

## Peningkatan Penjualan Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) Hidroponik Melalui Sosial Media Marketing di Kabupaten Bondowoso

Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih

Universitas Bondowoso

Alamat: Jl Diponegoro No 247 Kutakulon Bondowoso

Korespondensi penulis: [wennyhariyadi@email.com](mailto:wennyhariyadi@email.com)

**Abstract.** *Hidroponic Curley Letuce lately an popular bussines youngman it couse many young bussinesman cultivated it. But Hidroponic Curley Letuce had marketing problem. Mostly people unkwown this product altought so many curley letuce in the market. Based on this problem, it was needed media to marketing a Curley Letuce that was cultivated hidroponic way. The way marketing was e-marketing through social media e.g whatsapp, facebook and instagram. The result of this research was hidroponic Curley Letuce bussinesman could increase their hidroponic Curley Letuce sale.*

**Keywords:** *Curley Letuce, hidroponic, social media.*

**Abstrak.** Usahatani Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) hidroponik akhir-akhir ini menjadi sangat populer di kalangan petani muda sehingga banyak kalangan yang mengusahakan bisnis ini. Namun usahatani Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) hidroponik mengalami kendala terutama masalah pemasaran. Banyak kalangan masyarakat masih belum mengenal selada keriting hidroponik meski selada ini banyak ditemui di pasar, terutama pasar kota Bondowoso. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan sarana bagi penjual untuk mempermudah pemasaran Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) hidroponik yakni dengan pemasaran e-marketing melalui sosial media (sosmed), yakni melalui *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Hasil dari penelitian ini adalah pengusaha Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) hidroponik dapat meningkatkan penjualan selada keritingnya melalui *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*.

**Kata kunci:** Selada Keriting (*Lactuca sativa L*), hidroponik, sosial media.

### LATAR BELAKANG

Inovasi usahatani selada hidroponik memang akhir-akhir ini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat luas, terlebih usahatani ini memberikan penghasilan yang sangat menjanjikan. Usahatani selada hidroponik amat sangat mudah untuk dikerjakan. Karena sangat mudah, orang awam ataupun pemula banyak membudidayakan usahatani selada hidroponik ini.

Hidroponik adalah salahsatu upaya pembudidayaan tanaman yang dilakukan untuk mengatasi persoalan sempitnya lahan pertanian terutama yang terjadi di perkotaan. Begitupun dengan daerah Kota Bondowoso yang jarang sekali terlihat lahan pertanian. Desa Bataan Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu daerah di Kabupaten Bondowoso yang terletak di kota Bondowoso. Karena letaknya yang berada di Kota Bondowoso maka ditemukan beberapa warga masyarakat yang membudidayakan sayur secara hidroponik. Jenis sayuran yang dibudidayakan adalah Selada Keriting (*Lactuca sativa L*).

Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) merupakan salah satu jenis selada yang bisa dibudidayakan secara hidroponik. Selada jenis ini sangat mudah sekali dijumpai di Kabupaten Bondowoso terutama daerah Bondowoso kota. Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) banyak diperjualbelikan di pasar-pasar kota Bondowoso. Banyak sekali penjual-penjual yang berada di kota Bondowoso yang memperjualbelikannya di pasar kota Bondowoso.

Permasalahan utama dari usaha Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) secara hidroponik adalah penjualan. Pengusaha Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) hidroponik amat sangat kesulitan dalam memasarkan hasil usahanya. Banyak kalangan masyarakat masih belum mengetahui Selada Keriting (*Lactuca sativa L*). Selain itu konsumen dari Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) adalah kalangan masyarakat kelas menengah ke atas. Meski banyak tersedia di pasar dan diperjualbelikan di pasar kota, masyarakat enggan untuk membelinya.

Permasalahan tersebut berdampak pada rendahnya pendapatan usahatani Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) hidroponik. Pendapatan usahatani Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) hidroponik menjadi rendah. Tidak menutup kemungkinan pengusaha Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) hidroponik merugi. Hal ini dikarenakan pendapatan usahatani Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) hidroponik tidak bisa menutupi biaya dalam pembudidayaan usahatani Selada Keriting (*Lactuca sativa L*).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan pendampingan mengenai kiat sukses dalam melakukan penjualan terutama dalam hal pemasaran Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) hidroponik. Pendampingan usahatani hidroponik yang dilakukan adalah melakukan pendampingan dalam hal pemasaran pada media *online* yakni sosial media seperti *whatsapp* (WA), *facebook* (FB), dan *instagram* (IG). Pemasaran ini biasanya dikenal dengan *social-media marketing*.

## KAJIAN TEORITIS

Usahatani Hidroponik adalah usaha bercocok tanam yang menggunakan media air sebagai media tanamnya (Ekaria, 2019). Usahatani hidroponik ini tidak menggunakan media tanah dalam bercocoktanam. Usahatani ini merupakan salahsatu upaya mengatasi sulitnya lahan untuk dijadikan sebagai lahan pertanian dan semakin sempitnya lahan karena alih fungsi lahan untuk dijadikan sebagai lahan hunian atau perumahan. Hal ini dapat dilihat di daerah perkotaan karena semakin banyak lahan yang dijadikan sebagai lahan hunian/perumahan sehingga lahan yang biasanya dijadikan sebagai tempat bercocok tanam semakin sempit. Hidroponik merupakan salahsatu usaha bisnis dari masyarakat untuk mendapatkan pendapatan dari sempitnya lahan yang dimodifikasi sedemikian rupa agar memperoleh untung yang

maksimal. Hidroponik sendiri merupakan bisnis berupa menanam sayur atau buah-buahan yang dibantu dengan peralatan atau pipa yang dirakit sedemikian rupa, dimana mengalirkan air sebagai media tanamnya.

Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) adalah tanaman sayur yang tergolong selada daun (Haryanto, 2015). Ciri fisik daun selada ini bergelombang atau bergerigi dan berwarna hijau akan tetapi selada ini daunnya tidak membentuk krop. Tanaman sayur ini toleran terhadap angin. Selada keriting ini waktu panennya 20 sampai 30 hari setelah bibit ditanam. Selada keriting banyak digemari karena rasanya yang manis dan biasanya sayuran ini dimakan/dikonsumsi mentah dengan roti sandwich dan burger.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dirancang sedemikian rupa, ditetapkan harganya, dipromosikan dan didistribusikan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dan sampai kepada pencapaian kepuasan dari konsumen (Stanton dalam Tapaningsih, 2022). Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat fundamental dari bisnis. Karena kegiatan ini merupakan sarana agar sebuah produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen dan mampu untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kegiatan ini merupakan inti dari bisnis karena yang dicapai adalah penilaian dari pelanggan.

Kegiatan pemasaran saat ini telah berkembang pesat, terlebih dengan adanya penggunaan internet. Kegiatan pemasaran saat ini sangat bergantung pada internet dan biasanya dikenal dengan pemasaran *online* (Tapaningsih, 2022). Saat ini sistem pemasaran *online* sangat mendominasi semua kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran *online* mempermudah konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan produsen. Adapun salah satu jenis pemasaran *online* adalah *social media marketing*.

*Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran *online* yang dirancang dengan menggunakan platform media sosial yang ada diinternet dan kegiatan tersebut berlangsung secara *online* seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. *Whatsapp* (WA) adalah aplikasi didalam media *online* (Wikipedia, 2022) yang tampilannya lebih lengkap dibanding dengan *short message service* (SMS) dan pesan biasa. *Facebook* (FB) adalah aplikasi internet yang bertujuan untuk menghubungkan komunikasi antarindividu/kelompok untuk tujuan tertentu (Wikipedia, 2022). Aplikasi FB ini mampu membentuk jejaring pertemanan antarindividu secara *online*, dimana pada awalnya aplikasi ini didesain untuk situs mencari jodoh. Sedangkan *Instagram* (IG) adalah jejaring sosial secara *online* yang digunakan untuk berbagi foto dan video pribadi (Wikipedia, 2022).

## METODE PENELITIAN

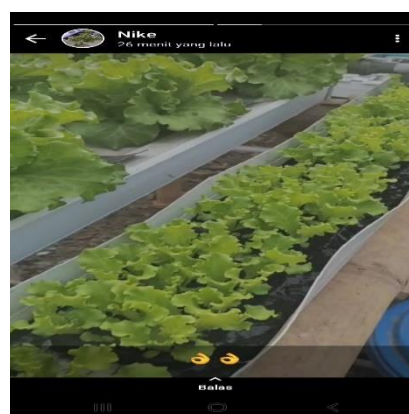
Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan yang dimulai pada bulan Oktober 2022 sampai bulan Januari 2023. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Dimana data yang digunakan adalah data yang berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan yang ada selama bulan Agustus, September, Oktober, November dan Desember 2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian ini merupakan hasil pendampingan terhadap pelaku bisnis Selada Keriting secara hidroponik. Pelaku bisnis disini adalah bisnis hidroponik milik salah satu pengusaha hidroponik yakni Bapak Danang yang berada di Desa Bataan Kecamatan Tenggarang Kabupaten Bondowoso. Pendampingan ini secara keseluruhan berjalan dengan lancar. Kegiatan pendampingan berjalan selama 1 jam. Kegiatan tersebut terbagi menjadi 3 sesi, yakni; pembukaan, penyampaian materi dan pendampingan, dan sesi terakhir adalah penutup. Pada sesi pertama terdiri dari acara pembukaan dan perkenalan. Kemudian dilanjutkan dengan sesi kedua yang terdiri dari acara penyampaian materi dan pendampingan. Pada sesi kedua ini diberikan pendampingan cara meng-*upload* foto-foto dan video selada keriting agar kelihatan menarik baik di media WA, FB maupun IG. Sebelumnya foto-foto tersebut di edit dengan melalui edit foto yang ada di aplikasi WA, FB maupun IG. Untuk video bisa menggunakan aplikasi *capcut* atau *kinemaster* terlebih dahulu agar tampilan video lebih menarik. Pada sesi ketiga adalah sesi penutup yakni evaluasi dari hasil upload foto dan video yang ada di ketiga *platform* media sosial tersebut dan penutupan dari kegiatan pendampingan yang dilaksanakan.



(a)



(b)

Gambar a dan b. Tampilan *social media marketing* dengan WA

Pada usahatani selada keriting hidroponik kali ini yang diusahakan adalah jenis selada keriting *Lettuce Batavia Maritima*. Berdasarkan kegiatan pendampingan yang dilaksanakan tercatat bahwa kegiatan dilaksanakan dengan penuh semangat dan menyenangkan serta hasil dari kegiatan bisa terlihat dalam bentuk upload foto-foto dan video yang menarik sehingga dapat menggugah konsumen yang melihat ketiga platform tersebut untuk membeli selada keriting. Untuk sementara ini selada keriting hidroponik memiliki pelanggan yakni Ijoponik, rumah makan cepat saji dan permintaan melalui WA.

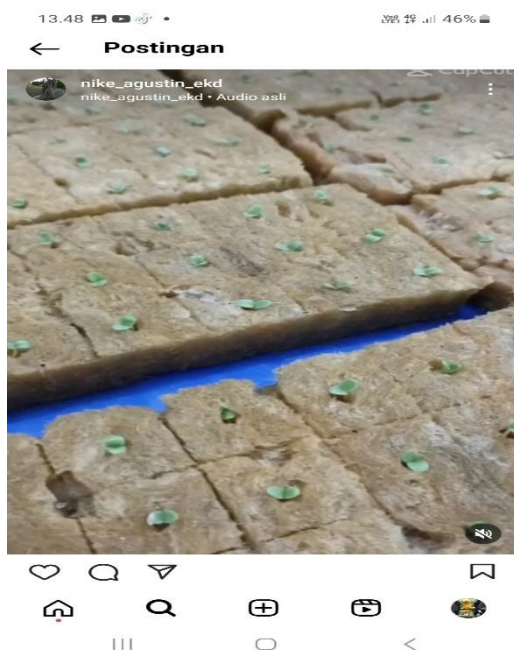


(c)

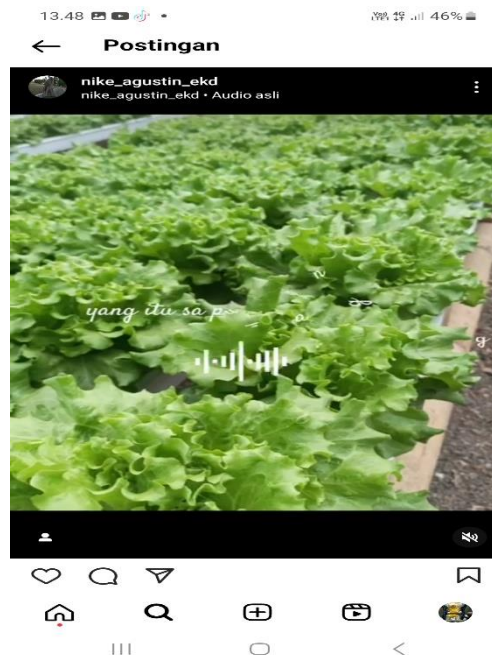


(d)

Gambar c dan d. Tampilan *social media marketing* dengan FB



(e)



(f)

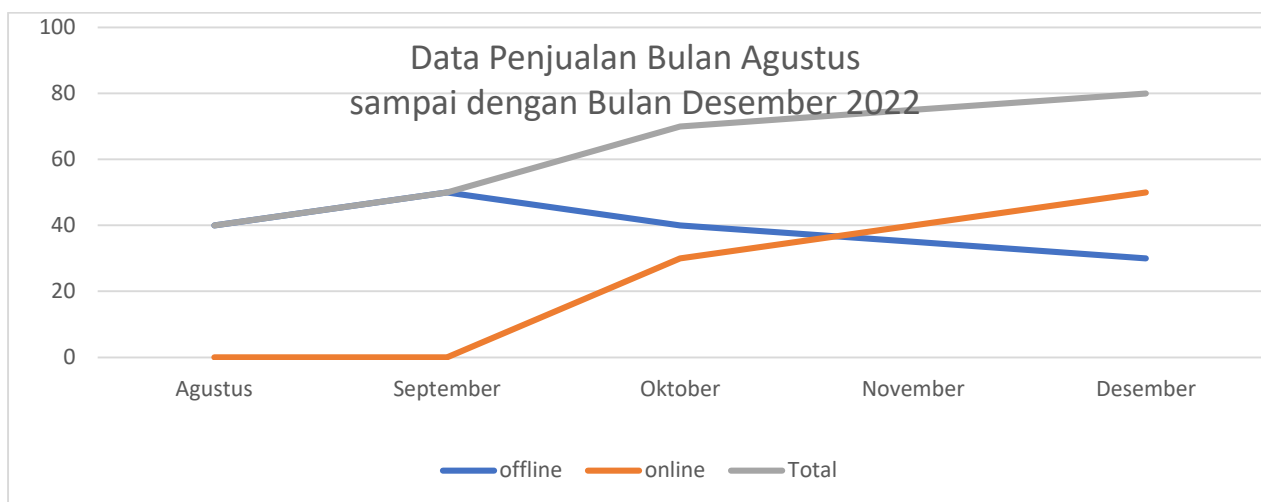
Gambar e dan f. Tampilan *social media marketing* dengan IG

Kegiatan pendampingan dapat terlaksana dengan baik. Hal ini terbukti dengan banyaknya pesanan permintaan akan selada keriting hidroponik melalui WA. Ini membuktikan bahwa melalui pemasaran sosial media dapat meningkatkan penjualan dari selada keriting hidroponik. Dengan adanya peningkatan penjualan ini sudah tentu dapat meningkatkan penerimaan pendapatan dari petani hidroponik sendiri. Data peningkatan penjualan dapat terlihat selama bulan Agustus sampai dengan Desember 2022. Berikut data penjualan selama bulan Agustus sampai dengan Desember 2022:

**Tabel 1. Data Penjualan Bulan Agustus sampai dengan Bulan Desember 2022**

Bulan	Volume Penjualan <i>offline</i> (Unit)	Volume Penjualan <i>online</i> (Unit)	Total Penjualan (Unit)
Agustus	40	-	40
September	50	-	50
Oktober	40	30	70
November	35	40	70
Desember	30	50	80

Sumber: Data diolah



Sumber: Data diolah

**Gambar 1. Grafik Peningkatan Penjualan Penggunaan Sosial Media dalam Pemasaran Selada Keriting Hidroponik**

Berdasarkan Tabel 1. Dan Gambar 1 dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan terhadap penggunaan sosial media dalam pemasaran Selada Keriting Hidroponik. Pendampingan pemasaran melalui media sosial secara *online* yang dilaksanakan pada awal bulan Oktober selama 1 hari membawa dampak yang sangat baik bagi peningkatan penjualan. Dengan adanya peningkatan penjualan ini tentunya dapat meningkatkan pendapatan bagi bapak Danang selaku pengusaha Selada Keriting Hidroponik.

**Tabel 2. Data Penjualan Secara *Online* Bulan Agustus sampai dengan Bulan Desember 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan <i>Whatsapp/WA</i> (Unit)</b>	<b>Volume Penjualan <i>Facebook</i> (Unit)</b>	<b>Volume Penjualan <i>Instagram</i> (Unit)</b>	<b>Total Penjualan <i>online</i> (Unit)</b>
Agustus	-	-	-	-
September	-	-	-	-
Oktober	20	7	3	30
November	25	10	5	40
Desember	35	10	5	50

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan bahwa penjualan *online* selada keriting hidroponik yang dilakukan melalui aplikasi pesan *whatsapp* memiliki volume penjualan paling tinggi dibanding dengan aplikasi *online* yang lain. Hal ini membuktikan bahwa penjualan online melalui pesan *whatsapp* dan segala bentuk fitur nya mampu meningkatkan volume penjualan dari selada keriting hidroponik dibanding dengan platform online yang lainnya. Selain itu dari penelitian ini juga didapatkan bahwa penjualan selada keriting hidroponik membutuhkan pemasaran yang efektif dan efisien yakni pemasaran *online* melalui *social media marketing* salah satunya melalui WA. Karena pemasaran melalui WA ini merupakan sarana *social media marketing* yang cepat, mudah dan murah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa penjualan selada keriting hidroponik membutuhkan pemasaran yang efektif dan efisien yakni pemasaran *online* melalui *social media marketing* salah satunya melalui WA. Karena pemasaran melalui WA ini merupakan sarana *social media marketing* yang cepat, mudah dan murah.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami sampaikan ucapan terimakasih kepada mitra pengabdian ini yakni pengusaha selada hidroponik yang sudah menjadi mitra kami, dan meyempatkan waktu luang dalam kegiatan pengabdian ini. Kami sampaikan terimakasih juga kepada Bapak Samsul Arifin Spd.I, M.HI selaku Rektor Universitas Bondowoso beserta jajarannya yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar.

## DAFTAR REFERENSI

- Doktri, W.I. 2018. Segmentasi dan Strategi Pemasaran kopi Java Ijen Raung Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 8 (1), 1-12.
- Ekaria. 2019. Analisis Usahatani Hidroponik di PT Kusuma Agrowisata. *Jurnal Biosaintek*. 1 (1), 16-21.
- Hamzali, Said. dkk. 2022. *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Sumatera: CV. Azka Pustaka.
- Haryanto. 2015. *Sawi dan Selada*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Tapaningsih, WIDA. dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Banten : PT Sada Kurnia Pustaka. [https://books.google.com/books/about/Manajemen\\_Pemasaran.html?id=Oy2iEAAAQBAJ3v=onepage7q7f=false](https://books.google.com/books/about/Manajemen_Pemasaran.html?id=Oy2iEAAAQBAJ3v=onepage7q7f=false). Diakses pada tanggal 1 Februari 2023.
- Tapaningsih, WIDA. 2022. Pemberdayaan Ekonomi Pemuda Pengangguran Terdampak Covid-19 Dalam berwirausaha Melalui One Person One Product (OPOP) Berbasis Agroindustri Tahu di Kabupaten Jember. *Proceedings of Annual Conference on Community Engagement.*, 3 (1), 657-662.
- Tapaningsih, WIDA. (2022). Strategi Pemasaran Cabe Rawit Di Kabupaten Bondowoso. *Foragri*, 2 (1), 31-39.
- Wikipedia. (2022). Facebook. Tersedia di <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada tanggal 1 Desember 2022.
- Wikipedia. (2022). Instagram. Tersedia di <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 1 Desember 2022
- Wikipedia. (2022). Whatsapp. Tersedia di <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Whatsapp>, diakses pada tanggal 1 Desember 2022