

Pengembangan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Daya Jual Hasil Produksi Pada Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya

Development of Instagram-Based Digital Marketing to Increase Sales of Production Results for the “Keputih Bersemi” Urban Farming Group in Keputih Village, Sukolilo District, Surabaya City

Brilliant Adam Ramadhani¹, Shalahuddin Fathan², Jessica Putri Margareta³, Putri Wahyu Pebrianti⁴, Ika Sari Tondang⁵, Nuriah Yuliaty⁶

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21024010112@student.upnjatim.ac.id¹, 21024010102@student.upnjatim.ac.id²,
21024010138@student.upnjatim.ac.id³, 21024010163@student.upnjatim.ac.id⁴,
ika.sari.agribis@upnjatim.ac.id⁵, nuriah_y@upnjatim.ac.id⁶

Article History:

Received: 10 Juni, 2024

Revised: 25 Juni, 2024

Accepted: 16 Juli, 2024

Online Available: 18 Juli, 2024

Keywords: Hydroponics, Urban Farming, Marketing, Conventional, Social Media

Abstract: The Urban Farming Group "Keputih Bersemi," based on educational hydroponics, is an active farming group in Kelurahan Keputih, Surabaya. Urban farming is an ideal choice for urban residents to engage in productive activities that can be followed by the surrounding community and, of course, produce something of added value. The plants or vegetables grown by the Keputih Bersemi farming group include pak choi, lettuce, and others. The harvested produce has not been sold or distributed optimally because marketing activities are conducted conventionally, with members offering the products directly to the surrounding community. This situation arises because the majority of the farming group members are elderly and still unfamiliar with technology. The use of social media, such as Instagram and Whatsapp, plays an important role as it significantly increases the visibility and sales of the group's agricultural products. A marketing strategy that involves engaging content, the use of relevant hashtags, and active interaction with potential customers will expand market reach and attract more potential customers.

Abstrak: Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” yang berbasis hidroponik edukatif merupakan salah satu kelompok tani yang aktif di Kelurahan Keputih, Surabaya. Urban Farming menjadi pilihan yang tepat bagi warga perkotaan untuk menjadi kegiatan produktif yang bisa diikuti oleh masyarakat sekitar dan tentu saja dapat menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai tambah. Tanaman atau sayur yang ditanam pada kelompok tani keputih bersemi yakni seperti sawi pakcoy, selada dan lain sebagainya. Hasil panen yang dihasilkan belum terjual atau terdistribusi dengan maksimal dikarenakan kegiatan pemasaran dilakukan secara konvensional atau secara langsung ditawarkan oleh anggota kelompok tani kepada masyarakat/komunitas sekitar. Adapun yang mendasari hal tersebut dikarenakan mayoritas anggota kelompok tani berada pada kalangan lansia dan masih awam terhadap penggunaan teknologi. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp berperan penting karena secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk pertanian kelompok tani. Strategi pemasaran yang melibatkan konten menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan interaksi aktif dengan pelanggan potensial akan memperluas jangkauan pasar dan menambah pelanggan potensial.

Kata Kunci: Hidroponik, Urban Farming, Pemasaran, Konvensional, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Pertanian perkotaan tidak hanya menawarkan solusi untuk keterbatasan lahan di daerah perkotaan tetapi juga memberikan manfaat ekologis dan sosial. Melalui kegiatan urban farming, masyarakat dapat memanfaatkan ruang terbuka yang terbatas secara optimal, meningkatkan kualitas lingkungan, serta membangun ketahanan pangan di tingkat lokal. Kelompok Tani "Keputih Bersemi" sebagai salah satu pelopor urban farming di Surabaya, berupaya memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar tentang pentingnya pertanian perkotaan serta teknik budidaya hidroponik yang efisien dan ramah lingkungan.

Kelompok Tani Urban Farming "Keputih Bersemi" merupakan salah satu kelompok tani yang aktif di Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Berbasis pada metode hidroponik edukatif, kelompok ini berfokus pada penanaman tanaman sayur seperti sawi pakcoy dan selada. Urbanfarming atau pertanian perkotaan telah menjadi pilihan yang tepat bagi warga perkotaan untuk terlibat dalam kegiatan produktif yang dapat diikuti oleh masyarakat sekitar, serta memberikan nilai tambah melalui hasil produksi yang dihasilkan.

Kelompok Tani "Keputih Bersemi" sedang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Hasil panen sering kali tidak terjual atau terdistribusi dengan maksimal. Hal ini disebabkan oleh metode pemasaran yang masih konvensional, di mana produk pertanian ditawarkan secara langsung oleh anggota kelompok tani kepada masyarakat atau komunitas sekitar. Kegiatan promosi dinyatakan efektif jika terdapat hubungan yang terjalin antara produsen dan konsumen (Septiani et al., 2019). Kondisi pada Kelompok Tani Urban Farming "Keputih Bersemi" diperburuk dengan fakta bahwa mayoritas anggota kelompok tani merupakan kalangan lansia yang kurang familiar dengan teknologi dan media sosial.

Teknologi digital dan media sosial menawarkan peluang besar untuk mengatasi hambatan ini. Media sosial seperti Instagram telah terbukti memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk pertanian. Penggunaan media sosial memungkinkan kelompok tani untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan kesadaran merek, dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta interaksi aktif dengan pelanggan potensial, kelompok tani dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Media sosial dalam menjalankan bisnis membawa beberapa manfaat, seperti memudahkan pengusaha untuk memperoleh data tentang calon pelanggan, membantu menemukan pelanggan target dengan lebih efektif,

meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas dan peringkat situs web di mesin pencari, biaya promosi yang terjangkau, sebagai media untuk berbagi informasi dengan cepat, menganalisis pesaing, dan sebagai media untuk menganalisis kinerja bisnis (Prihartini, et al., 2023).

Penggunaan media sosial seperti Instagram telah terbukti memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk pertanian. Dengan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta interaksi aktif dengan pelanggan potensial, diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Efektivitas media sosial sebagai media promosi ditentukan oleh kreatifitas dalam menampilkan pesan. Penggunaan media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan berkomunikasi satu sama lain guna menciptakan kolaborasi (Sangen et al, 2021). Oleh karena itu, pengembangan pemasaran digital berbasis media sosial menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya jual hasil produksi kelompok tani urban farming "Keputih Bersemi". Selain manfaat ekonomi, pemasaran digital juga dapat membantu kelompok tani dalam membangun komunitas online yang solid. Komunitas ini dapat menjadi platform untuk berbagi informasi, mendapatkan umpan balik, dan membangun loyalitas pelanggan. Interaksi yang aktif dan responsif dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada penjualan.

Dalam konteks ini, pendampingan bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif berbasis media sosial untuk kelompok tani "Keputih Bersemi". Melalui pendekatan kualitatif, pendampingan ini akan mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam pemasaran digital, serta merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan oleh kelompok tani untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi model bagi kelompok tani lainnya yang ingin mengoptimalkan pemasaran produk mereka melalui platform digital, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok tani serta masyarakat sekitar.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian diselenggarakan melalui kegiatan pendampingan serta pemberian pemahaman mengenai pentingnya digital marketing berbasis media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan pada Kelompok Tani "Keputih Bersemi". Mahasiswa juga aktif dalam memberikan masukan serta masukan terhadap pengembangan platform digital seperti *Instagram* dengan tujuan untuk meningkatkan

komponen digital marketing yang dimiliki kelompok tani agar mendukung usahanya. Pendampingan saat kegiatan sosialisasi dan pelatihan turut serta menjadi kegiatan yang diadakan oleh mahasiswa terhadap pengurus kelompok tani untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat pada kegiatan sosialisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” pada daerah Keputih, Surabaya ini dimulai dari tahapan penyuluhan/sosialisasi melalui wawancara langsung kepada salah satu anggota kelompok tani yakni bapak Ikhsan. Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” ini memanfaatkan lahan dibelakang Kelurahan Keputih dan merancangny menjadi pertanian hidroponik sebagai khas urban farming di daerah perkotaan seperti Surabaya. Pada sesi ini dijelaskan banyak hal mengenai sejarah dibuatnya, pendanaan, serta pengelolaan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi”. Diketahui, bahwa sampai saat ini Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” menerima banyak bantuan dari berbagai pihak seperti masyarakat sekitar dan kelompok mahasiswa dalam pengelolaan lahan serta pengembangan inovasi yang diberikan. Adapun, rancangan kegiatan yang menjadi rutinitas pada Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” setiap harinya adalah pemberlakuan jadwal piket anggota yang terdiri dari sekitar 2-3 orang yang bertugas setiap harinya dalam hal pemantauan lahan dan bersih-bersih di area lahan. Selain itu, biasanya akan ada agenda kerja bakti semua anggota Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” saat mendekati masa panen dan momen tersebut dijadikan waktu yang cocok bagi kelompok mahasiswa dalam melakukan kegiatan sosialisasi kepada anggota kelompok tani karena memang bisa dihadiri hampir semua anggota.

Tahapan pelatihan dalam rangka penyampaian materi terkait pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dilakukan setelah anggota Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” bersedia dalam menerima materi yang diberikan oleh kelompok mahasiswa. Pada tahapan ini, banyak materi yang diberikan terkait pemasaran digital melalui sosial media. *Social Media Marketing* atau yang biasa disebut pemasaran digital melalui sosial media merupakan kegiatan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial untuk mengunggah atau mempromosikan barang dalam bentuk tulisan, foto, video, ataupun postingan di akun sosial media agar diketahui oleh masyarakat luas (Rahadi & Zaniel, 2017). Manfaat yang diberikan melalui penggunaan media sosial yakni sebagai berikut :

a. Dapat mengetahui tren industri secara real-time (pasti)

b. Analisis Persaingan yang Lebih Komprehensif

c. Menarik Audiens

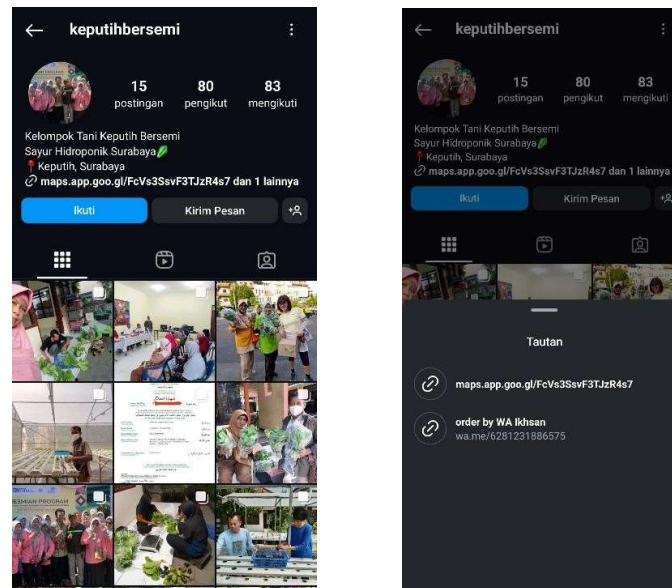
Saat kegiatan pelatihan berlangsung diketahui bahwa selama ini Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” dalam memasarkan produknya masih dilakukan dengan cara konvensional seperti memasarkannya dari mulut ke mulut. Aktivitas pemasaran secara konvensional tersebut seperti memasarkan produk sawi pakcoy kepada masyarakat sekitar ketika ada acara senam bersama di daerah keputih, menawarkan produk pada guru dan staf SMKN 10 Surabaya yang telah menjadi langganan dan berada di sekitar daerah kelompok tani, dan menawarkan kepada komunitas-komunitas sekitar melalui obrolan sederhana di WhatsApp. Atas hal tersebut, kami sebagai kelompok mahasiswa beranggapan bahwa pemasaran yang masih konvensional menjadi faktor pemasaran sekaligus penjualan produk yang masih belum maksimal dan belum menjangkau secara luas. Untuk itu, kegiatan sosialisasi dan pendampingan digital marketing berbasis media sosial ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesejahteraan anggota Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” dan masyarakat sekitar.

Pada tahap pendampingan, kelompok mahasiswa cukup terampil dan mahir dalam membimbing anggota Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” karena memang kalangan muda cenderung lebih menguasai dan paham mengenai teknologi. Para anggota kelompok tani juga menerima dengan baik materi pendampingan dari kelompok mahasiswa dan hal tersebut ditandai dengan keterbukaan anggota Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” dalam menerima materi dan bimbingan serta menyadari bahwa pemasaran digital marketing penting untuk dilakukan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara maksimal. Pada tahap ini, kelompok mahasiswa menyarankan agar postingan yang diposting di media sosial seperti Instagram sebaiknya diberi caption yang menarik agar lebih interaktif bagi orang lain dan orang akan tertarik untuk melihat postingannya. Saran tersebut diberikan karena sebelumnya ada salah satu anggota yang usianya paling muda di antara anggota kelompok tani pernah melakukan promosi di media sosial seperti Instagram namun hanya sedikit yang melihat. Melihat permasalahan tersebut, kami sebagai kelompok pendamping memberikan saran selain membuat Instagram khusus untuk Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” juga dalam melakukan postingan harus memberikan caption yang menarik serta memberikan hashtag yang berkaitan dengan postingan agar menjangkau orang lebih secara lebih luas.



Gambar 1. Pendampingan Penerapan Digital Marketing

Pada platform Whatsapp kami menyarankan agar membuat Whatsapp khusus juga seperti Whatsapp bisnis yang tujuannya sebagai *contact person* apabila orang lain ingin menghubungi Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” untuk suatu keperluan. Keberadaan WhatsApp tersebut kemudian dapat ditaruh di bio Instagram sebagai contact person agar orang mudah untuk mengetahui jika ingin menghubungi kelompok tani. Kemudian, pada platform instagram kami juga memberikan arahan agar lebih interaktif yakni pada bagian bio kami sarankan untuk menuliskan namakelompok tani secara lengkap agar orang bisa mengetahui saat sedang melakukan pencarian. Kemudian detail lokasi dan koordinat pasti pada google maps juga kami cantumkan agar orang lain mengetahui lokasi pasti Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” apabila ada suatu keperluan untuk datang ke lokasi. Lalu, bagian akhir yakni mencantumkan contact person Whatsapp pada rincian bio Instagram agar jika ada orang yang ingin memesan produk (order) bisa langsung menghubungi orang terkait dan dalam hal ini pak ikhsan selaku koordinator kelompok tani bersedia untuk mencantumkan nomornya apabila ingin dihubungi.



Gambar 2. Media Sosial Kelompok Tani Setelah Pendampingan

Secara keseluruhan, para peserta pelatihan telah memahami dan menerima dengan baik penjelasan dari tim pengabdian mahasiswa. Mereka berencana memanfaatkan Instagram, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka guna memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini berdampak pada peningkatan pemahaman mereka tentang pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, yang dapat memperluas jangkauan pasar. Kesadaran kelompok tani akan manfaat pemasaran digital melalui media sosial menunjukkan bahwa masyarakat memahami bahwa pemasaran digital dapat dilakukan tidak hanya oleh pengusaha besar, tetapi juga oleh usaha kecil seperti mereka.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok mahasiswa pada Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” di Keputih, Surabaya, cukup memuaskan dalam hal pemahaman dan penerapan pemasaran digital melalui media sosial. Melalui tahapan penyuluhan, sosialisasi, dan pelatihan, anggota kelompok tani diperkenalkan dengan teknik pemasaran digital menggunakan platform seperti Instagram, dan WhatsApp. Pendampingan yang dilakukan oleh kelompok mahasiswa berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman anggota kelompok tani mengenai pentingnya pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Sebelum pelatihan, kelompok tani masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan melalui acara-acara lokal. Namun,

dengan adanya pelatihan ini, mereka kini memahami cara memanfaatkan media sosial untuk promosi produk secara lebih efektif. Parapeserta pelatihan menunjukkan keterbukaan dan kesiapan untuk mengadopsi metode baru ini, yang dibuktikan dengan rencana mereka untuk memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Kegiatan ini tidak hanya membantu meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital, tetapi juga memperkuat hubungan antara kelompok tani dan masyarakat sekitar. Pemberian saran mengenai pembuatan konten yang menarik dan penggunaan hashtag yang relevan di media sosial diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan minat dari calon pelanggan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam memberdayakan Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” untuk lebih mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dalam pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga dapat diadopsi oleh usaha kecil untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok serta masyarakat sekitar.

5. REFERENSI

- Ardelia, R., Anwarudin, O., & Nazaruddin. (2020). Akses Teknologi Informasi melalui Media Elektronik pada Petani KRPL. *Jurnal Triton*, 11(1), 24–36.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2021). Pelatihan Penggunaan Mobile Marketplace Pada Kelompok Tani Sayur Desa Torong Rejo Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 2(2), 90–95.
- Prihartini, N. T., Mubarakah., & Tondang, I. S. (2023). Analysis Of The Effectiveness Of Social Media Instagram As A Promotional Platform Of Nhu Nhu Lemongrass Products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(5), 652-659.
- Rahadi, D. R., & Zania. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Sangen, M., Dalimunthe, F. R., & Claudia, M. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner “Gerobak Elba” Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 9(3), 188-201.
- Septiani, N. L. P., Sudiarta, I. N., & Sagita, P. A. W. (2019). Efektivitas Bali Go Live Sebagai Media Promosi Digital Pariwisata Bali. *Jurnal IPTA*, 7(1).