

Pendampingan UKM Dalam E-Commerce (Digital Marketing) Sebagai Sarana Menerobos Pasar Sayuran Hidroponik di Kota Binjai

Rahmanta^{1*}, Samsuri², Siti Khadijah Hidayati Nasution³

¹ Universitas Sumatera Utara Medan, Indonesia

² Universitas Sumatera Utara Medan, Indonesia

³ Universitas Sumatera Utara Medan, Indonesia

*e-mail korespondensi: rahmanta.usu.ac.id

Abstract

Hydroponic vegetables continue to experience an increase in demand, especially by people who live in urban areas. Not only consumed by household consumers, but to industrial consumers such as supermarkets, restaurants, and hotels. One of the UKM businesses managed by partners is hydroponic vegetable cultivation. However, after successfully creating a product that has a competitive advantage, the next problem is how they can deliver the product to consumers hands for consumption. Seeing the very promising prospect of hydroponic vegetable cultivation in Sumber Karya Village, Binjai Timur District, Binjai City, it is hoped that community service activities by making plastic packaging with stickers for hydroponic vegetables, making sales brochures that will be distributed to the community. On the other hand, this digital marketing strategy is a basic form of selling online. Selling online that aims to reach consumers wherever they are. The expected result of this service is an increase in the number of buyers of hydroponic vegetables, which can reach a wider target market. and able to increase the income of hydroponic vegetables in Binjai City.

Keywords: *hydroponic vegetables, digital marketing, UKM income*

Abstrak

Usahatani kopi arabika di Desa Pansurnapitu Kecamatan Siatas Barita pada umumnya memanfaatkan lahan sendiri. Kondisi ini merupakan peluang sekaligus tantangan di masa depan dalam meningkatkan pemanfaatan lahan dan peningkatan kapasitas produksi kopi arabika bersertifikat. Produksi kopi arabika di Desa Pansurnapitu Kecamatan Siatas Barita belum mencapai hasil maksimal antara lain disebabkan kualitas bibit yang belum seluruhnya bersertifikat. Disisi lain, keberadaan kelompok tani dalam usaha tani kopi arabika sangat bermanfaat bagi petani karena membantu dalam keberlangsungan usaha dan adanya transfer keterampilan teknis dalam berusaha tani. Namun, peran kelompok tani sebagai wadah belajar dan berusaha belum optimal. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat mengusulkan upaya peningkatan ekonomi lokal petani melalui pendampingan penanaman benih kopi arabika bersertifikat. Cara yang digunakan dengan melakukan penyuluhan, penyaluran benih kopi arabika bersertifikat dan pendampingan penanaman kopi arabika bersertifikat. Hasil kegiatan pendampingan adalah bertambahnya pengetahuan anggota kelompok tani tentang tatacara penanaman kopi arabika bersertifikat dan hibah bibit kopi arabika bersertifikat yang siap tanam oleh kelompok tani. Simpulan kegiatan pendampingan dan pemberdayaan kelompok tani yang dilaksanakan di Desa Pansur Napitu berlangsung sukses, tanpa kendala apapun serta diharapkan penanaman kopi arabika bersertifikat dapat menjadi Desa Pansur Napitu sebagai Desa sentra kopi arabika dan meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Pansur Napitu.

Kata Kunci: sayuran hidrponik, digital pemasaran, pendapatan UKM

Accepted: 2023-10-29

Published: 2024-01-03

PENDAHULUAN

Sayuran merupakan bahan makanan yang termasuk dalam kebutuhan pokok dan utama bagi manusia. Sayuran hidroponik terus mengalami peningkatan permintaan, khususnya oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan. Bukan hanya dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga, sudah merambah ke konsumen industri seperti supermarket, restoran, dan hotel. Bagi pengusaha hidroponik dengan lahan luas hal ini tentu merupakan kabar gembira, karena market share mereka sangat terbuka. Sebaliknya dengan petani hidroponik pemula dengan lahan terbatas dan skala

usaha rumahan seperti mitra kami yang hanya memiliki titik tanam sedikit, modal dan pengetahuan pemasaran yang terbatas. Pelaku hidroponik baru memulai usahanya memiliki tantangan yang berat untuk memasarkan produk yang dihasilkan, terlebih secara demografi konsumen berada di daerah sub urban. Masyarakat sub urban ini memiliki ciri perkotaan sekaligus pedesaan, sehingga karakteristik segmen ini sangat unik dilihat dari bergai unsur dalam segmentasi (Arifin, 2016).

Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayur konvensional namun biaya yang diperlukan tinggi. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya kalangan ekonomi menengah keatas. Dengan kualitas yang tinggi dan segmen pasar yang khusus tersebut, sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga premium atau harga yang lebih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasar. Sayuran hidroponik yang diproduksi, kemudian dipasarkan ke supermarket, swalayan, hotel, dan restoran. Jenis sayuran hidroponik yang dipasarkan biasanya merupakan sayuran yang memiliki nilai jual tinggi.

Hidroponik merupakan salah satu solusi untuk menyikapi keterbatasan lahan yang terjadi akibat adanya konversi lahan, Rifaldi *et al.* (2019) dan Puspitasari & Sudarmo (2018). Usaha Hidroponik Binjai berada di Jl. Danao Tondano No 103 Kelurahan Sumber Karya Kecamatan Binjai Timur memiliki instalasi bibit kapasitas 1000 lubang tanam, instalasi peremajaan 2.600 lubang tanam dan instalasi dewasa (produksi) berjumlah 2.680 lubang tanam. Sedangkan untuk kebun 2 berada di Kelurahan Jati Utomo Kecamatan Binjai Utara dengan nama Khairi Hidroponik yang memiliki instalasi dewasa berjumlah 640 lubang tanam.

Hidroponik Binjai didirikan pada 10 Januari 2020 oleh dua orang pemodal dan pemilik usaha yang bernama Khairiansyah dan Mardi Wardiansyah dengan modal seadanya. Awal mulanya usaha ini memiliki lahan sempit 9 m x 4 m dengan jumlah lubang tanam 640 lubang tanam yang difungsikan sebagai tempat edukasi bertani sehat dengan sistem hidroponik yang pesertanya adalah anak-anak TK, SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi, namun dengan seiring permintaan pasar bahwa banyak orang ingin merasakan manfaat sayuran hidroponik maka kami memperluas kebun hidroponik kami menjadi 2.700 lubang tanam dipertengahan tahun 2020 dan bertambah lagi menjadi 5.280 lubang tanam di akhir tahun 2020 sehingga dapat memproduksi sayuran agar dapat dijual di pasar, supermarket, indomaret, restoran/ hotel dan pedagang-pedagang burger.

Visi hidroponik Binjai adalah mewujudkan pangan dan produk sehat bagi masyarakat serta mewujudkan petani generasi muda yang handal. Sedangkan misinya: (a) Membudidayakan tanaman tanpa penggunaan pestisida agar sehat dan higienis, (b) Membuat produk yang kreatif dan inovatif serta menjadi andalan, (c) Membina dan mengajak pemuda untuk bertani secara kreatif dan inovatif, (d) Memberi kesempatan bekerja kepada berbagai lapisan masyarakat

Saat ini Sayuran Hidroponik Binjai melakukan pemasaran sayuran hidroponik di rumah-rumah hotel-hotel, dan pasar. Dalam perkembangannya, permintaan sayuran hidroponik di Kota Binjai terus mengalami peningkatan. Melihat peluang pangsa pasar terbuka luas karena banyaknya permintaan, maka usaha sayuran hidroponik di kota Binjai ingin memperbesar usaha bisnis sayuran hidroponik dan ingin terus meningkatkan volume penjualan dengan cara membuat pemasaran digital atau digital marketing (Badan Pusat Statistik, 2021).

Digital marketing merupakan program pelatihan peningkatan kompetensi yang ditujukan kepada pelaku usaha yang ingin atau telah memiliki usaha dalam skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Hapsoro, 2019). *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019). Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membekali UMKM menjadi unggul dalam

mendukung era revolusi industri 4.0, dimana pengguna internet yang cukup besar terutama penggunaan media sosial harus bisa digunakan oleh UMKM untuk menjangkau pasarnya dengan cara yang benar dan professional (Djamaludin et al., 2016).

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).

Sulitnya dan minimnya penjualan sayuran hidroponik di sentra produksi menjadi dasar dibangunnya sistem digital marketing atau e-commerce untuk meningkatkan volume penjualan sayuran hidroponik. Pemanfaatan digital marketing atau e-commerce memberikan kemudahan promosi dan penjualan bagi petani, sehingga memudahkan petani untuk melihat laporan transaksi dan volume penjualan sayuran hidroponik dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan petani sayuran hidroponik di Kota Binjai.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diuraikan permasalahan mitra sebagai berikut: (a) pemasaran produk masih bersifat konvensional dan belum mencantumkan merk pada kemasan produk, (b) belum tersedianya leaflet/brosur penjualan yang berisikan tentang manfaat dan informasi harga sayuran hidroponik, (c) kurangnya sosialisasi tentang digital marketing sebagai sarana menerobos pasar sayuran hidroponik.

Pengabdian masyarakat yang dilakukan akan memberikan manfaat bagi mitra, masyarakat dan dosen, yaitu: (a) mitra, melalui pengabdian masyarakat maka mitra dapat menerapkan sistem teknologi digital marketing sehingga dapat menambah volume penjualan sayuran hidroponik dan keuntungan. (b) masyarakat, melalui pengabdian masyarakat yang dilakukan akan memberikan dampak positif bagi masyarakat karena memudahkan melakukan pembelian sayuran hidroponik di Kota Binjai. (c) dosen, melalui pengabdian masyarakat dapat menerapkan ilmu yang dimiliki secara langsung. Dimulai dengan memberi pengarahan, atau sosialisasi agar mitra paham teknologi digital marketing yang disampaikan dosen. Kemudian bersama mitra tersebut mulai menerapkan teknologi digital marketing.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pembuatan konten materi sosialisai, tahap pelaksanaan kegiatan sosialisai dan evaluasi pelaksanaan kegiatan.

Tahap persiapan

Tahapan persiapan merupakan tahapan yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Persiapan yang dilakukan meliputi koordinasi dengan pengurus kelompok tani budidaya sayuran hidroponik, menentukan waktu dan lokasi pembuatan system teknologi digital marketing untuk pemasaran sayuran hidroponik di Kota Binjai.

Tahap pemberian materi

Tahapan yang kedua pada kegiatan ini adalah pemberian materi secara langsung kepada peserta, yang dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi. Materi yang diberikan pada saat pelatihan meliputi melakukan sosialisasi pendampingan UKM dalam E-Commerce (digital marketing) sebagai sarana menerobos pasar sayuran hidroponik, membuat leaflet/brosur penjualan yang dibutuhkan mitra dan membantu mitra membuat akun pada media sosial.

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara langsung yaitu di sayuran hidroponik kota Binjai, yakni dalam bentuk kegiatan sosialisasi atau pendampingan pemasaran sayuran hidroponik dengan aplikasi Digital Marketing. Adapun target peserta

pengabdian kepada masyarakat ini adalah masyarakat di sekitar Kota Binjai dan penggiat usaha sayuran hidroponik.

Evaluasi pelaksanaan kegiatan

Hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan narasumber mendapat nilai baik dan sangat baik dalam menyampaikan materi dan tujuan dari kegiatan pendampingan ini sebagai promosi online sayuran hidroponik di Kota Binjai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang sudah dicapai dalam pengabdian ini adalah:

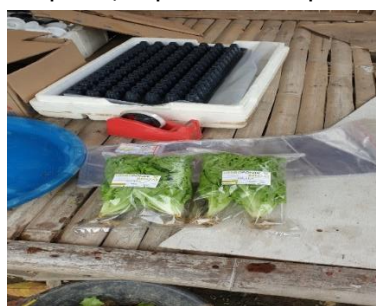
1. Memberikan pembelajaran dan pendampingan dalam meningkatkan manajemen Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kota Binjai.

Memberikan wacana dan penjelasan kepada UKM sayuran hidroponik selaku mitra dalam rangka meningkatkan volume penjualan melalui usaha yang sudah di tekuni selama ini, yaitu:

Kualitas produk Kualitas produk sangat penting, oleh karena itu bagaimana membuat produk yang berkualitas, salah satunya melalui tampilan kemasan yang cantik sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk sayuran hidroponik, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar (a)



Gambar (b)

Gambar 1: Pendampingan manajemen pemasaran salah satu mitra

Pemasaran Pemasaran membantu mitra kami dalam memasarkan/mengenalkan produknya untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas, dengan memanfaatkan media sosial yang ada, seperti: WhatsApp, Instagram, Facebook. Promosi dengan cara ini sangat mudah dan bisa dikendalikan langsung setiap saat oleh mitra kami. Disamping itu kami juga membuatkan brosur untuk di bagikan ke masyarakat luas. Brosur ini bertujuan untuk mempermudah konsumen mencari lokasi sehingga bisa membantu mempromosikan produk sayuran hidroponik di Kota Binjai.

2. Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kota Binjai

Pemasaran digital / *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk ke pasar konsumen (Wandanaya, 2012).

Awareness (Kesadaran) Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu atau brosur.

Interest (Ketertarikan) Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline adalah konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online adalah konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari, seperti Google, dan lainnya

Desire (Keinginan) Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk melalui situs.web.

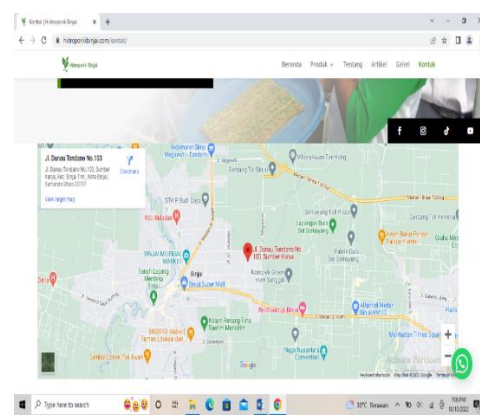
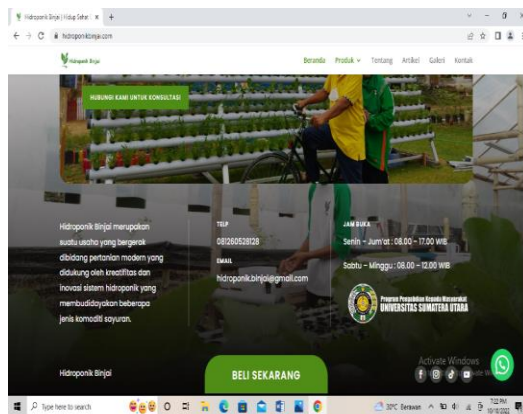
Action (Tindakan) Tahap terakhir sebagai penentuan apa yang dilakukan oleh pihak konsumen terhadap produk khususnya sayuran hidroponik Kota Binjai, seperti terlihat pada Gambar 2, 3 dan 4.



Gambar (a)

Gambar (b)

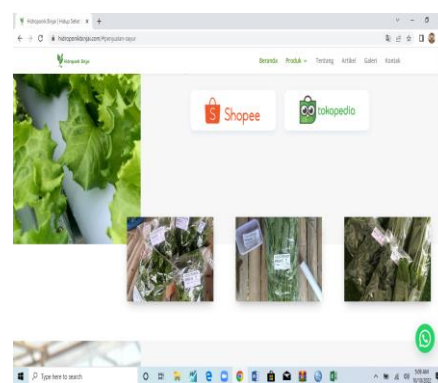
Gambar 2: Kebun Sayuran Hidroponik Kota Binjai dan Team Pengabdian Masyarakat



Gambar (a)

Gambar (b)

Gambar 3: Denah Lokasi Kebun Sayuran Hidroponik Kota Binjai dan Halaman Website *hidroponikbinjai.com*



Gambar (a)

Gambar (b)

Gambar 4: Penjualan Sayur dan Packing Sayuran Hidroponik Kota Binjai

Jangkauan pemasaran diharapkan lebih luas dengan di tambahnya digitalisasi pemasaran. Selain itu memudahkan customer dalam mencari tempat tinggal mitra kami karena adanya website. Tidak kalah pentingnya penjualan produk juga bisa dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah digitalisasi pemasaran, tujuan website itu sendiri adalah untuk menunjukkan kepada calon konsumen tentang produk yang kita produksi, selain itu sebuah website juga bisa

digunakan untuk menambah daya tarik dalam penjualan, dan menjadi iklan untuk promosi. Sebelum adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini mitra belum melakukan penjualan dengan menggunakan website atau digitalisasi pemasaran. Mereka hanya memasarkan sayuran dari mulut ke mulut, setelah ada kegiatan pengabdian ini maka penjualan sayuran dengan memasang website di internet. Sesuai dengan tujuan promosi melalui website tersebut maka produk mitra yaitu sayuran hidroponik dapat lebih dikenal luas oleh konsumen. Sama halnya dengan pelabelan maka website juga di design khusus sehingga mampu memberikan semua informasi dalam penjualan produk mitra yaitu: penjualan sayuran, penjualan bibit, jasa pembuatan kebun hidroponik, produk olahan sayuran hidroponik dan lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu: (a) pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Sayuran Hidroponik Binjai berjalan dengan lancar dan baik, (b) pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli dari sayuran hidroponik Binjai, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. dan mampu meningkatkan pendapatan sayuran hidroponik di Kota Binjai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Sumatera Utara yang telah berkontribusi secara moral dan material sebagai lembaga yang telah mendanai pengabdian ini melalui Skim Kemitraan Mono Tahun Reguler Sumber Dana Non PNPB USU T.A. 2022 dengan kontrak Nomor: 319/UN5.2.4.1/PPM/2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. (2016). *Bisnis Hidroponik Ala Roni Kebun Sayur*. PT Agromedia, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Binjai Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik, Binjai.
- Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar. *ETHOS (Jurnal Penelitian dan Pengabdian)*, 5, 125. <https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>.
- Febriyantor, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen&Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, 10 (1), 9–14.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23 (2), 117–120.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image*. 7 (1), 67–74.
- 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), 651–659.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3 (1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Salim, Joko. (2010). *Online Entrepreneur*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Wandanya, Anita. (2012). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal CCIT (Creative Communication and Innovative Technology)*, 5(2).