dengan kebutuhan organisasi (Ikhwan et al., 2020). Dalam hal ini, restrukturisasi struktur organisasi menjadi kebutuhan komunitas dalam pengembangan manajemen organisasi didukung dengan penguatan tugas dan fungsi dalam struktur organisasi. Struktur organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi untuk mencapai tujuannya karena wakil dari masing-masing divisi menempati bidang tertentu untuk mengontrol dan menyelesaikan suatu program atau kegiatan yang menyangkut kepentingan masyarakat atau kelompok dalam suatu masyarakat (Darwis et al., 2020). Pada gambar 1 disajikan stuktur organisasi di Komunitas Bonsai Malang yang telah disusun bersama dengan tim pengabdian yang dilengkapi dengan uraian tugas dan fungsi untuk setiap bagian dalam organisasi.

Gambar 1. Stuktur Organisasi Komunitas Bonsai Malang



Sumber : BPS Jatim, 2016 (Times, font 10)

Tabel 2. Tugas dan Fungsi Struktur Organisasi Komunitas Bonsai Malang

No	Struktur Organisasi	Tugas dan Fungsi
1.	Pembina	Melakukan pembinaan supaya program dan kegiatan komunitas sesuai dengan AD/ART serta anggota komunitas mempunyai wawasan kedepan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pengembangan ilmu.
2.	Penasehat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garis tegas instruktur pengembangan komunitas 2. Memberi <i>problem solving</i> bagi permasalahan 3. Memberi motivasi untuk komunitas
3.	Ketua	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengarahkan program dan kegiatan operasional komunitas 2. Membina keutuhan komunitas dan mendorong kemajuan komunitas melalui jalinan kerjasama dan komunikasi antar anggota 3. Membangun citra komunitas. 4. Meningkatkan peran serta komunitas dalam pemecahan masalah-masalah dalam masyarakat melalui kegiatan komunitas
4.	Wakil ketua	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu ketua untuk menjalankan tugas 2. Mewakili ketua di acara-acara ketika ketua berhalangan tidak bisa hadir 3. Mendorong anggota komunitas untuk maju, berkembang, dan mampu menyelesaikan kendala yang dihadapi
5.	Sekretaris	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola seluruh administrasi yang meliputi surat-menyerurat, pengarsipan, dan agenda-agenda dalam komunitas 2. Memantau aktivitas anggota dan menjadi jembatan penghubung anggota dengan wakil ketua dan ketua dalam komunitas
6.	Bendahara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghimpun iuran anggota dan dana lain dari sumber-sumber yang sah 2. Mengalokasikan dana atas dasar program kerja 3. Menata-bukukan dana komunitas. 4. Menyusun laporan keuangan sebagai bahan laporan dan transparansi keuangan
7.	Divisi Anggota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola proses rekrutmen anggota komunitas pada masing-masing wilayah di Malang Raya 2. Menjaga rasa solidaritas dan kerukunan anggota dalam komunitas

Dilanjutkan pada halaman 66



Lanjutan dari halaman 65

No	Struktur Organisasi	Tugas dan Fungsi
8	Divisi Kependidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan edukasi tentang bonsai kepada anggota maupun masyarakat 2. Mengadakan agenda untuk peningkatan <i>skill</i> membonsai bagi anggota melalui praktik
9.	Divisi Komunitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkoordinasikan dan mengendalikan komunitas dalam pelaksanaan seluruh kegiatan komunitas. 2. Mempersiapkan rapat – rapat pengurus, baik rapat khusus BPH (ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, dan ketua divisi) atau rapat umum yang diikuti semua anggota komunitas
10.	Divisi Humas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempublikasikan seluruh informasi dari kegiatan dan aktivitas komunitas 2. Membangun citra positif komunitas melalui publikasi dan dokumentasi di berbagai media 3. Menjembatani hubungan dengan pihak luar komunitas untuk meningkatkan eksistensi sebagai komunitas media pembelajaran 4. Menjalin relasi dan membangun hubungan kerjasama dengan pihak internal dan eksternal

Pemberian Wawasan Tentang *Branding Awareness* Melalui Pendekatan Media Digital Sebagai Kegiatan Komunitas

Kegiatan penguatan ekonomi masyarakat dengan pendekatan komunitas menjadi suatu hal yang menarik untuk dilakukan. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Ada beberapa teori mengenai experiential marketing antara lain:

1. *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk berupa bonsai yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi.
2. *Experiential Marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek, dalam hal ini KBM sebagai komunitas bervisi atas edukasi kepada masyarakat luas.
3. *Experiential Marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidaksenangan di lain pihak mengingat komoditas yang digunakan merupakan barang hobi yang notabensi didekatkan dengan nilai ekonomi



sebagai upaya peningkatan kemampuan masyarakat dalam refleksi pendapatan alternatif.

Kegiatan dilakukan dimulai dari pendekatan kepada Komunitas Bonsai Malang (KBM) atas pentingnya organisasi yang berlandaskan pada metode *branding awareness* sebagai atribut yang melekat di masyarakat sehingga harapannya mengarah pada diterimanya komunitas di tengah masyarakat dan pendekatan atas edukasi dalam peningkatan nilai ekonomi. *Brand awareness* adalah kunci utama dalam perilaku konsumen, manajemen periklanan, manajemen merek, dan pengembangan strategi. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sangat penting dalam pengambilan keputusan (Gopinath, 2019).

Gambar 2. Keterkaitan Aktivitas Branding Awareness dalam Penguatan Komunitas



Berdasarkan uraian di atas, *experiential marketing* dilakukan untuk membentuk *branding awarenees* komunitas pada masyarakat. Luwie & Pasaribu (2021) menyebutkan bahwa butuh waktu tidak sebentar untuk dapat membentuk *brand awarenees* pada masyarakat. Dalam upaya pendekatan kepada masyarakat, maka informasi-informasi tentang keberadaan komunitas, fungsi dan tujuannya perlu disebarluaskan melalui media digital supaya mudah diketahui oleh masyarakat. Jika *branding awarenees* Komunitas Bonsai Malang (KBM) telah melekat di masyarakat, maka transformasi pengetahuan tentang bonsai sebagai tanaman bernilai ekonomi tinggi dapat diterima dengan baik di tengah masyarakat yang nantinya mampu menjadi alternatif peningkatan pendapatan masyarakat di era pandemi Covid-19.

Gambar 3. Aktifitas Branding Awareness Melalui Pendekatan Komunitas



Peningkatan Wawasan dan Pengetahuan Masyarakat Tentang Bonsai Melalui Publikasi Pada Media Digital dan Sosial Media Komunitas Bonsai Malang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, sebagian besar dari kegiatan manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi, yang mana perkembangan teknologi informasi memunculkan berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi informasi, seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-education*, dan lainnya (Gumilar & Zulfan, 2014). Oleh karena itu, peningkatan wawasan dan pengetahuan masyarakat tentang bonsai melalui Komunitas Bonsai Malang (KBM) dapat dilakukan melalui media massa untuk membentuk *branding awareness* di masyarakat serta menyebarluaskan informasi yang bersifat edukasi. Kehadiran media massa membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dari media massa melalui *smartphone* yang ditunjang dengan akses internet (Sari & Basit, 2020). Konten-konten yang dibuat pun harus terus dikembangkan dan inovatif supaya menarik. Keberadaan sosial media KBM juga dapat digunakan sebagai wadah untuk media komunikasi antar anggota dan saling berbagi ilmu maupun pengalaman seputar tanaman bonsai.

Dalam menghadapi kondisi pandemi Covid-19 saat ini, diperlukan penguatan kreatifitas masyarakat dalam mencari alternatif pendapatan rumah tangga. Salah satunya dapat melalui bonsai yang mana merupakan tanaman bernilai ekonomi tinggi. Tahapan akhir sentuhan bentuk pengabdian melalui komunitas adalah dengan mengenalkan komunitas pada media digital yang diawali pendampingan untuk mempromosikan tanaman bonsai melalui *market place* sebagai bentuk *digital marketing*. Strategi *digital marketing* lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Suryanto & Megawati, 2020). Selain itu, *digital marketing* juga dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Purwana et al., 2017). Dengan demikian, Sunarti et al. (2018) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi yang pesat dapat dimanfaatkan untuk mempermudah pengusaha untuk memperluas pemasaran produk yang dihasilkan. Harapannya komunitas dapat langsung memasarkan produk bonsai dan jangkauan pemasaran dapat dikembangkan tanpa terbatas ruang dan waktu.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui pendampingan kepada masyarakat atas bentuk inisiasi penguatan fungsi komunitas dalam peningkatan nilai aktivitas ekonomi yang bekerja sama dengan Komunitas Bonsai Malang (KBM). Agenda kegiatan dilakukan melalui fungsi utama KBM, sebagaimana visi dan misi dalam penguatan edukasi kepada masyarakat atas tanaman bernilai ekonomi tinggi, yaitu bonsai yang langsung beririsan atas fungsi komunitas di level masyarakat paling inti. Kegiatan dilakukan dengan beberapa skema pendampingan dimulai dari pendekatan tatanan organisasi pada KBM mulai dari



level teratas hingga divisi yang langsung bersinggungan dengan masing-masing anggota serta masyarakat melalui manajemen organisasi. Selanjutnya, membangun *branding awerreness* sebagai penguatan kembali Komunitas Bonsai Malang (KBM) sebagai fungsi dari edukasi dan transformasi pendidikan kepada masyarakat untuk penguatan ekonomi aktivitas secara mikro di level rumah tangga. Kegiatan pengabdian lainnya adalah dengan melakukan pendekatan *digital marketing* yang sangat sesuai untuk dikembangkan di era teknologi dan keterbukaan informasi, sehingga mampu meningkatkan ekonomi masyarakat.

SARAN

Dalam penguatan pengabdian selanjutnya diperlukan saran-saran yang konstruktif untuk program pengabdian masyarakat lebih lanjut sebagai upaya menutupi kekurangan kegiatan pengabdian pada program kegiatan pengabdian adalah dengan melakukan penguatan atas pendampingan tersusunnya tata kelola kelembagaan, dalam hal ini manajemen organisasi dikembangkan menjadi pendaftaran komunitas menjadi organisasi berbadan hukum dan memiliki kekuatan hukum karena dinilai mitra dalam hal ini KBM memiliki kontribusi yang luas dengan masyarakat bahkan tata kelola dapat dikembangkan dengan bersandingan langsung dengan aktivitas masyarakat seperti karang taruna, PKK dan kegiatan lainnya. Selain itu untuk peningkatan jaringan komunitas melalui *branding awerreness* sebaiknya dilakukan tidak hanya di Kawasan Lowokwaru, namun meluas ke wilayah lainnya, sehingga menjadi embrio komunitas sebagai penguatan aktivitas masyarakat lingkungan sekitar, selanjutnya penguatan dilakukan dengan tambahan kegiatan seperti koperasi swadaya apabila telah memenuhi syarat berbadan hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, O., & Agus, M. (2018). Penguatan Modal Sosial Berbasis Kelembagaan Lokal Masyarakat Pesisir Perspektif Gender Di Kabupaten Bantul. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(2), 11–24. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i2.6889>
- Darwis, D., Haning, M. T., & Indar, N. I. N. (2020). Restrukturisasi Organisasi dan Kualitas Pelayanan di Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*, 6(3), 365–380. <https://doi.org/10.26618/kjap.v6i3.4352>
- Dwilestari, S., & Nurmiati, S. (2018). Sistem Pakar Penentuan Style Pada Tanaman Bonsai Menggunakan Metode Certainty Factor. *Sainstech: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Sains Dan Teknologi*, 28(2), 49–56. <https://doi.org/10.37277/stch.v28i2.242>
- Gopinath, R. (2019). Consumer Perception on Brand Awareness of Household Fabric Care Products. *International Journal of Scientific Research and Reviews*, 8(2), 3418–3424. [https://www.researchgate.net/profile/Meena-Kumari-24/publication/341297004_compliance-with-social-distancing-to-](https://www.researchgate.net/profile/Meena-Kumari-24/publication/341297004_compliance-with-social-distancing-to)

- combat-covid-19-in-the-context-of-the-health-belief-model_May_2020_1588401394_39095942/links/5eb991764585152169c81ecc/compliance-with-social-di
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85–92. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n1.9>
- Hartik, A. (2021). PPKM Mikro di Kota Malang, Setiap RT Dapat Insentif Rp 500.000. *Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/read/2021/02/17/23593251/ppkm-mikro-di-kota-malang-setiap-rt-dapat-insentif-rp-500000>
- Ikhwan, I., Eliyusnadi, E., & Masnon, M. (2020). Pengaruh Restrukturisasi Organisasi Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Kerinci. *Jurnal Administrasi Nusantara Mahasiswa*, 2(9), 10–16. <https://lppmstianusa.com/ejurnal/index.php/janmaha/article/view/357>
- Kurniawansyah, Heri, Amrullah, Amrullah, Salahuddin, M, Muslim, Muslim, Nurhidayati, S. (2020). Konsep Kebijakan Strategis Dalam Menangani Eksternalitas Ekonomi Daro Covid-19 Pada Masyarakat Rentan di Indonesia. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 130–139.
- Luwie, L., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 816–825.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Sunarti, S., Puspita, R. H., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2), 85–95. <https://doi.org/10.24903/jam.v2i2.377>
- Suryanto, O., & Megawati, D. D. (2020). Upaya Peningkatan Penjualan Home Indsutri Tempe “Pak Mustari” Melalui Digital Marketing. 4(2), 142–151. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/pkm-p/issue/archive>
- Yenti Sumarni. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 46–58.
- Zamhariri. (2008). Pengembangan Masyarakat: Perspektif Pemberdayaan dan Pembangunan. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(1), 101–110.

