



STRATEGI PEMASARAN HIDROPONIK SEBAGAI GERAKAN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT DALAM ERA DIGITAL 4.0 DI PT. LUMINA AGRO MADANIA

Hikmatul Aliyah¹, Elke Annisa Octaria², Geny Syahdiany³, Anuraga Kusumah⁴, M Jibriel Avessina⁵, Nora Azmia⁶, Chandra Wijaya⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Ibn Khaldun



***Corresponding author**

Email : hikmatul@uika-bogor.ac.id

HP: 085710638618

Kata Kunci:

Pemasaran;
Hidroponik;;
Era Digital;

Keywords:

Marketing;
Hydroponic;
Digital Era;

ABSTRAK

Pada saat sekarang ini masyarakat sudah banyak memanfaatkan budidaya tanaman hidroponik. Hidroponik merupakan salah satu metode dalam menanam tumbuhan dengan menggunakan air tanpa menggunakan tanah. Pemanfaatan budidaya hidroponik ini tentunya memberikan dampak positif bagi setiap orang yang menekuninya, salah satunya tidak membutuhkan biaya yang mahal dan proses perawatan yang lebih mudah dibandingkan dengan tanaman yang ditanam secara umum. Namun disisi lain, masih terdapat masyarakat yang belum menguasai strategi pemasaran yang digunakan untuk proses penjualan tanaman hidroponik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang prinsip dan metode pemasaran pada produk hidroponik, mencakup strategi yang efisien untuk dikenalkan kepada konsumen. Proses sosialisasi strategi pemasaran hidroponik ini dilaksanakan di PT. Lumina Agro Madania Kota Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada masing-masing peserta yang hadir. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat anggota yang belum mengetahui secara lebih rinci teknik ataupun cara yang akan digunakan dalam strategi pemasaran produk hidroponik. Dengan demikian, narasumber melakukan kajian ulang atau membahas dengan lebih rinci serta melibatkan praktek dengan setiap peserta. Hal ini bertujuan untuk memudahkan anggota untuk memahami dan mengaplikasikan proses pemasaran yang efisien dan efektif.

ABSTRACT

At present, society has widely embraced hydroponic cultivation. Hydroponics is one of the methods of growing plants using water without soil. The utilization of hydroponic cultivation undoubtedly has positive impacts



for those involved, such as lower costs and easier maintenance compared to traditionally planted crops. However, on the other hand, there are still individuals who are not proficient in the marketing strategies used for the sale of hydroponic plants. This research aims to provide a comprehensive understanding of the principles and marketing methods for hydroponic products, including efficient strategies to introduce them to consumers. The process of socializing these hydroponic marketing strategies was carried out at PT. Lumina Agro Madania in Bogor City. The method used in this research is quantitative, involving the distribution of questionnaires to each participant present. Based on the analysis results, it can be concluded that there are members who are not familiar with the detailed techniques or methods used in hydroponic product marketing strategies. Therefore, the speaker conducted a review or discussed in more detail, involving practical aspects with each participant. This is intended to facilitate members in understanding and applying efficient and effective marketing processes.

PENDAHULUAN

Hidroponik merupakan budidaya tanaman dengan cara memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah sebagai medianya (Aji, 2021). Tanaman dapat tumbuh dengan baik dengan cara akar tanaman langsung terkena air yang diberikan pupuk sehingga hal itu menjadikan sumber air dan juga sumber zat yang diperlukan tanaman untuk tumbuh. Budidaya tanaman hidroponik tidak membutuhkan lahan yang luas, tetapi dapat memanfaatkan lahan yang kosong seperti pekarangan rumah atau bahkan atap rumah. Adapun contoh tanaman yang bisa ditanam dengan sistem hidroponik yaitu tanaman sayur, buah, hias, dan obat-obatan.

Saat ini, masyarakat sudah mulai memanfaatkan budidaya tanaman dengan cara hidroponik. Namun, disisi lain masyarakat belum menguasai strategi pemasaran yang digunakan untuk proses penjualan tanaman hidroponik. Budidaya sayuran hidroponik merupakan bisnis yang menguntungkan dan memberi manfaat kepada masyarakat, nilai jual tanaman hidroponik jauh lebih tinggi dibandingkan sayuran yang ditanam secara umum. Untuk memulai bisnis hidroponik terdapat beberapa hal yang perlu dipahami agar proses pemasaran tepat pada target pasar. Ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan dalam era 4.0 yaitu teknologi yang telah berevolusi dalam bidang komunikasi dan informatika yang membuka peluang untuk mengembangkan bisnis. Barang dan jasa dapat ditawarkan dengan cara transaksi yang praktis dan mudah (Tendy, 2021). Strategi pemasaran bisa dilaksanakan berdasarkan 4P, yaitu 1) *Product*, menghasilkan produk dengan kemasan menarik, 2) *Price*, menentukan harga produk, 3) *Place*, mendistribusikan produk ke tempat konsumen, dan 4) *Promotion*, mempromosikan agar produk dapat diketahui oleh konsumen (Irmayani, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, tim dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor melakukan kegiatan pengabdian pada masyarakat di PT. Lumina Agro Madania. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pengelolaan bisnis pertanian hidroponik dalam era digital 4.0,

serta sosialisasi pemasaran hidroponik sebagai gerakan sosial ekonomi masyarakat. Sosialisasi ini juga bertujuan untuk mendorong kreativitas peserta dalam strategi pemasaran sehingga diharapkan dapat membawa dampak positif pada pengembangan usaha pertanian hidroponik dan kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di PT. Lumina Agro Madania yang berlokasi di Munjul RT.03/RW.05, Kayu Manis, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16169 pada pukul 10.00-12.00 WIB. Tim pengabdian terdiri dari enam dosen yang memiliki latar belakang dan keahlian dalam bidang ekonomi, bisnis, pertanian, dan teknologi informasi. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah 26 orang, yang terdiri dari petani lokal, warga sekitar, dan pihak terkait.

Metode yang dilaksanakan pada pengabdian ini melalui presentasi dengan memaparkan materi terkait strategi pemasaran produk hidroponik pada era 4.0. Metode ini menciptakan komunikasi dua arah melalui sesi tanya jawab, sehingga memudahkan narasumber dalam menyampaikan materi dan informasi mudah dipahami oleh audiens. Para peserta dilatih dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, termasuk pengembangan kampanye, penentuan target pasar, dan pemilihan saluran distribusi yang optimal. Hal ini akan berdampak positif pada ekonomi masyarakat karena meningkatkan penjualan produk hidroponik dan menghasilkan pendapatan yang lebih baik, mengenalkan inovasi pertanian terbaru dan mempromosikan produk lokal.

Selain metode presentasi, penyelenggara menyiapkan *draft* kuesioner untuk disebarkan kepada audiens agar memperoleh data yang lebih akurat. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan kuesioner, dapat diketahui bahwa masih terdapat anggota yang belum memahami strategi pemasaran produk hidroponik, sehingga anggota tim pengabdian dapat menjelaskan dengan lebih spesifik strategi pemasaran produk hidroponik. Metode yang dilakukan sangat efektif agar masyarakat mampu menerapkan strategi pemasaran produk hidroponik pada era 4.0.

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan ini diawali dengan penjelasan secara spesifik terkait pentingnya strategi pemasaran produk dalam era 4.0. Dalam kegiatan ini disosialisasikan pentingnya menampilkan keunggulan produk dari pertanian hidroponik serta kiat-kiat memasarkan produk pertanian hidroponik kepada masyarakat secara efektif, termasuk melalui media sosial dan platform digital. Melalui pembahasan tersebut, dapat memberikan pengetahuan kepada audiens terkait pentingnya pemahaman dalam penggunaan strategi pemasaran pada produk hidroponik.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat anggota yang belum mengetahui strategi pemasaran untuk promosi suatu produk tertentu. Dengan demikian, narasumber menjelaskan informasi terkait strategi pemasaran dengan lebih rinci untuk promosi ataupun penjualan suatu produk. Melalui penjelasan tersebut, setiap anggota dapat mengetahui secara lebih rinci teknik ataupun cara yang akan digunakan dalam strategi pemasaran produk hidroponik. Selain mendapatkan informasi, setiap anggota diberi

kesempatan untuk melakukan praktek secara langsung terkait proses pemasaran produk hidroponik. Hal ini akan berdampak positif pada pendapatan masyarakat yang tinggal pada daerah Kayu Manis, karena setiap anggota masyarakat telah memiliki ilmu dan keahlian di bidang strategi pemasaran suatu produk.

Gambar di bawah ini menunjukkan proses sosialisasi yang dilakukan oleh tim untuk melaksanakan sosialisasi terkait strategi pemasaran produk hidroponik pada era 4.0. Penjelasan yang disampaikan terkait strategi pemasaran pada suatu produk akan menambah ilmu baru bagi setiap anggota yang hadir secara langsung, sehingga ilmu yang diperoleh mudah untuk diaplikasikan.



Gambar 1. Suasana saat Pemaparan Materi oleh Narasumber



Gambar 2. Foto Dosen FEB UIKA bersama Peserta

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus 2023 bersama PT. Lumina Agro Madania yang berlokasi di Munjul Kayu Manis telah berhasil melakukan pendampingan dengan memberikan pengetahuan baru kepada peserta mengenai pengelolaan bisnis pertanian hidroponik dalam era digital 4.0 serta pentingnya pemasaran hidroponik sebagai gerakan sosial ekonomi masyarakat. Kegiatan ini diharapkan akan memberikan dampak positif dalam pengembangan pertanian lokal dan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada PT. Lumina Agro Madania dan masyarakat Desa Munjul atas kerjasamanya sehingga terlaksana kegiatan pengabdian pada masyarakat di Munjul RT.03/RW.05, Kayu Manis, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16169, dengan tema pengelolaan bisnis pertanian hidroponik dalam era digital 4.0, serta sosialisasi pemasaran hidroponik sebagai gerakan sosial ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, L. Jalu., S. S. Hadi., S. Yuli., R. A. (2021). Improving food security through the urban farming workshop for disaster risk reduction: evidence from Jogoyudan Village, Yogyakarta. E3S Web of Conferences, 331:02004, EDP Sciences. PP 1-6
- Firdaus, M. I., Azizah, P. ., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. Jurnal Graha Pengabdian, 4(2), 154–162.

- Irmayani, K. T. dan M. (2020). Strategi Pemasaran Cengkeh (*Syzygium Aromaticum*) Di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 5 (2), 110–122.
- Nurshadria, Almas dwi & Zumi Saidah. (2023). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Pada CV Casafarm Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1): 56-71.
- Tendy. (2021). Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 11.
- Waluyo dkk, (2021). Pemanfaatan Hidroponik Sebagai Sarana Pemanfaatan Lahan Terbatas Bagi Karang Taruna Desa Limo. *IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021*.