

Persepsi Kelompok Wanita Tani Berkah MBR Bogor Sebagai Pelaku Urban Farming Terhadap Penerapan Digital Marketing

Ulil Azmi Nurlaili Afifah

Program Studi Teknologi Industri Benih, Sekolah Vokasi, IPB University

Doni Sahat Tua Manalu

Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, IPB University

Henny Rusmiyati

Program Studi Teknologi Industri Benih, Sekolah Vokasi, IPB University

Dhika Prita Hapsari

Departemen Agronomi dan Hortikultura, Fakultas Pertanian, IPB University

Harries Marithasari

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

Farhan Fauzan

Program Studi Teknologi Industri Benih, Sekolah Vokasi, IPB University

Alamat: [Jl. Kumbang No. 33 16128 Bogor West Java](#)

Korespondensi penulis: ulilazmi21@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The Berkah MBR Women's Farmers Group operates in the agribusiness sector and was founded in 2020. Urban farming development activities (cultivation, processing and marketing) by utilizing existing land and resources are carried out on a massive scale by groups such as the MBR Berkah Farmers Group. The research was carried out on urban farming land belonging to the Berkah MBR Women's Farming Group and residents in Katulampa Village, East Bogor. The analytical methods used are descriptive statistics and inferential statistics. Descriptive statistics are used to describe the perceptions of the Women Farmers Group and residents regarding the use of Digital Marketing. The type of data used is primary data obtained through a questionnaire using a questionnaire instrument implemented via Google Form. Based on research results, the Berkah MBR Women's Farming Group has the perception that conventional marketing of urban farming products needs to be supported by digital marketing. KWT MBR also generally believes that digital marketing techniques using WhatsApp, YouTube, Facebook, TikTok and Instagram are important to learn and apply because they can generate large profits.*

Keywords: *social media, marketing techniques, urban society*

Abstrak. Kelompok Wanita Tani Berkah MBR bergerak dalam bidang agribisnis dan berdiri sejak tahun 2020. Aktivitas pengembangan pertanian perkotaan urban farming (budidaya, pengolahan dan pemasaran) dengan memanfaatkan lahan dan sumberdaya yang ada dilakukan secara masif oleh kelompok seperti Kelompok Tani Berkah MBR. Penelitian dilaksanakan di lahan pertanian urban farming milik Kelompok Wanita Tani Berkah MBR dan warga di Kelurahan katulampa, Bogor Timur. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensia. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan persepsi Kelompok Wanita Tani dan warga terhadap Pemanfaatan Digital Marketing. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui angket dengan menggunakan instrumen kuesioner yang

Received Mei 30, 2024; Revised Juni 2, 2024; Juli 01, 2024

* Ulil Azmi Nurlaili Afifah, ulilazmi21@apps.ipb.ac.id

diimplementasikan melalui Google Form. Berdasar hasil penelitian Kelompok Wanita Tani Berkah MBR memiliki persepsi bahwa pemasaran hasil urban farming secara konvensional perlu didukung dengan pemasaran secara digital. KWT MBR juga secara umum berpendapat bahwa teknik pemasaran dengan digital marketing menggunakan media whatsapp, youtube, facebook, tiktok dan instagram penting untuk dipelajari dan diterapkan karena mampu menghasilkan keuntungan yang besar.

Kata kunci: social media, teknik pemasaran, masyarakat urban

LATAR BELAKANG

Data *Worldometers* tahun 2024 mencatat jumlah penduduk perkotaan di Indonesia berjumlah sebanyak 167,2 juta jiwa atau 59,8 persen (total penduduk Indonesia 279,8 juta jiwa). Dominasi tersebut meningkat 0,8 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 164,1 juta jiwa atau 55,1 persen (total penduduk Indonesia 277,7 juta jiwa). Bahkan berdasar hasil angka tersebut akan terus mengalami peningkatan. Salah satu wilayah dimana laju pertumbuhannya meningkat adalah Kota Bogor, secara khususnya di Kelurahan Katulampa, Bogor Timur, Jawa Barat banyak mengalami perubahan termasuk terjadinya konversi lahan pertanian menjadi gedung-gedung seperti perumahan, sekolah, pertokoan dan sebagainya yang menjadi kendala serius dalam ketahanan pangan di waktu yang akan datang, hal ini menjadi masalah tertentu yang harus dicarikan solusinya.

Dalam rangka mewujudkan produktivitas masyarakat di Kota Bogor dibutuhkan adanya wadah sebagai bentuk kelembagaan masyarakat agar dapat mewujudkan ketahanan pangan mulai dari lingkungan terkecil. Salah satu bentuk kelembagaan di tersebut adalah Kelompok Wanita Tani Berkah MBR di Kelurahan katulampa, Bogor Timur. Bentuk kelembagaan masyarakat ini merupakan Kelompok Wanita Tani yang bergerak dalam bidang agribisnis berdiri sejak tahun 2020. Adapun produk dan komoditas yang diusahakan yaitu Sayur Hortikultura dan Bawang merah serta beberapa tanaman dalam pot yang sedang dibudidayakan.

Pengembangan pertanian perkotaan (*urban farming*) merupakan salah satu strategi dalam upaya pemenuhan bahan pangan bagi masyarakat kota. Tren hidup sehat bagi masyarakat kota pun membuat pengembangan pertanian perkotaan terasa semakin dinamis (Hasyim, 2020). Salah satu teknologi yang tepat dikembangkan di perkotaan adalah teknologi bercocok tanam di lahan sempit dan lahan terbuka. Kelompok Tani Berkah MBR berdiri sejak 2020 berdasarkan SK-di Kecamatan Bogor Timur, kelurahan Katulampa dengan alamat sekretariat Perumahan Mutiara Bogor Raya Blok E5 No. 19

Rt. 04 Rw 16 Kel. Katulampa Kec. Bogor Timur Kota Bogor. Aktivitas pengembangan pertanian perkotaan (budidaya, pengolahan dan pemasaran) dengan memanfaatkan lahan dan sumberdaya yang ada untuk menghasilkan berbagai produk pertanian, peternakan dan perikanan bernilai ekonomi tinggi yang dilakukan secara masif oleh berbagai elemen masyarakat berbasis komunitas/ kelompok seperti Kelompok Tani Berkah MBR.

Potensi besar Kelompok Wanita Tani Berkah MBR di Kelurahan katulampa, Bogor Timur apabila dikelola dengan baik menjadi produsen tanaman tanaman cabai, sayur-sayuran, tanaman hias, tanaman buah dan hortikultura lainnya dengan penerapan metode *urban farming* sehingga layak dipertimbangkan adalah dari sisi geografis cocok untuk budidaya tanaman khususnya komoditas tanaman cabai, sayur-sayuran, tanaman hias dan hortikultura lainnya sehingga dari sisi penawaran (*supply*), kondisi ini sangat potensial dan dari sisi permintaan (*demand*) letak Kelompok Wanita Tani Berkah MBR di Kelurahan katulampa, Bogor Timur menjadi peluang karena berdekatan dengan kota-kota besar seperti Jakarta, Depok, Bekasi, Tangerang dimana permintaan masyarakat dari daerah tersebut sangat tinggi dan relatif pembelinya juga adalah kalangan menengah ke atas. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut maka perlu menganalisis lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi masyarakat (kelompok wanita tani) terhadap pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran hasil produksi dari penerapan urban farming tersebut.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lahan pertanian urban farming milik Kelompok Wanita Tani Berkah MBR dan warga di Kelurahan katulampa, Bogor Timur dengan jumlah responden sebanyak 30 orang berjenis kelamin wanita. Bogor, Jawa Barat yang berjenis kelamin Wanita. Penelitian berlangsung dari bulan Agustus hingga Oktober tahun 2023.

Data dan Sumber Data

Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensia. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan persepsi Kelompok Wanita Tani dan warga terhadap Pemanfaatan Digital Marketing. Analisis lebih mendalam digunakan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan studi literatur untuk mendukung hasil penelitian.

Metode Analisis

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui angket dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diimplementasikan melalui Google Form (*online*). Hasil dari google form kemudian dientry dan diolah dengan menggunakan ms excel untuk menggambarkan deskripsi yang tepat dari data responden. Selanjutnya, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia responden mampu memberikan gambaran terkait pengetahuan dan pengalaman terhadap penerapan urban farming. Menganalisis responden berdasarkan usia dapat memberikan wawasan yang berharga dalam berbagai konteks, seperti riset pasar, survei kepuasan pelanggan, atau penelitian sosial. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Resiliensi Masyarakat melalui Penerapan *Urban Farming* dan *Digital Marketing* Berdasarkan Usia Responden

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
< 20 tahun	2	6,67
21 - 30 tahun	2	6,67
31 - 40 tahun	7	23,33
41 - 50 tahun	10	33,33
> 50 tahun	9	30,00
Total	30	100,00

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dari total 30 responden, terdapat 2 responden (6,67%) yang berusia < 20 tahun, dan 2 responden (6,67%) berusia 21 - 30 tahun. Kelompok usia ini dapat dikategorikan sebagai usia muda. Kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam pertanian perkotaan bisa membuat beberapa masyarakat muda merasa tidak nyaman untuk terlibat. Beberapa masyarakat muda cenderung lebih terpolarisasi terhadap gaya hidup yang lebih modern dan *urban*, sehingga mungkin mereka tidak melihat *urban farming* sebagai sesuatu yang relevan atau menarik bagi mereka.

Kemudian, 7 responden (23,33%) memiliki usia 31-40 tahun dan 10 responden (33,33%) memiliki usia 41 - 50 tahun, kelompok usia ini mungkin memiliki persepsi yang beragam. Sebagian besar masyarakat dalam kelompok usia ini cenderung lebih sadar akan isu-isu lingkungan dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda. Hasil ini sesuai dengan penelitian Winarno 2022 yang juga memperoleh jumlah responden tertinggi terkait pelaksanaan urban farming pada kelompok 40-50 tahun. Oleh karena itu, mereka mungkin lebih mendukung *urban farming* sebagai upaya menjaga ketahanan pangan. Kelompok usia ini pada umumnya lebih cenderung memiliki pengetahuan tentang perawatan tanaman dan lebih peduli tentang kualitas makanan yang mereka konsumsi. *Urban farming* sering dianggap sebagai cara untuk memastikan akses ke makanan segar, organik, dan berkualitas tinggi.

Selanjutnya, sebanyak 9 responden (30%) memiliki umur >50 tahun. Beberapa masyarakat usia > 50 tahun mungkin lebih cenderung menjunjung tradisi pertanian di pedesaan, sementara *urban farming* sebagai konsep pertanian perkotaan mungkin dianggap sebagai perubahan yang kurang familiar atau kurang relevan bagi mereka. Meskipun ada perbedaan dalam pandangan, banyak orang usia > 50 tahun juga bisa memiliki kesadaran lingkungan yang kuat dan mendukung praktik-praktik yang berkelanjutan, termasuk *urban farming*. Bagi mereka yang tumbuh dengan latar belakang pertanian, *urban farming* mungkin dilihat sebagai cara untuk mempertahankan keterampilan dan pengalaman mereka dalam bercocok tanam.

Menganalisis responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam berbagai konteks penelitian. Berikut adalah data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari total 30 responden, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi, dengan 8 responden (26,67%) dari mereka memiliki gelar Sarjana (S1), 7 responden (23,33%) memiliki gelar Magister (S2) dan sebanyak 6 responden (20%) dengan pendidikan akhir diploma. Sedangkan, responden dengan tingkat pendidikan SMA Sederajat sebanyak 7 responden (23,33%), sedangkan hanya 1 responden (3,33%) dari total responden dengan tingkat pendidikan SMP Sederajat. Tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD.

Responden dengan pendidikan yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Tingkat

pendidikan yang lebih tinggi mungkin membantu seseorang memahami aspek teknis *urban farming*, seperti pemeliharaan tanaman dan penggunaan teknologi sesuai dengan penelitian (Maria, 2022).

Tabel 2. Resiliensi Masyarakat melalui Penerapan *Urban Farming* dan *Digital Marketing* Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
SD	0	0,00
SMP	1	3,33
SMA Sederajat	7	23,33
Diploma	6	20,00
S1	8	26,67
S2	7	23,33
S3	1	3,33
Total	30	100,00

Hal ini dapat membuat mereka lebih nyaman dan termotivasi untuk terlibat. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi sering kali berkorelasi dengan kemampuan berpikir kritis. Ini dapat membantu individu dalam mengevaluasi secara rasional manfaat *urban farming* dan memahami isu-isu yang terkait. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa orang dengan tingkat pendidikan yang rendah juga memiliki pandangan yang kuat terhadap *urban farming*.



Gambar 1. Tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep digital marketing

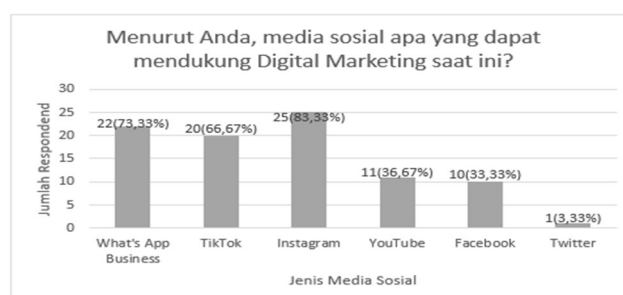
Pemahaman responden tentang digital marketing ditampilkan Gambar 1, diketahui bahwa dari total 30 responden, 25 responden (83,33%) diantaranya memahami konsep

digital marketing, dan 5 responden (16,67%) yang tidak memahami konsep digital marketing. Dari hasil ini menunjukkan sebagian besar anggota KWT dan masyarakat Katulampa telah mengetahui tentang digital marketing.



Gambar 2. Digital marketing membantu dalam kegiatan pemasaran produk hingga ke tangan konsumen

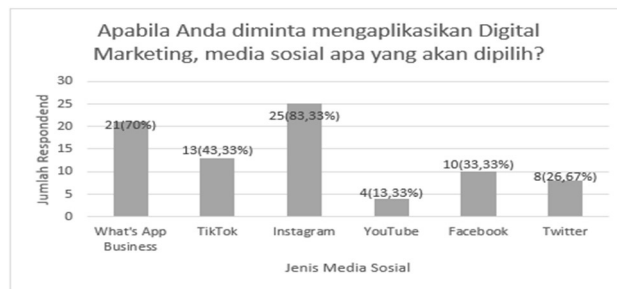
Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa dari total 30 responden, 0 responden (0%) diantaranya memilih 1, 0 responden (0%) memilih 2, 0 responden (0%) memilih 3, 0 responden (0%) memilih 4, 2 responden (6,67%) memilih 5, 0 responden (0%) memilih 6, 2 responden (6,67%) memilih 7, 9 responden (30%) memilih 8, 4 responden (13,33%) memilih 9, dan 13 responden (43,33%) memilih 10. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih banyak memilih angka 10 daripada angka lainnya dengan total 13 responden dari 30 responden (43,33 %). Dari hasil ini anggota KWT dan juga masyarakat setuju bahwa digital marketing membantu pemasaran produk hingga tangan konsumen. Menurut Maulana *et al.* 2023 Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu mitra berhasil mengidentifikasi target pasar yang lebih spesifik dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka.



Gambar 3. Media sosial yang mendukung Digital marketing saat ini

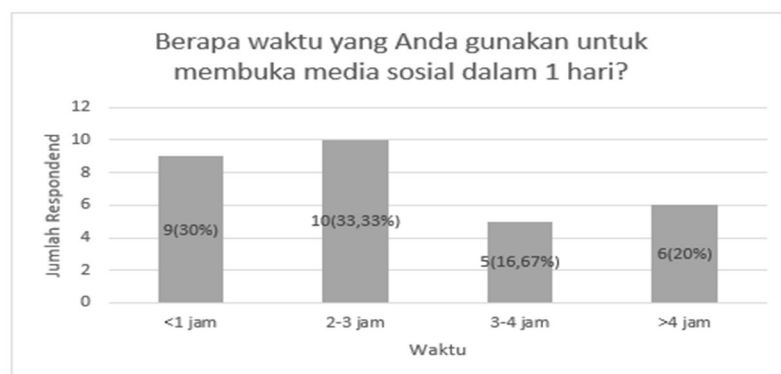
Persentase media sosial yang dipilih anggota KWT dan masyarakat katulampa terlihat pada Gambar 3, responden yang memilih Whatsapp business sebagai media sosial

yang mendukung Digital Marketing sebanyak 22 responden (73,33%), yang memilih TikTok sebanyak 20 responden (66,67%), yang memilih Instagram sebanyak 25 responden (83,33%), yang memilih YouTube sebanyak 11 responden (36,67%), yang memilih Facebook sebanyak 10 responden (33,33%) dan yang memilih Twitter sebanyak 1 responden (3,33%). Dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih banyak memilih Instagram daripada jenis media sosial lainnya dengan total 25 responden dari 30 responden (83,33 %).



Gambar 4. Media sosial yang dipilih untuk penerapan Digital marketing

Berdasarkan Gambar 4, responden yang memilih Whatsapp business sebagai media sosial yang digunakan untuk Digital Marketing sebanyak 21 responden (70%), yang memilih TikTok sebanyak 13 responden (43,33%), yang memilih Instagram sebanyak 25 responden (83,33%), yang memilih YouTube sebanyak 4 responden (13,33%), yang memilih Facebook sebanyak 10 responden (33,33%) dan yang memilih Twitter sebanyak 8 responden (26,67%). Dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih banyak memilih Instagram daripada jenis media sosial lainnya dengan total 25 responden dari 30 responden (83,33 %).



Gambar 5. Durasi penggunaan media sosial dalam satu hari

Durasi penggunaan media anggota KWT dan masyarakat Katulampa dapat dilihat pada Gambar 5, responden yang membuka media sosial < 1 jam sebanyak 9 responden (30%), yang membuka media sosial selama 2-3 jam sebanyak 10 responden (33,33%), yang membuka media sosial selama 3-4 jam sebanyak 5 responden (16,67%), dan yang membuka media sosial > 4 jam sebanyak 6 responden (20%). Dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih banyak membuka media sosial selama 2-3 jam dalam satu hari dengan total 10 responden dari 30 responden (33,33 %).



Gambar 6. Seberapa sering masyarakat melakukan kegiatan belanja secara online

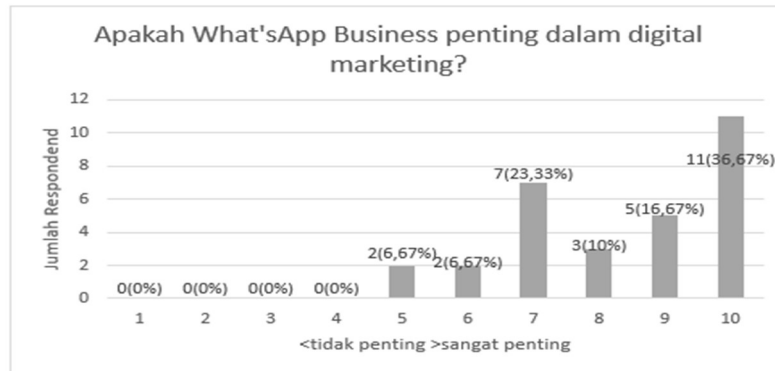
Berdasarkan Gambar 6, responden yang tidak pernah melakukan kegiatan belanja secara online sebanyak 0 responden (0%), yang kadang-kadang sebanyak 17 responden (56,67%), yang sering sebanyak 11 responden (36,67%), dan yang setiap hari sebanyak 2 responden (6,67%). Dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih banyak yang kadang-kadang dalam melakukan kegiatan belanja secara online dengan total 10 responden dari 30 responden (33,33 %).



Gambar 7. Masyarakat yang pernah belanja produk pertanian secara online

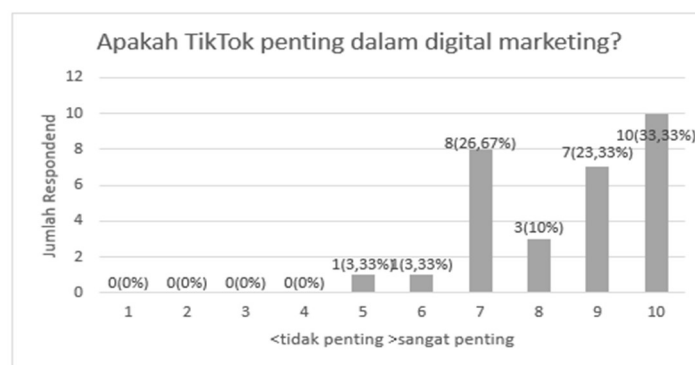
Berdasarkan Gambar 7, responden yang tidak pernah belanja produk pertanian secara online sebanyak 5 responden (16,67%), dan yang pernah belanja produk pertanian

secara online sebanyak 25 responden (83,33%). Dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih banyak yang pernah berbelanja produk pertanian secara online dengan total 25 responden dari 30 responden (83,33 %).



Gambar 8. Seberapa penting Whatsapp business dalam Digital Marketing

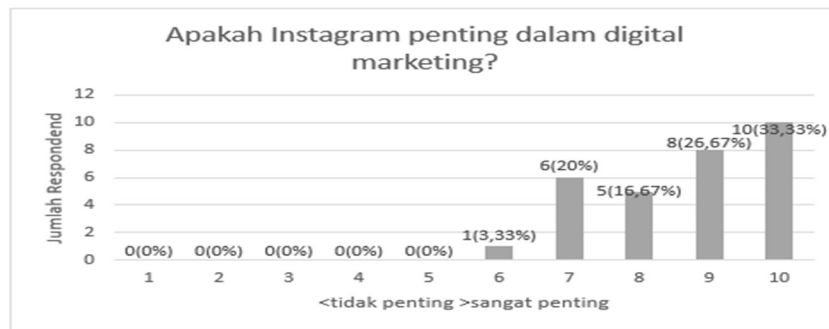
Berdasarkan Gambar 8, diketahui bahwa dari total 30 responden, 0 responden (0%) diantaranya memilih 1, 0 responden (0%) memilih 2, 0 responden (0%) memilih 3, 0 responden (0%) memilih 4, 2 responden (6,67%) memilih 5, 2 responden (6,67%) memilih 6, 7 responden (23,33%) memilih 7, 3 responden (10%) memilih 8, 5 responden (16,67%) memilih 9, dan 11 responden (36,67%) memilih 10. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden menganggap whatsapp business sangat penting dalam Digital Marketing, dengan total 11 responden dari 30 responden (36,67 %). Whatsapp bussines lebih familier di kalangan masyarakat dan telah diterapkan juga di beberapa KWT lain bersama dengan Instagram bussines (Rizal *et al.* 2022).



Gambar 9. Seberapa penting TikTok dalam Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 9, diketahui bahwa dari total 30 responden, 0 responden (0%) diantaranya memilih 1, 0 responden (0%) memilih 2, 0 responden (0%) memilih 3, 0

responden (0%) memilih 4, 1 responden (3,33%) memilih 5, 1 responden (3,33%) memilih 6, 8 responden (26,67%) memilih 7, 3 responden (10%) memilih 8, 7 responden (23,33%) memilih 9, dan 10 responden (33,33%) memilih 10. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden menganggap TikTok sangat penting dalam Digital Marketing, dengan total 10 responden dari 30 responden (33,33 %).



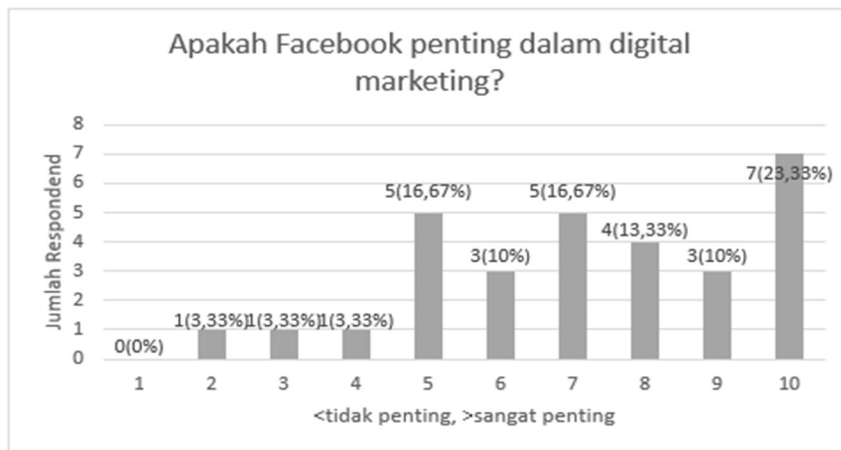
Gambar 10. Seberapa penting Instagram dalam Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 10, diketahui bahwa dari total 30 responden, 0 responden (0%) diantaranya memilih 1, 0 responden (0%) memilih 2, 0 responden (0%) memilih 3, 0 responden (0%) memilih 4, 0 responden (0%) memilih 5, 1 responden (3,33%) memilih 6, 6 responden (20%) memilih 7, 5 responden (16,67%) memilih 8, 8 responden (26,67%) memilih 9, dan 10 responden (33,33%) memilih 10. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden menganggap Instagram sangat penting dalam Digital Marketing, dengan total 10 responden dari 30 responden (33,33 %). Media Instagram dan facebook juga dengan pelatihan dan pengelolaan yang tepat dapat menjadi sarana pemasaran produk efektif bagi hasil urban farming (Ramadhayanti, 2021).



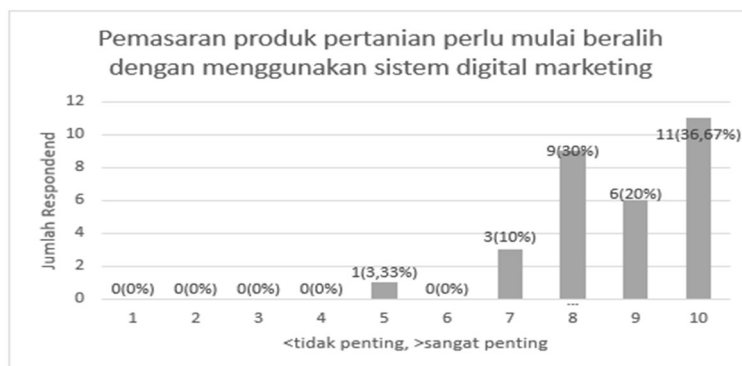
Gambar 11. Seberapa penting YouTube dalam Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 11, diketahui bahwa dari total 30 responden, 0 responden (0%) diantaranya memilih 1, 0 responden (0%) memilih 2, 0 responden (0%) memilih 3, 1 responden (3,33%) memilih 4, 1 responden (3,33%) memilih 5, 4 responden (13,33%) memilih 6, 5 responden (16,67%) memilih 7, 7 responden (23,33%) memilih 8, 5 responden (16,67%) memilih 9, dan 7 responden (23,33%) memilih 10.



Gambar 12. Seberapa penting Facebook dalam Digital Marketing

Berdasarkan Gambar 12, diketahui bahwa dari total 30 responden, 0 responden (0%) diantaranya memilih 1, 1 responden (3,33%) memilih 2, 1 responden (3,33%) memilih 3, 1 responden (3,33%) memilih 4, 5 responden (16,67%) memilih 5, 3 responden (10%) memilih 6, 5 responden (16,67%) memilih 7, 4 responden (13,33%) memilih 8, 3 responden (10%) memilih 9, dan 7 responden (23,33%) memilih 10. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden menganggap Facebook sangat penting dalam Digital Marketing, dengan total 7 responden dari 30 responden (23,33 %).



Gambar 13. Pemasaran produk pertanian perlu beralih dengan menggunakan sistem digital marketing

Berdasarkan Gambar 13, diketahui bahwa dari total 30 responden, 0 responden (0%) diantaranya memilih 1, 0 responden (0%) memilih 2, 0 responden (0%) memilih 3, 0 responden (0%) memilih 4, 1 responden (3,33%) memilih 5, 0 responden (0%) memilih 6, 8 responden (26,67%) memilih 7, 9 responden (30%) memilih 8, 6 responden (20%) memilih 9, dan 11 responden (36,67%) memilih 10. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyetujui produk pertanian harus beralih menggunakan sistem dalam Digital Marketing, dengan total 11 responden dari 30 responden (36,67 %). Najah 2021 mengemukakan KWT yang menerapkan sistem digital marketing mampu menarik konsumen yang lebih banyak.



**Gambar 14. Teknik pemasaran dengan menggunakan digital marketing
mendatangkan keuntungan yang besar**

Berdasarkan Gambar 14, diketahui bahwa dari total 30 responden, 0 responden (0%) diantaranya memilih 1, 0 responden (0%) memilih 2, 0 responden (0%) memilih 3, 0 responden (0%) memilih 4, 2 responden (6,67%) memilih 5, 3 responden (10%) memilih 6, 3 responden (10%) memilih 7, 9 responden (30%) memilih 8, 4 responden (13,33%) memilih 9, dan 9 responden (30%) memilih 10. Hasil ini didukung dengan hasil dari penelitian Ilham *et al.* 2022 bahwa dengan penerapan digital marketing pesanan produk meningkat dan mampu menjangkau konsumen lebih luas bahkan dari luar wilayah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kelompok Wanita Tani Berkah MBR memiliki persepsi pemasaran hasil urban farming secara konvensional perlu didukung dengan pemasaran digital. KWT MBR juga

secara umum berpendapat bahwa teknik pemasaran dengan digital marketing menggunakan media whatsapp, youtube, facebook, tiktok dan instagram penting untuk dipelajari dan diterapkan karena mampu menghasilkan keuntungan yang besar. Pelatihan lebih lanjut perlu untuk dilakukan karena pemahaman KWT terkait digital marketing yang masih terbatas. Digital marketing mampu meningkatkan pendapatan dan hasil penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Hasyim, N.H., Nur H.M.H., & Asmat, I. (2020). Green Roof Concept Analysis: A Comparative Study of Urban Farming Practice in Cities. *Malaysian Journal of Sustainable Enviroment*. 7(1). 115-132
- Ilham, R., N., Andrian., K., T., Tria., M., A., Diana, F.B., Ben., S. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pertanian dengan Model Saluran Pemasaran Berbasis Digital Marketing pada Toko Pertanian di Kota Pematang Siantar. *Seminar Nasional Bidang Kesehatan, Ekonomi, Pendidikan dan Kemasyarakatan*. 4(1) 367-386.
- Maria, H., Luthfi, F., & Yusuf, A. (2022). Level of Community Participation in Community-based Urban Farming Development in Banjarbaru City Indonesia. *European Journal of Agriculture and Food Science*. 4(5) 142-147.
- Maulana, A., Okky, P., B., Haryati., Aditya, K., Derick., C., Winar., J., A. (2023). Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Melalui Smart Greenhouse Dan Content Marketing Strategy Untuk Urban Farmer Hidroponik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 4(4) 3388-3397.
- Najah., N., A. (2021). Peningkatan Kognisi dan Penerapan Teknologi Digital Marketing pada Masyarakat Pertanian Kampung Empon-Empon, Banyuwangi. *Jurnal CIC Lembaga Riset dan Konsultan Sosial*. 3(2) 111-120.
- Puriandi, & Indrajati. (2013). Proses Perencanaan Kegiatan Pertanian Kota yang Dilakukan oleh Komunitas Berkebun di Kota Bandung sebagai Masukan Pengembangan Pertanian Kota di Kawasan Perkotaan. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 1(2).
- Ramadhayanti, A., Iwan, A., Zahra, Yulianah. (2021). Pelatihan Pengenalan dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Hasil Hidroponik Karang Taruna dan Warga RW03 Desa Sumber Jaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Abdimas Peradaban*. 2(2) 1-9.
- Rizal., F., Dhimas, H., P., Diah, I., A., Endriana, N., A., Erika., M., W., A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pertanian Kelompok Tani Wanita Permata Indah Desa Selur. *Abdimas Indonesian Journal*. 2(2) 115-130.
- Winarno, S. T. (2022). Evaluation of the implementation of hydroponic training in order to support the urban farming program in the City of Surabaya. *Seminar Nasional Agroteknologi Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jawa Timur 2021. NST Proceedings*. pages 1-7. doi: 10.11594/nstp.2022.2001
- Worldometers. (2024). Indonesia population. <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>, diakses tanggal 11 Juli 2024.