
Mengoptimalkan Pemasaran Digital bagi UMKM: Pendampingan Sayuran Organik pada UMKM AD Hidroponik***Optimizing Digital Marketing for MSMEs: Organic Vegetable Assistance for AD Hydroponic MSMEs*****Herlina Kusuma Wardhani¹, Frederik Pradana Deniswara², Agus Hermawan³**¹ Universitas Negeri Malang, Indonesia² Universitas Negeri Malang, Indonesia³ Universitas Negeri Malang, IndonesiaEmail : herlina.kusuma.2304138@students.um.ac.id¹, fre.derik.2304138@students.um.ac.id²**Article History:**

Received: September 16, 2024;

Revised: Oktober 21, 2024;

Accepted: November 25, 2024;

Online Available: Desember 12, 2024;

Keywords:

UMKM, Hidroponik, Pemasaran Digital.

Abstract: Abstract The service activity for AD Hydroponic MSMEs aims to provide assistance that emphasizes digital marketing for the development of AD Hydroponic MSMEs in Malang Regency, where AD Hydroponics is a business in agriculture, namely organic vegetable plantations. This activity was carried out by a team of assistants and the method of this research was observation and implementation based on an analysis of the situation at AD Hydroponic MSMEs. This service was carried out from October to December 2024. The results of the implementation of this assistance went well, where business actors participated and carried out the directions of the assistance team well. It is hoped that the results of this assistance can improve digital marketing skills and also encourage the growth of the AD Hydroponic business in the future.

Abstrak

Kegiatan pengabdian terhadap UMKM AD Hidroponik bertujuan untuk melakukan pendampingan yang menekankan pada digital marketing bagi pengembangan UMKM AD Hidroponik di Kabupaten Malang, dimana AD Hidroponik merupakan usaha dibidang pertanian yaitu perkebunan sayuran organik. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim pendamping dan metode penelitian ini yaitu observasi dan pelaksanaan yang didasarkan analisis situasi yang berada di UMKM AD Hidroponik. Pengabdian ini dilaksanakan dari bulan oktober sampai bulan desember 2024. Hasil dari pelaksanaan pendampingan ini berlangsung dengan baik, dimana pelaku usaha turut berpartisipasi dan melaksanakan arahan dari tim pendamping dengan baik. Diharapkan hasil dari pendampingan ini dapat meningkatkan kemampuan digital marketing dan juga mendorong pertumbuhan usaha AD Hidroponik di masa yang akan datang.

Kata Kunci: UMKM, Hidroponik, Pemasaran Digital.**1. PENDAHULUAN**

Kabupaten Malang adalah sebuah wilayah kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kapanjen ditetapkan sebagai ibu kota Kabupaten Malang yang baru berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2008. Kabupaten Malang memiliki potensi pertanian karena memiliki iklim yang sejuk. Daerah utara dan timur banyak digunakan untuk perkebunan apel. Daerah pegunungan di barat banyak ditanami sayuran dan menjadi salah satu penghasil sayuran utama di Jawa Timur. Daerah selatan banyak digunakan untuk ditanami tebu dan hortikultura, seperti salak dan semangka. Selain perkebunan teh, Kabupaten malang juga berpotensi untuk perkebunan kopi, dan coklat (daerah pegunungan Kecamatan Tirtoyudo). Hutan jati banyak terdapat di bagian selatan yang merupakan daerah pegunungan kapur (Christanto, 2018).

Kebutuhan pangan bagi manusia seperti sayuran dan buah – buah semakin meningkat dengan seiring perkembangan jumlah penduduk. Namun hal tersebut tidak dibarengi dengan pertumbuhan lahan pertanian yang justru semakin sempit. Pertanian merupakan sector yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Sektor pertanian sebagai sumber penghasilan bagi beberapa masyarakat, karena sebagian besar kawasan Indonesia merupakan lahan pertanian. Para petani biasanya menggunakan tanah untuk media (Roidah, 2014).

Hidroponik berasal dari bahasa Yunani, yakni *hydro* yang berarti air dan *ponics* artinya daya atau tenaga kerja. Jadi, menanam dengan sistem hidroponik artinya menanam menggunakan air atau tenaga kerja air. Hidroponik dikenal dengan *soilless culture* atau budi daya tanaman tanpa menggunakan media tanah (Kristi, 2018). Hidroponik adalah lahan budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah, sehingga hidroponik merupakan aktivitas pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai medium untuk menggantikan tanah. Sehingga sistem bercocok tanam secara hidroponik dapat memanfaatkan lahan yang sempit. Pertanian dengan menggunakan sistem hidroponik memang tidak memerlukan lahan yang luas dalam pelaksanaannya, tetapi dalam bisnis pertanian hidroponik hanya layak dipertimbangkan mengingat dapat dilakukan di pekarangan rumah, atap rumah maupun lahan lainnya (Roidah, 2014).

Bercocok tanam dengan teknik hidroponik memiliki keuntungan diantaranya, tidak memerlukan tanah, menghemat lahan, penggunaan air lebih efisien, tidak mengikuti musim tanam, keseimbangan nutrisi bisa diatur secara tepat, bebas gulma hasil tanaman lebih higienis, dan masa panen yang lebih cepat. Dari pengertian dasar hidroponik pada akhirnya muncul beberapa teknik bertanam dengan menggunakan air dan ditekankan pemenuhan kebutuhan nutrisi pada tanaman. Berbagai teknik tanam mulai yang sederhana hingga yang canggih, mulai dari yang murah hingga yang mahal, dari menggunakan barang bekas hingga yang modern dengan menggunakan *green house* dan teknologi tepat guna lainnya untuk mendukung pertumbuhan tanaman. Cara bertanam secara hidroponik berbagai teknik antara lain: *DFT System* (Sistem DFT), *Aeroponic System*, *Drip System* (Sistem Tetes), *Nutrient Film Technique* (NFT), *EBB and Flow System* (Sistem Pasang Surut), *Water Culture System* (Sistem Rakit Apung), dan *Wick System* (Sistem Sumbu) (Kristi, 2018).

Trend *digital marketing* menjadi peluang bagi UMKM untuk menyambut era industri 4.0 (Irfani et al., 2020). *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar (Oktaviani & Rustandi, 2018). Digital marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha (Harto et al., 2021). Kegiatan digital entrepreneurship menjadi

kegiatan bisnis yang sangat menarik, dimana peserta sangat dapat dengan mudah untuk melakukan praktik bisnis di *marketplace* yang sudah ada (Gunawan et al., 2020). Kegiatan digital entrepreneurship ini mampu menjadi pelaku usaha berperilaku kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi (Prastya Nugraha & Wahyuhastuti, 2017).

Dengan adanya kegiatan pelatihan kepada pelaku UMKM AD Hidroponik di Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, nantinya para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu *digital marketing* sehingga cakupan wilayah promosi menjadi luas dan membantu dalam melakukan penjualan produk.

2. METODE

Pendekatan observasi dan implementasi, yang didasarkan pada analisis skenario dalam UMKM Hidroponik AD, adalah metodologi yang digunakan dalam bantuan ini. Pada tahun 2024, pendampingan ini dilakukan antara bulan Oktober dan Desember. Pengabdian ini dilakukan oleh mahasiswa program magister manajemen fakultas ekonomi dan bisnis dengan mata kuliah pengembangan wawasan manajerial. Melalui implementasi beragam informasi yang telah diperoleh, program ini berupaya membantu UMKM dalam menggunakan pemasaran digital secara lebih menyeluruh dan mendalam.

3. HASIL

Langkah pertama dalam memberikan dukungan ini adalah mengamati UMKM Hidroponik AD. Mengunjungi lokasi dan mewawancarai pemilik UMKM hidroponik memungkinkan untuk menyelesaikan observasi. Hasil wawancara menunjukkan masih kurangnya keterlibatan *platform* media sosial dalam melakukan pemasaran sayuran hidroponik dan masih melakukan pemasaran secara tradisional, belum dilakukannya pencatatan laporan keuangan secara rutin, branding produk yang belum maksimal, dan kurangnya inovasi dalam pengemasan.

Setelah disimpulkan permasalahan dan observasi lapangan, kemudian dilakukan diskusi untuk memperoleh solusi dari berbagai permasalahan yang telah dijabarkan. Pelatihan dilakukan dengan memperoleh informasi dari berbagai sumber, melalui buku, artikel di internet, informasi langsung dari lapangan, serta melalui jurnal. Pelatihan terdiri dari beberapa bagian meliputi:

1. Menentukan Target Pasar.

AD Hidroponik masih melakukan pemasaran secara tradisional dengan mengandalkan banner yang terpasang dan orang – orang yang lewat. Pendampingan dilakukan dalam bentuk menganalisis target pasar yang akan dituju mengingat prospek terhadap konsumsi dari sayuran hidroponik semakin meningkat dikarenakan bergesernya gaya hidup dari konsumen yang ingin mengkonsumsi sayuran yang sehat.

2. Pendampingan Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Sayur Hidroponik.

AD Hidroponik masih kurang memanfaatkan teknologi digital berupa media sosial. Pembuatan konten yang menarik menjadi salah satu upaya dalam mengembangkan usaha. Pendampingan berupa pembuatan akun instagram serta pendampingan pembuatan konten sosial media agar dapat menarik pangsa dan target pasar yang luas.

3. Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan.

AD Hidroponik belum melakukan pencatatan laporan keuangan rutin. Pencatatan laporan keuangan yang sistematis dapat menjadi salah satu aspek penting dalam menjalankan usaha. Evaluasi terhadap laporan keuangan dilakukan untuk mengetahui dan mengontrol dari pemasukan serta pengeluaran kas usaha. Pendampingan berupa pembuatan laporan keuangan sederhana secara online melalui google spreadsheet.

4. Pendampingan Inovasi Kemasan Sayuran Hidroponik.

Pemanfaatan kemasan ramah lingkungan memiliki berbagai manfaat dari segi lingkungan maupun citra merek. Pendampingan dalam merancang inovasi dalam packaging yang ramah lingkungan. Misalnya menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang ataupun penggunaan plastik sekali pakai yang ramah lingkungan seperti *bioplastic* yang terurai secara alami.

5. Pendampingan Membranding.

Membangun branding yang kuat untuk UMKM dapat menjadi faktor penentu dalam berkembangnya usaha sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Dapat dengan membuat *brand identity* yang kuat misalnya banner yang menarik, daftar harga , pembuatan visi dan misi, serta brosur yang menarik. Pendampingan usaha berupa pemanfaatan aplikasi edit seperti Canva sehingga dapat menghasilkan output banner dan brosur yang menarik bagi konsumen.



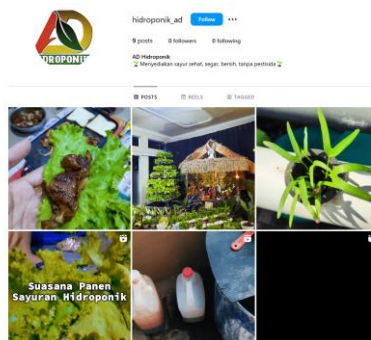
Gambar 1. Observasi Lapangan bersama Pemilik UMKM.



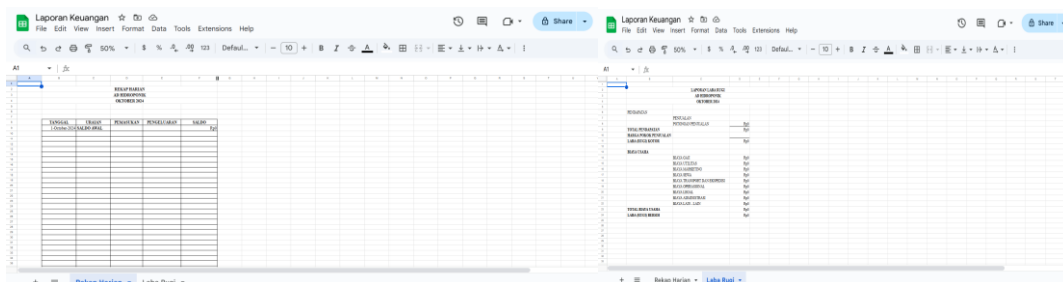
Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan kepada Pemilik UMKM.



Gambar 3. Banner dan Daftar Harga UMKM.



Gambar 4. Profil Instagram UMKM.



Gambar 5. Laporan Keuangan Sederhana UMKM.

Setelah dilakukan berbagai pendampingan diharapkan bermanfaat bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat terus maju. Harapan kami dapat memberikan kontribusi secara positif dan dapat dilakukan secara kontinuitas serta menjadi inspirasi bagi pihak lain agar dapat meningkatkan usaha mereka.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM AD hidroponik ini bertujuan untuk memberikan pendampingan yang menekankan pada bagaimana mengelola digital marketing untuk mendukung pengembangan usaha pertanian sayuran organik di Kabupaten Malang, dimana usaha dibidang tersebut masih sangat minim. Oleh karena itu perlu adanya pendampingan agar usaha ini dapat lebih berkembang. Melalui berbagai bentuk pendampingan, seperti pembuatan akun sosial media, desain logo, penyusunan laporan keuangan dll, tim pendamping telah berkontribusi dalam pendampingan UMKM ini. Pelaksanaan program ini berlangsung dari bulan oktober hingga bulan desember 2024 menunjukkan hasil yang positif. Dimana pelaku usaha atau *owner* dari AD Hidroponik memiliki komitmen dalam mengikuti setiap arahan dari tim pendamping, sehingga dari kedua belah pihak memiliki kerjasama yang baik. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan digital marketing bagi pelaku usaha, sehingga mereka mampu untuk bersaing pada era digital. Selain itu pendampingan UMKM diharapkan dapat mendorong pertumbuhan usaha dibidang hidroponik ini yang berkelanjutan di masa depan, bersanding dengan kemajuan teknologi dan digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis yang sekaligus merupakan mahasiswa yang melakukan pendampingan UMKM mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Bapak Sapto Waluyo selaku pemilik AD Hidroponik serta telah mengizinkan kami melakukan pendampingan ini. Terima kasih juga kepada Bapak Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si, M.Bus. selaku dosen mata kuliah Pengembangan Wawasan Manajerial yang selalu memberikan saran dan masukan kepada kami. Tanpa dukungan dan kerja sama dari semua pihak tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Semoga apa yang telah kami laksanakan membawa manfaat bagi banyak orang.

DAFTAR REFERENSI

- Christanto, Y. (2018). *Inovasi Lingkungan Program Kampung Iklim (PROKLIM) Dalam Pola Adaptasi Dan Mitigasi (Studi Pada Dusun Bendrong Desa Argosari Kecamatan Jabung Kabupaten Malang)* [Sarjana Thesis]. Universitas Brawijaya.
- Gunawan, A., Hazwardy, D., & Pelita Bangsa, S. (2020). PELATIHAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP UNTUK MEWUJUDKAN GENERASI MILENIAL BERJIWA WIRAUSAHA. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 81–88.
- Harto, B., Rozak, A., & Yanto Rukmana, A. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Kristi, Ant. A. (2018). *Hidroponik Rumahan* (L. Mayasari, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit ANDI.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1).
- Prastya Nugraha, A. E., & Wahyuhastuti, N. (2017). START UP DIGITAL BUSINESS: SEBAGAI SOLUSI PENGGERAK WIRAUSAHA MUDA. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i1.701>
- Roidah, I. S. (2014). PEMANFAATAN LAHAN DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM HIDROPONIK. *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO*, 1(2).