

PENERAPAN PEMASARAN ONLINE TANAMAN HIDROPONIK MELALUI MARKETPLACE FACEBOOK

Dhian Herdhiansyah¹⁾, Asriani²⁾, LM. Fid Aksara³⁾

¹⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Halu Oleo

²⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari

³⁾ Fakultas Teknik, Universitas Halu Oleo

dhian.herdiansyah@uho.ac.id

Abstract

UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari has been operating since 2019, but it still relies on traditional promotion and marketing methods that limit its sales reach. With the growing popularity of hydroponic gardening, there is a need to expand the market through digital marketing strategies. This Community Service Program (PKM) aims to enhance the knowledge and skills of online marketing through Facebook Marketplace for UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari. The activity was conducted on August 1, 2024, with 20 participants. The training utilized a demonstration approach. Evaluation results showed that before the training, participants' knowledge and skills in online marketing were at 65%. However, post-training results indicated a significant increase to 90%. This demonstrates that utilizing Facebook Marketplace as a promotional and marketing medium for hydroponic products has a positive impact on sales growth for this UMKM. The application of online marketing through this digital platform allows UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari to reach a wider market, thereby supporting the growth of their business in Southeast Sulawesi.

Keywords: Online Marketing, Facebook Marketplace, Hydroponics, UMKM, Southeast Sulawesi.

Abstrak

UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari telah beroperasi sejak tahun 2019, tetapi masih menggunakan metode promosi dan pemasaran tradisional yang membatasi jangkauan penjualannya. Dengan semakin populernya metode menanam tanaman secara hidroponik, terdapat kebutuhan untuk memperluas pasar melalui strategi pemasaran digital. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan pemasaran online melalui Marketplace Facebook bagi UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari. Kegiatan ini dilaksanakan pada 1 Agustus 2024 dan diikuti oleh 20 peserta. Metode pelatihan yang digunakan adalah pendekatan demonstrasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai pemasaran online hanya sebesar 65%. Namun, setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang signifikan menjadi 90%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Marketplace Facebook sebagai media promosi dan pemasaran produk hidroponik memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan nilai penjualan di UMKM ini. Penerapan pemasaran online melalui platform digital ini memungkinkan UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis mereka di Sulawesi Tenggara.

Keywords: Pemasaran Online, Marketplace Facebook, Hidroponik, UMKM, Sulawesi Tenggara.

PENDAHULUAN

Ketahanan pangan dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat kesejahteraan suatu negara, yang didasarkan pada produksi dan konsumsi masyarakatnya (Asriani & Herdhiansyah, 2019). Oleh karena itu, penting untuk melakukan upaya dalam meningkatkan kualitas pengelolaan sumber daya alam di berbagai daerah (Herdhiansyah et al., 2012; Herdhiansyah & Asriani, 2018).

Saat ini, masyarakat diharapkan untuk mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam dunia online. Di awal tahun 2021, tercatat sekitar 202,6 juta pengguna internet di seluruh dunia (Riyanto, 2022). Data menunjukkan bahwa hingga akhir Februari 2024, terdapat 172,1 juta pengguna Facebook di Indonesia (Anonim, 2024).

Dengan lebih dari 130 juta anggota, Facebook menguasai 81% pangsa pasar internet, menjadikannya platform dominan di dunia maya. Bagi para pengusaha yang ingin mengembangkan bisnis mereka secara online, Facebook menawarkan peluang yang sangat berharga sebagai alat promosi dan pemasaran.

Program Facebook terus menjadi fokus utama bagi para pengguna karena berbagai fungsinya yang serbaguna. Salah satu fitur yang sangat berguna untuk pemasaran dan perdagangan online adalah Facebook Marketplace. Media promosi, yang mencakup berbagai kegiatan untuk menonjolkan keunggulan produk, memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon pembeli dan mempengaruhi keputusan mereka (Anggraeni, 2022; Asriani et al., 2022). Media ini digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa secara efektif (Salmiah et al., 2020).

Marketplace Facebook, sebagai salah satu media penjualan online yang

populer, menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam proses transaksi. Fitur ini memungkinkan penjual untuk langsung mengirimkan produk mereka kepada pelanggan, membuatnya menjadi pilihan yang sangat menarik bagi para pengusaha (Widyayanti ER, 2019). Dengan kemampuannya untuk menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung, Facebook Marketplace membuktikan dirinya sebagai alat yang efektif dalam strategi pemasaran digital.

Secara umum, istilah "marketplace" merujuk pada suatu platform atau tempat yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media online (Ahsyar et al., 2020). Marketplace menyediakan ruang bagi penjual untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, memanfaatkan media digital untuk pemasaran dan penjualan produk.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap berbagai aspek ekonomi dan sosial. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat, tetapi juga dalam meningkatkan daya beli dan kesejahteraan secara keseluruhan (Ningsih & Handayani, 2017). Dengan demikian, keberadaan dan pengembangan UMKM dapat berdampak positif yang luas pada perekonomian lokal.

Dengan adanya penjualan online, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat berkompetisi di pasar yang cukup kompetitif. Mereka dapat menggunakan fungsi marketplace Facebook sebagai bagian dari strategi pemasaran. Salah satu UMKM tanaman sayur hidroponik ini yang pemiliknya bernama bapak I Gusti Made Dwiadnya. Menurut pemilik usaha

berdiri sejak tahun 2019 dengan nomor induk berusaha: 0712230086265. Usaha tersebut terletak di Jln. Haeba Dalam, Desa/Kelurahan Wua-Wua, Kec. Wua-Wua, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara (93117). Didaerah ini sangat padat akan penduduk sehingga sangat cocok untuk pendirian usaha mikro yang bergerak dibidang tanaman sayur hidroponik.

Hidroponik merupakan sebuah terobosan dalam sektor pertanian yang bertujuan untuk meningkatkan hasil panen serta memperkuat ketahanan pangan nasional (Asriani et al., 2020). Meskipun UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari telah beroperasi selama beberapa tahun, mereka masih menggunakan metode pemasaran dan promosi yang tradisional. Didirikan pada tahun 2019, produk melon hidroponik dari UMKM ini hanya tersedia di beberapa toko dan stand pasar, sehingga meskipun sudah merambah beberapa area di Kota Kendari, distribusi produk mereka masih terbatas.

Untuk mengembangkan usaha hidroponik ini secara lebih luas, UMKM perlu agar ide bisnis pertanian hidroponik mereka lebih diterima dan dipertimbangkan (Asriani et al., 2022; Asriani & Herdhiansyah, 2022; Herdhiansyah et al., 2023). Dengan adopsi dan pertimbangan yang lebih serius terhadap strategi bisnis ini, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

Facebook telah mengembangkan berbagai aplikasi yang dapat diunduh oleh penggunanya untuk meningkatkan fungsionalitas platform tersebut. Banyak dari aplikasi ini dirancang untuk mendukung pekerjaan dan bisnis, termasuk memfasilitasi transaksi jual beli produk (Aljawiy & Muklason, 2011). Dengan adanya aplikasi-aplikasi

ini, pengguna dapat memanfaatkan fitur tambahan yang mendukung aktivitas bisnis mereka secara lebih efisien. Pemasaran online adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen (Strauss & Frost; 2014; Ryan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan pemasaran online tanaman hidroponik melalui Marketplace Facebook. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan aplikasi yang disediakan oleh Facebook, program ini bertujuan untuk membantu peserta memaksimalkan potensi pemasaran online mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk hidroponik.

METODE

Bali Hidroponik Kendari, sebuah UMKM hidroponik yang berlokasi di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, berencana untuk mengimplementasikan program pembelajaran berbasis aktivitas dalam upaya meningkatkan pemasaran produk mereka. Program ini akan memanfaatkan Marketplace Facebook sebagai media promosi dan pemasaran. Dengan menggunakan platform ini, UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk hidroponik mereka secara online.

Untuk melatih UMKM Hidroponik dalam pemanfaatan Marketplace Facebook, metode demonstrasi akan diterapkan. Metode ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang praktis dan langsung tentang cara menggunakan platform sebagai alat pemasaran. Dengan

demikian, peserta pelatihan diharapkan dapat mengaplikasikan teknik-teknik yang dipelajari dalam promosi dan penjualan produk mereka secara efektif melalui Marketplace Facebook.

Prosedur Kerja

Peserta pelatihan ini termasuk UMKM Bali Hidroponik Kendari dari Sulawesi Tenggara. Tahap awal dalam pelatihan ini dimulai dengan mempersiapkan fase penerapan pemasaran online tanaman hidroponik melalui Marketplace Facebook. Persiapan ini mencakup penyiapan alat dan bahan pelatihan yang diperlukan, serta perumusan prosedur kerja yang jelas agar proses pelatihan berjalan lancar dan efektif.

Keberhasilan rencana kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) akan dievaluasi melalui dua kali pengukuran, yaitu pre-test sebelum pelaksanaan kegiatan dimulai dan post-test setelah pelatihan selesai. Pre-test ini dilakukan untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan awal peserta, sedangkan post-test bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Dengan demikian, proses evaluasi ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas pelatihan.

Penggunaan pre-test dan post-test dalam kegiatan PKM ini menjadi bagian integral dari upaya penilaian terhadap dampak pelatihan di UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari. Hasil dari kedua pengukuran tersebut akan menjadi dasar dalam mengevaluasi keberhasilan pelatihan, memastikan bahwa peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan Facebook Marketplace dalam pemasaran produk hidroponik mereka.

Sosialisasi dan Pelatihan Penerapan pemasaran online tanaman hidroponik melalui marketplace Facebook

Langkah awal dalam proyek pelatihan penerapan pemasaran online tanaman hidroponik melalui Marketplace Facebook adalah tahap sosialisasi. Pada tahap ini, akan diadakan pertemuan sosialisasi dengan UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari untuk mendiskusikan dan menyepakati jadwal acara yang akan dilaksanakan. Kesepakatan ini melibatkan penyusunan timeline serta agenda tindakan yang perlu dilakukan, di mana semua pihak, baik tim pelaksana maupun mitra, bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan ini.

Kehadiran kelompok usaha hidroponik, tim pelaksana, dan mitra, khususnya UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari, sangat diharapkan dalam sosialisasi ini. Hal ini penting agar semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan dan langkah-langkah yang akan diambil selama pelatihan. Dengan demikian, tahap sosialisasi ini menjadi fondasi penting untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan penerapan pemasaran online melalui Marketplace Facebook bagi usaha hidroponik yang akan dilatih.

Penyuluhan tentang Penerapan pemasaran online tanaman hidroponik melalui marketplace Facebook

Penyuluhan tentang penerapan pemasaran online tanaman hidroponik melalui Marketplace Facebook dilakukan dengan tujuan mempromosikan dan memasarkan produk-produk hidroponik UMKM. Kegiatan ini disesuaikan dengan ketersediaan waktu para peserta agar

informasi dan pemahaman yang diberikan dapat optimal. Fokus utama dari penyuluhan ini adalah meningkatkan kesadaran mitra terhadap kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) serta menarik perhatian mereka terhadap potensi pemasaran online melalui platform tersebut.

Penyuluhan dilaksanakan secara individu maupun kelompok, dengan tujuan utama untuk membangkitkan minat dan motivasi mitra dalam memanfaatkan Marketplace Facebook. Proses ini berlangsung hingga tahap akhir, di mana hasil dari kegiatan PKM akan dipresentasikan. Evaluasi terhadap kinerja mitra juga akan dilakukan setelah kegiatan berakhir, guna memastikan bahwa tujuan yang telah dirancang tercapai dengan baik. Materi panduan yang telah diberikan dalam pertemuan sebelumnya mencakup cara-cara praktis dalam penerapan pemasaran online dan bagaimana memanfaatkan Marketplace Facebook secara efektif.

Melalui penyuluhan ini, diharapkan mitra, seperti Rumah Bali Hidroponik Kendari, dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran online yang efektif. Penilaian terhadap materi dan pertukaran pengalaman antara tim pelaksana PKM dengan mitra juga diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga meningkatkan kemampuan mitra dalam menjalankan pemasaran online secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan pemasaran online tanaman hidroponik melalui marketplace Facebook di UMKM Bali Hidroponik Kendari, Sulawesi Tenggara, telah berhasil diselesaikan

dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini terdiri dari empat fase, dimulai dengan fase aklimatisasi yang bertujuan untuk mengenalkan para pelaku UMKM pada konsep dasar dan pentingnya pemasaran digital. Dalam fase ini, peserta diperkenalkan pada potensi pasar online, khususnya melalui platform Facebook, sebagai salah satu media yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

Fase berikutnya berfokus pada pemberian pengetahuan dan wawasan tentang kecerdasan bisnis serta pengelolaan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan pasar Facebook secara optimal. Para peserta diajarkan cara mengidentifikasi peluang pasar, merencanakan strategi pemasaran yang tepat, dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook untuk mempromosikan dan menjual produk tanaman hidroponik mereka. Pengetahuan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan hasil penjualan.

Fase terakhir dari kegiatan ini melibatkan pelatihan langsung tentang cara pemanfaatan marketplace Facebook secara tepat. Peserta diberikan bimbingan praktis mengenai cara membuat, mengelola, dan mengoptimalkan akun Facebook mereka untuk kebutuhan pemasaran. Melalui latihan langsung ini, peserta dapat mempraktikkan ilmu yang telah mereka dapatkan dan mendapatkan pengalaman langsung dalam menggunakan Facebook sebagai sarana untuk memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan produk tanaman hidroponik mereka.

Kegiatan pelatihan PKM tentang pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai platform pemasaran dan

promosi tanaman hidroponik dilaksanakan dengan menggunakan teknik pengajaran dan diskusi interaktif. Dalam kegiatan ini, peserta diajak untuk terlibat secara aktif dalam latihan teoretis melalui diskusi dan tanya jawab yang dipandu oleh fasilitator. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu peserta lebih memahami materi yang disampaikan dan mengaplikasikannya dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Untuk mendukung penyampaian materi, digunakan perangkat LCD dan program PowerPoint yang dirancang secara menarik dan informatif. Presentasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran visual yang jelas dan mudah dipahami oleh peserta mengenai langkah-langkah dalam memanfaatkan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran produk hidroponik. Dengan bantuan visualisasi ini, materi yang disampaikan menjadi lebih mengesankan dan mudah diingat oleh peserta.

Pelatihan ini diikuti oleh dua puluh orang peserta yang berasal dari Prodi Teknologi Pangan dan UMKM Bali Hidroponik Kendari. Kegiatan ini berlangsung pada Kamis, 1 Agustus 2024, di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Suasana pelatihan PKM, di mana para peserta terlihat antusias mengikuti setiap sesi, terutama dalam memahami cara memanfaatkan Marketplace Facebook untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk hidroponik (Gambar 1).



Gambar 1. Pelatihan penerapan pemasaran online tanaman hidroponik melalui marketplace facebook

Cara membuat akun facebook UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari

1. Langkah pertama antara lain mendownload aplikasi *facebook* di *play store*
2. Kemudian langkah berikutnya yaitu membuat akun UMKM Bali Hidroponik



Gambar 2. Halaman pendaftaran

3. Pada halaman ini, diharapkan mengklik selanjutnya



Bergabung dengan Facebook

Kami akan membantu Anda membuat akun baru melalui beberapa langkah mudah.

Selanjutnya

Gambar 3. Halaman gabung di facebook

4. Setelah mengklik perintah yang ada sebelumnya, maka langkah selanjutnya yaitu memasukan nama akun UMKM Rumah Bali Hidroponik



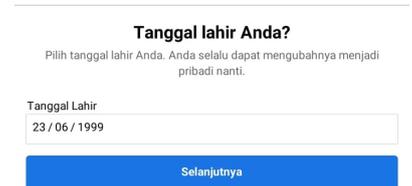
Gambar 4. Halaman memasukan nama

5. Setelah memasukan nama akun, maka halaman berikutnya yaitu memasukan email atau nomor telepon UMKM, pada kali ini menggunakan email untuk pendaftarannya.



Gambar 5. Halaman memasukan email

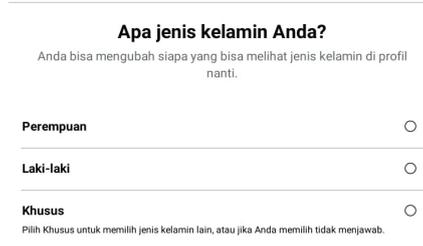
6. Setelah memasukkan email maka klik selanjutnya, dan akan muncul halaman memasukkan tanggal lahir.



Gambar 6. Halaman memasukkan tanggal lahir

7. Setelah memasukkan tanggal lahir, maka klik selanjutnya,

setelah itu maka akan muncul halaman memasukkan jenis kelamin



Gambar 7. Halaman pemberian jenis kelamin

8. Berikutnya yaitu membuat kata sandi



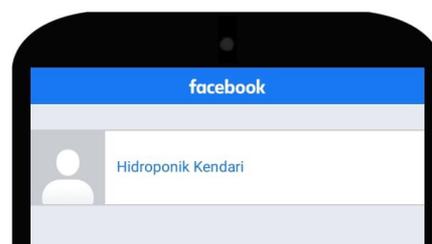
Gambar 8. Halaman memasukkan kata sandi

9. Halaman berikutnya yaitu klik daftar



Gambar 9. Halaman daftar

10. Setelah klik daftar maka akun facebook milik UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari telah didaftarkan dan siap untuk digunakan



Gambar 10. Halaman akun pribadi

11. Halaman berikutnya yaitu memasukkan foto profil akun *facebook* yang telah jadi.



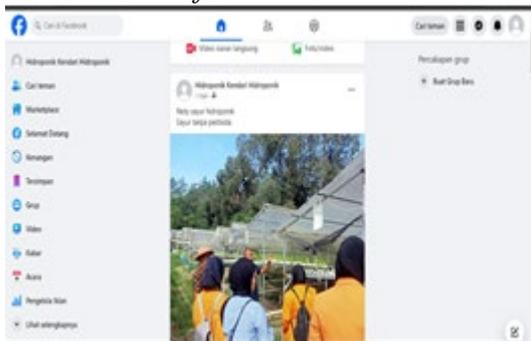
Gambar 11. Halaman memberi foto profil *facebook*

12. Setelah memasukkan atau memberi foto profil UMKM, maka muncul halaman beranda



Gambar 12. Halaman beranda *facebook*

13. Setelah muncul halaman beranda maka halaman berikutnya yaitu masuk ke akun *facebook*



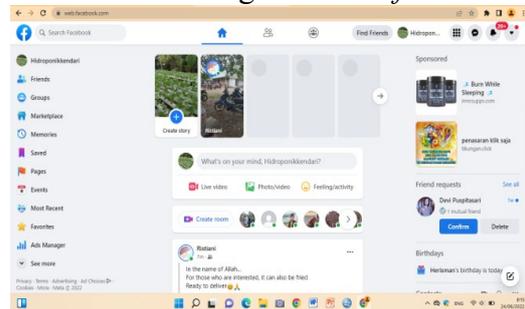
Gambar 13. Halaman akun *facebook* UMKM Rumah Bali Hiroponik Kendari

Cara Berjualan di *Facebook Marketplace*

Berjualan di *facebook marketplace* sangatlah mudah, syaratnya hanya memiliki akun *facebook*. Berikut adalah beberapa cara

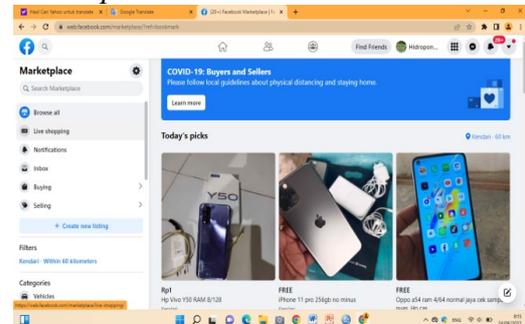
atau tutorial berjualan *Marketplace Facebook*:

1. Login ke akun *facebook*



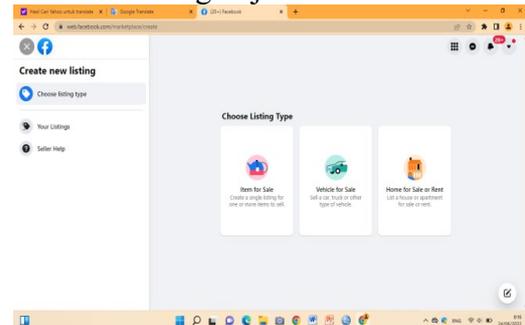
Gambar 14. Halaman Beranda Akun *Facebook* UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari

2. Setelah masuk klik *Marketplace*



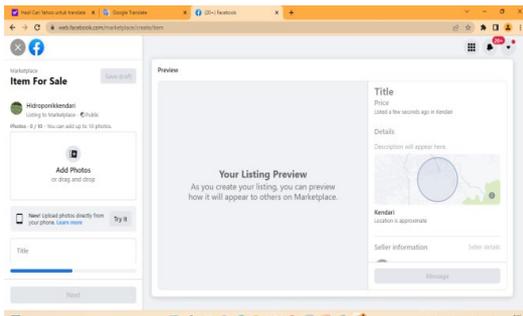
Gambar 15. Halaman *marketplace facebook*

3. Klik “+ jual Barang”, lalu klik barang dijual



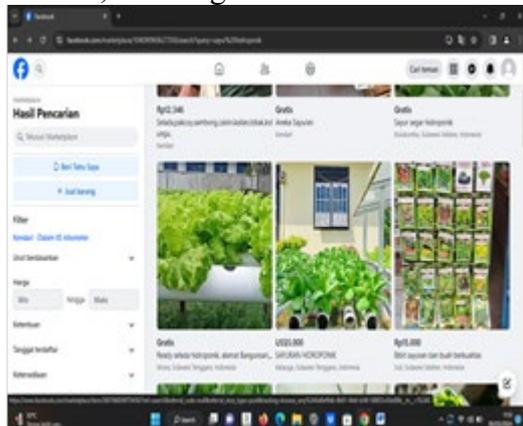
Gambar 16. Halaman Tawaran

4. Setelah memilih “Barang Dijual” maka langkah selanjutnya yaitu akan muncul halaman untuk memasukkan gambar jualan.



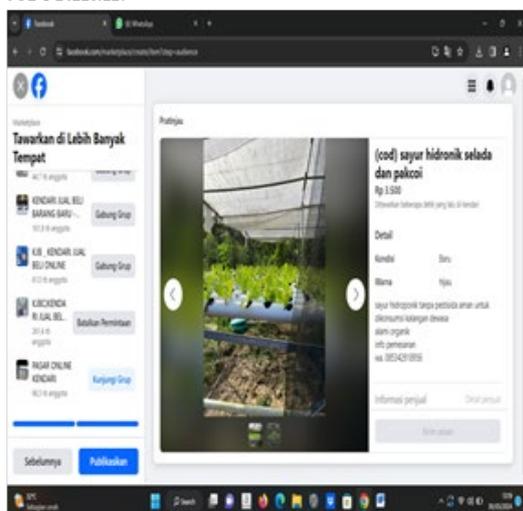
Gambar 17. Halaman untuk menambahkan gambar jualan

5. Klik beberapa foto yang ingin diupload ke dalam marketplace dan memasukkan judul, harga, kategori, kondisi, keterangan dan lokasi.



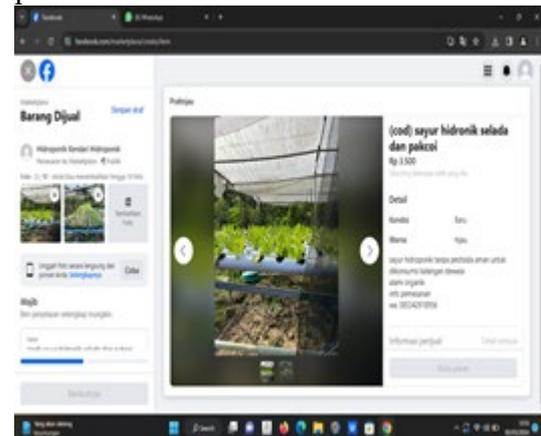
Gambar 18. Halaman pengisian produk yang akan dijual

6. Klik selanjutnya dan klik terbitkan.



Gambar 19. Halaman penerbitan produk tanaman hidroponik yang akan dijual

7. Langkah berikutnya yaitu klik terbitkan. Jika ingin mengiklankan produk yang telah dijual ke dalam marketplace melakukan proses pembayaran, dikarenakan akun pribadi milik UMKM Rumah Bali Hiroponik Kendari belum melakukan pengiklanan maka tahapan sampai penerbitan.



Gambar 20. Halaman produk tanaman hidroponik yang telah diterbitkan

Evaluasi peserta dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan dan mempromosikan tanaman melon hidroponik melalui Marketplace Facebook. Untuk menilai efektivitas perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, dilakukan dua tes: pre-test dan post-test. Pre-test dilaksanakan sebelum dimulainya kegiatan sebagai langkah awal untuk mengukur pengetahuan dasar peserta mengenai pemasaran melalui Marketplace Facebook. Hal ini bertujuan untuk mengetahui titik awal pemahaman peserta, sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pada UMKM hidroponik.

Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, post-test dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Perbandingan antara hasil

pre-test dan post-test digunakan sebagai indikator efektivitas pelatihan dalam mencapai tujuan PKM. Penggunaan pre dan post-test ini merupakan metode evaluasi yang penting dalam memastikan bahwa kegiatan PKM tidak hanya disampaikan, tetapi juga diterima dan dipahami dengan baik oleh peserta, sehingga mereka mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik pemasaran tanaman melon hidroponik melalui platform digital.

Berdasarkan hasil evaluasi pre-test, ditemukan bahwa hanya 65% peserta yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dasar terkait penggunaan Marketplace Facebook sebagai media pemasaran dan promosi tanaman hidroponik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam dan keterampilan yang lebih baik untuk memanfaatkan platform digital tersebut secara efektif dalam memasarkan produk mereka. Pre-test ini berfungsi sebagai tolok ukur awal untuk menilai tingkat kesiapan dan kebutuhan peserta sebelum pelatihan dimulai.

Setelah pelatihan selesai, hasil evaluasi post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Sebanyak 90% peserta berhasil mencapai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan Marketplace Facebook sebagai media pemasaran dan promosi tanaman hidroponik. Observasi terhadap hasil post-test ini mengindikasikan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan kemampuan peserta secara substansial, dengan mayoritas peserta kini memahami fungsi dan potensi Marketplace Facebook sebagai alat yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran produk hidroponik mereka.

Kegiatan pelatihan mengenai penggunaan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan pemasaran tanaman hidroponik telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta. Peserta pelatihan, yang sebagian besar berasal dari kalangan UMKM, memperoleh wawasan baru tentang bagaimana memanfaatkan platform digital ini untuk memasarkan produk hidroponik mereka. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil menjawab kebutuhan peserta dalam memahami dan mengaplikasikan teknologi digital untuk keperluan bisnis pada UMKM Rumah Bali Hidroponik.

Proses pelatihan yang berlangsung di greenhouse, di mana tanaman hidroponik menjadi fokus utama, dilakukan secara langsung oleh TIM PKM. Demonstrasi langsung ini memungkinkan peserta untuk melihat secara nyata bagaimana Marketplace Facebook dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Kegiatan ini berlangsung dengan lancar dan memuaskan, mendapatkan respons positif dari para peserta. Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan menyatakan bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru yang bermanfaat, terutama dalam memasarkan produk hidroponik melalui media sosial.

Respon positif dari peserta pelatihan memberikan kepuasan tersendiri bagi penyelenggara kegiatan. Antusiasme dan ketertarikan peserta, terutama dari kalangan UMKM, menunjukkan bahwa ilmu yang dibagikan dalam pelatihan ini sangat relevan dan bermanfaat bagi mereka. Penyelenggara berharap bahwa pengetahuan yang telah diperoleh peserta dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari, sehingga dapat

memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha mereka. Keberhasilan pelatihan ini juga diharapkan dapat mendorong lebih banyak UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran yang efektif.

SIMPULAN

Hasil dari kegiatan penerapan pemasaran online tanaman hidroponik melalui *marketplace facebook* menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan peserta meningkat secara signifikan. Sebelum pelatihan, hanya 65 persen peserta yang memiliki pemahaman dasar, namun setelah pelatihan, terjadi peningkatan hingga 90 persen dalam pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai penggunaan Marketplace Facebook untuk tujuan ini. Penerapan Marketplace Facebook terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai penjualan produk hidroponik di UMKM Rumah Bali Hidroponik, Sulawesi Tenggara. Hal ini tercapai melalui pemahaman yang lebih baik mengenai langkah-langkah berjualan di platform tersebut, sehingga pemilik UMKM Rumah Bali Hidroponik Kendari dapat dengan lebih mudah menjalankan proses penjualan dan berhasil meningkatkan nilai penjualan produk tanaman hidroponik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat - Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi serta LPPM Universitas Halu Oleo Kendari yang telah memberikan dana pengabdian kepada masyarakat tahun anggaran 2024. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada

UMKM Bali Hidroponik Kendari yang telah banyak membantu dalam melaksanakan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsyar, TK., Syahifullah, S., & Ardiansyah, A. 2020. *E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 6 (1) , 43-55. DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Aljawi, AY., & Muklason, A.. 2011. *Jurnal Ilmiah "Teknologi": Jejaring Sosial dan Dampak bagi Penggunaanya*. Program Studi Sistem Informasi Unipdu: Jombang.
- Anggraeni, & Elisabet Yunaeti. 2022. *Buku Ajar E-Business dan E-Commerce*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Anonim. 2024. Data Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia.. Diakses pada tanggal, 30 Juli 2024. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-hingga-februari-2024>
- Asriani, & Herdhiansyah, D. 2019. Factors Affecting The Economic Policy Of Food In Indonesia. Mega Aktivita: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8 (1), 11-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.32833/majem.v8i1.76>
- Asriani, Herdhiansyah, D, & Nurcayah. 2022. Rancangan Usaha Agribisnis Tanaman Sayuran Berbasis Hidroponik. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran*

- Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 407-416.
- Asriani, Herdhiansyah, D, & Yandi. 2022. *Digital Marketing Produk Sagu*. Penerbit NEM
- Asriani, & Herdhiansyah, D. 2022. Rancangan Usaha Agribisnis Hidroponik. Penerbit NEM.
- Asriani, W Embe, F Nafu, & Herdhiansyah, D . (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Agribisnis Sayuran Metode Hidroponik Starterkit Wick di Kota Kendari. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6 (1), 11 – 16.DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v8i1.6846>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Herdhiansyah, Dhian, & Asriani. 2018. Strategi Pengembangan Agroindustri Komoditas Kakao di Kabupaten Kolaka – Sulawesi Tenggara *Jurnal Agroindustri Halal*, 4 (1), 030-041. DOI: <http://dx.doi.org/10.30997/jah.v4i1.1124>.
- Herdhiansyah, Dhian, Sutiarmo, L., Purwadi, D., Taryono. 2012. Analisis Potensi Wilayah untuk Pengembangan Perkebunan Komoditas Unggulan di Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 22 (2), 106-114.
- Herdhiansyah, Dhian, Asriani, & Midi, L. 2023. PKM Teknologi Budidaya Tanaman Melon Hidroponik dalam Greenhousepada UMKM Griya Melon Kendari. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Tahun 2023.
- Ningsih S, & Handayani T., (2017). Rancangan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Kerupuk Multisari. *Jurnal Kopetitif*. 3 (2) , 1-8.
- Ryan, D. 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Riyanto, & Galuh Putri. 2022. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta . Diakses pada tanggal, 30 Juli 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman , A., Siregar , M. N., Simarmata , J., & Suleman , A. R.,2020. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis .
- Strauss, J., & Frost, R. 2014. *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Widyayanti ER. 2019. Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan pada UKM (Studi pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal optimum*. 9 (1). 1-14.