



Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha Tani Hidroponik di Kelompok Tani Hidroponik RB Farm Group

Hardi Dominikus Bancin¹, Uray Andrey Indra Maulana^{2*}, Muchammad Ariffin³, Sigit Sugiardi⁴, Nur Hidayat⁵

^{1,4}Program Studi Agribisnis, Universitas Panca Bhakti Pontianak

^{2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Panca Bhakti Pontianak

⁵Program Studi Bisnis Digital, Universitas Panca Bhakti Pontianak
urayandrey@upb.ac.id*

Article History:

Received: 17-04-2024

Revised: 24-04-2024

Accepted: 25-04-2024

Keywords: *Digital*

Marketing; Hidroponik;

Pemasaran; Usaha Tani;

Berkelanjutan

Abstract: Sektor pertanian merupakan peranan penting dalam mendukung kebutuhan pangan masyarakat. Kemajuan teknologi memiliki peranan inovasi dalam dunia pertanian, salah satunya yaitu hidroponik. Hidroponik dapat dijadikan alternatif budidaya pertanian dengan kondisi lahan yang sempit atau tidak memadai. RB Farm Group merupakan bisnis fokus pada usaha hidroponik, namun memiliki permasalahan dalam mengurangi sisa produksi karena penyerapan konsumen yang kurang. Hal ini disebabkan belum adanya penerapan digital marketing untuk mendukung bisnisnya. Solusi yang ditawarkan, salah satunya adalah membuat platform sosial media Instagram yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Hasil evaluasi dari kegiatan ini ditemukan bahwa penerapan sosial media Instagram membantu RB Farm Group dalam meningkatkan pangsa pasarnya sekaligus mengurangi sisa produksi yang tidak terserap oleh konsumen hingga 3% per bulan produksi. Kesimpulannya adalah bahwa penerapan digital marketing di zaman sekarang merupakan sarana yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing usahanya.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memainkan peranan penting dalam ekonomi global karena membantu dalam meningkatkan daya saing, memfasilitasi pemasaran produk pertanian, mengoptimalkan peran penyuluhan dan kelembagaan, menjaga kesehatan masyarakat dan menghidupkan generasi muda dalam sektor pertanian (Djibrin et al., 2023; Gobel et al., 2023). Sektor pertanian juga sebagai penyedia bahan makanan untuk populasi yang terus bertambah. Namun, metode pertanian tradisional menghadapi berbagai tantangan termasuk ketersediaan lahan yang terbatas, perubahan iklim, dan kelangkaan air (Hidayati, 2016). Nuansa perkotaan yang jauh dari pekarangan yang luas menjadi hal yang penting untuk memulai pertanian di perkotaan (Mahdalena & Munandar, 2020).

Tingginya industrialisasi dan peningkatan jumlah penduduk berdampak pada area pertanian yang semakin berkurang akibat alih fungsi lahan. Tingkat kebutuhan pangan khususnya sayur-sayuran semakin meningkat. Konsumsi sayur-sayuran sangat penting bagi kesehatan manusia karena sayuran mengandung berbagai nutrisi penting seperti vitamin,

mineral, serat dan antioksidan yang dapat membantu mencegah berbagai penyakit seperti diabetes, kanker dan penyakit jantung.

Luas lahan yang tersedia untuk menanam sayuran terus mengecil karena pertumbuhan populasi dan urbanisasi. Oleh karena itu, metode hidroponik menjadi alternatif yang efektif untuk menanam sayuran dilahan yang sempit seperti diperkotaan. Hidroponik adalah teknik menanam tanaman tanpa menggunakan tanah, melainkan dengan dengan menempatkan akar dalam larutan nutrisi yang diberikan secara teratur (Julianto, 2021). Penanaman sayuran dalam ruangan atau lingkungan tertutup dengan metode ini dapat dilakukan sepanjang tahun tanpa tergantung pada musim; metode ini juga dapat meningkatkan produktivitas tanaman dan menghemat air, karena air yang digunakan untuk hidroponik dapat didaur ulang. Namun untuk menghasilkan tanaman yang sehat dan produktif, metode ini membutuhkan pengaturan dan pemeliharaan yang cermat. Sayuran sangat dibutuhkan dan masyarakat semakin peduli dengan kesehatan dan kebutuhan sayur. Untuk mengatasi masalah ini, metode hidroponik dapat mempermudah budidaya sayuran dilahan yang lebih kecil dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

RB Farm merupakan usaha tani berbasis hidroponik. Komoditas utama RB Farm yang diproduksi adalah selada air. Luas lahan yang saat ini digunakan berukuran 400m² dengan kapasitas produksi perhari 10-20 kg. Konsumen dari RB Farm adalah rumah-rumah makan, café dan pasar tradisional. Dapat dilihat pada Tabel 1 jumlah produksi dan penjualan selada air.

Tabel 1. Produksi dan Penjualan Selada Air RB Farm Group

No.	Deskripsi	Bulan (Kg)		
		Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024
1	Produksi	420	444	580
2	Penjualan	380	420	480
3	Surplus/Defisit	40	24	100
		9,52%	5,41%	17,24%

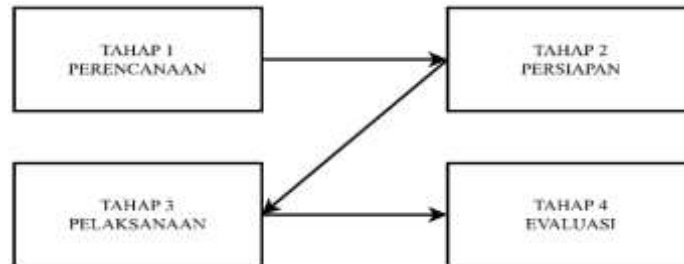
Sumber: RB Farm, 2024

Produksi selada air pada RB Farm Group selalu meningkat setiap bulannya berdasarkan pada tabel 1 penjualan selada RB Farm Group terus meningkat setiap bulannya meskipun produksi sayuran hidroponik semakin meningkat. Jumlah produksi RB Farm Group lebih besar dari jumlah penjualannya, sehingga masih ada sayuran yang belum terserpa di pasar. Hal ini menghasilkan kondisi sayuran yang melewati masa panen atau menanam sayuran terlalu lama, yang menyebabkan *bolting* pada sayuran yang dapat menurunkan kualitas sayuran dan dapat merugikan perusahaan. Akibatnya, untuk meningkatkan penyerapan sayuran, perlu dilakukan promosi dan pencarian pasar baru.

Untuk memasarkan produk, terutama jika ingin menjangkau pasar yang lebih luas dengan harga yang terjangkau, media sosial dapat menjadi alat yang sangat berguna. Namun rencana pemasaran melalui media sosial yang efektif harus disesuaikan dengan target pasar, kebutuhan konsumen, dan platform yang paling banyak digunakan. Memahami cara menggunakan media sosial dengan benar dapat membantu memperkuat merek, menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan (Ayutyas Sayekti et al., 2023; Hidayat, 2024; Hidayat et al., 2024). Oleh karena itu, sosialisasi tentang penerapan *digital marketing* menjadi sangat penting sehingga dapat diterapkan dalam bisnis untuk meningkatkan pemasaran produk mereka untuk menekan sisa produksi yang tidak dipasarkan hingga 3%.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah anggota RB Farm Group berjumlah 5 orang yang berlokasi di Jalan Tabrani Ahmad No B 19. Pelaksanaan PKM yang menjadi kegiatan yaitu pembelajaran yang diimplementasikan selama kegiatan berlangsung (Nugroho et al., 2023) dan dilengkapi dengan *focus group discussion*. Diskusi difokuskan pada beberapa permasalahan atau topik tertentu yang memerlukan telaah mendalam dari berbagai sudut pandang agar didapatkan suatu solusi atau kesimpulan yang komprehensif. Tim PKM terdiri dari 4 orang dosen dan 2 orang mahasiswa. Ada beberapa tahapan dalam metode pelaksanaan pada kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pada program pengabdian ini dibagi menjadi 4 (empat) tahapan pelaksanaan diantaranya:

1. Tahap 1 (Perencanaan)

Tahapan perencanaan perlu dilakukan untuk menganalisis kebutuhan pelatihan, dimulai dari survey, penentuan lokasi sasaran, persiapan sarana dan prasarana penunjang serta penyusunan jadwal pelaksanaan.

2. Tahap 2 (Persiapan)

Tahapan ini mempersiapkan bahan/materi yang diperlukan untuk mendukung kebutuhan pelatihan.

3. Tahap 3 (Pelaksanaan)

Pada tahap ini, pelatihan akan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya:

- a. Penyampaian materi: adapun materi yang diberikan mengenai pengertian *digital marketing*, aspek-aspek dalam *digital marketing* serta kasus-kasus untuk mengimplementasikan *digital marketing*.
- b. Praktek: membuat strategi pemasaran untuk produk mereka dan membuat konten *social media*.

4. Tahap 4 (Evaluasi)

Pada tahap evaluasi akan dilakukan penilaian terhadap keberhasilan dari pelatihan penerapan *digital marketing* pada usaha tani hidroponik. Evaluasi dilakukan dengan cara:

- a. *Pre test* dan *Post test* terkait materi yang disampaikan.
- b. Evaluasi keberhasilan 1-2 bulan setelah adanya media sosial untuk membantu dalam pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi 3 (tiga) sesi yaitu pada sesi pertama tim PKM memberikan *pre test* kepada peserta untuk mengetahui penerapan *digital marketing*, setelah *pre test* selesai dilakukan kemudian

dilanjutkan sesi kedua yaitu narasumber memberikan materi dengan metode ceramah mengenai topik *digital marketing*. Pada pemberian materi oleh narasumber berisikan mengenai pentingnya *digital marketing* dizaman sekarang untuk meningkatkan persaingan bisnis, metode-metode terkini dalam penerapan *digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tabel 2. Pre test Topik *Digital Marketing*

Komponen <i>Digital Marketing</i>	Identifikasi		Total	Persentase
	Mengetahui	Tidak Mengetahui		
Pengertian <i>digital marketing</i>	5	0	0	0%
Metode <i>digital marketing</i>	1	4	4	80%
Aspek <i>digital marketing</i>	0	5	5	100%
Konten <i>digital marketing</i>	3	2	2	40%

Sumber: data primer, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diidentifikasi dari anggota RB Farm Group yang belum memiliki pengetahuan dari komponen *digital marketing* adalah 80% anggota belum mengetahui bagaimana metode dari penerapan *digital marketing*, 100% anggota belum mengetahui aspek yang terkait dalam *digital marketing* dan 40% anggota belum mengetahui konten apa saja yang mendukung untuk *digital marketing*.



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Narasumber

Kemudian dari hasil *pre test* digunakan untuk menjadi bahan diskusi oleh anggota RB Farm Group yang kemudian disampaikan kepada narasumber untuk dibahas lebih mendalam terkait dengan hal metode, aspek-aspek dan konten yang diperlukan oleh RB Farm Group untuk meningkatkan pasar selada di Kota Pontianak. Hasil dari diskusi tersebut dibuatlah sebuah *platform* media sosial instagram untuk membantu meningkatkan pemasaran produk hidroponik selada air.



Gambar 3. Social Media Instagram

Pada sesi ketiga dilakukan sesi tanya jawab dari peserta kepada narasumber terkait penerapan *digital marketing*. Seiring berjalannya waktu setelah dilakukan pelatihan penerapan *digital marketing*, kemudian pada bulan Maret dan April 2024 tim PKM melakukan evaluasi terkait tingkat keberhasilan dari penerapan *digital marketing* melalui sosial media instagram pada usaha tani hidroponik RB Farm Group untuk meningkatkan pemasaran produk dalam rangka mengurangi sisa produksi selada air hingga 3% per bulan. Adapun hasil evaluasi yang tim PKM dapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Evaluasi Keberhasilan Penerapan Platform Sosial Media

No.	Deskripsi	Bulan (Kg)			
		Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024*
1	Produksi	444	580	520	510
2	Penjualan	420	480	505	495
3	Surplus/Defisit	24	100	15	15
		5,41%	17,24%	2,88%	2,94%

Sumber: RB Farm, 2024

Berdasarkan tabel 3 setelah dilakukan evaluasi pada bulan April 2024 berjalan, didapatkan data sisa produksi dari selada air yang tidak diserap oleh pasar turun dari 17,24% pada bulan februari menjadi 2,88% dan 2,94% untuk bulan maret dan april 2024 berjalan. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa adanya manfaat yang diterima setelah penggunaan platform sosial media Instagram dalam menjangkau pasar dan meningkatkan penjualan serta mengurangi sisa produksi yang berlebihan dalam rangka mengurangi kerugian dari bisnis selada air tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bermitra dengan RB Farm Group memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan dapat mengurangi sisa dari produksi selada air. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi tim PKM terhadap dampak dari platform sosial media Instagram yang digunakan. Dengan kata lain, penerapan *digital marketing* yang salah satunya menggunakan *social media* memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan penjualan serta mengurangi sisa produksi yang tidak terserap di pasar konsumen dan juga dapat mempertahankan daya saing bisnis.

B. Saran

Untuk kedepannya diharapkan RB Farm Group selalu membuat konten-konten promosi dan pemasaran pada platform social media yang sudah ada untuk tetap *exist* di

pasar konsumen. Kemudian dapat menambahkan *social media* lain dalam mendukung pemasaran produk seperti *youtube*, *facebook* ataupun *twitter*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian masyarakat merupakan salah satu perwujudan dari penerapan Tridharma Perguruan Tinggi yang dilakukan sebagai dosen di Universitas Panca Bhakti Pontianak. Program pengabdian ini dapat terlaksana dengan bantuan finansial dan non-finansial. Untuk itu, pada kesempatan ini kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. LPPM Universitas Panca Bhakti sebagai Lembaga yang mendukung secara finansial pelaksanaan.
2. RB Farm Group sebagai pihak yang menjadi mitra dalam kegiatan PKM.
3. Tim PKM yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayutyas Sayekti, Putri, M. E., & Makarim, M. N. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosial Terapan*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.29244/jstr.1.1.1-11>
- [2] Djibran, M. M., Andiani, P., Nurhasanah, D. P., & Mokoginta, M. M. (2023). Analisis Pengembangan Model Pertanian Berkelanjutan yang Memperhatikan Aspek Sosial dan Ekonomi di Jawa Tengah. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(10), 847–857. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i10.703>
- [3] Gobel, Y. A., Djibran, M. M., Djaini, A., & Hamidah, E. (2023). Analisis Kelayakan Ekonomi dan Manfaat Lingkungan Pertanian Organik untuk Keberlanjutan Jangka Panjang. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(10), 895–907. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i10.700>
- [4] Hidayat, N. (2024). Literasi Digital dan Persepsi Kemudahan Pada Cashless Society: Keputusan Adopsi Pembayaran Cashless Pada UMKM di Pontianak. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 12(1), 35. <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i1.75917>
- [5] Hidayat, N., Maulana, U. A. I., & Ariffin, M. (2024). Effect of Customer Ethnocentrism and Customer Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 11(1), 68–76. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v11i1.615>
- [6] Hidayati, R. (2016). Dinamika Pasar Produk Pangan Segar Analisis Skenario Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Urban Di Indonesia. *Jurnal Pusdiklat Perdagangan*, 2(1), 67–77.
- [7] Julianto. (2021). Kiat Sukses Bercocok Tanam Hidroponik. PT. Elex Media Computindo.
- [8] Mahdalena, M., & Munandar, A. (2020). Pemanfaatan budidaya secara hidroponik di kawasan pekarangan sempit areal perkotaan. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 1(1), 54–55. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v1i1.21>
- [9] Nugroho, F. A., Iqbal, M., Ramadhan, F., Swastika, A., & Hidayat, O. T. (2023). Implementasi Service Learning di SD Muhammadiyah Program Khusus Ampel, Boyolali. *Buletin KKN Pendidikan*, 5(1), 65–73. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v5i1.22008>