

Kumawula, Vol.8, No.1, April 2025, 168 – 177

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i1.56483>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

KEMANDIRIAN EKONOMI IKATAN KELUARGA BESAR ISTRI (IKBI) PEKERJA PERKEBUNAN MELALUI PELATIHAN STRATEGI MARKETING *URBAN FARMING* (Studi Pada IKBI PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater)

Irmadatus Sholekhah^{1*}, Dwi Herlindawati¹, Marjono Marjono², Dibyo Waskito Guntoro³

¹Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Sejarah, Universitas Jember

³Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Ekonomi,
Universitas Muhammadiyah Palangka Raya

*Korespondensi : irmadatus@unej.ac.id

ABSTRACT

Urban farming innovation impacts food security at the household level. Utilizing land to cultivate various fruit and vegetable crops ensures food availability to meet family nutritional needs. Additionally, selling harvested crops provides an opportunity to increase income, which can help fulfill household needs. A preliminary study conducted by the community service team indicates that the urban farming concept adopted by PTPN I Regional 5, Kebun Kalisanen Kotta Blater, Jember Regency, has positively affected household food availability. However, excess fruit and vegetable yields have not been optimally utilized. Some are merely shared with neighbors or relatives, while others are left to rot and go to waste. The urban farming strategy training program aims to add value to these products and enhance partners' income and economic independence. The program targets the Wife's Extended Family Association (IKBI) of PTPN I Regional 5, Kebun Kalisanen Kotta Blater, Jember Regency, with a total of 20 participants. Activities include training on urban farming product processing, socialization on branding urban farming products, and assistance in developing marketing strategies. The results of this initiative show increased understanding and knowledge of urban farming practices, including organic vegetables, hydroponics, horticulture, and potted plants. Additionally, participants improved their skills in urban farming marketing strategies, particularly in digital marketing concepts.

Keywords : *Economic independence; marketing strategy; urban farming; wife's extended family association; plantation workers*

ABSTRAK

Inovasi *urban farming* memberikan dampak terhadap ketahanan pangan pada level rumah tangga. Pemanfaatan lahan untuk budidaya berbagai tanaman buah dan sayur menjamin tersedianya bahan pangan untuk memenuhi gizi keluarga. Peluang untuk meningkatkan pendapatan juga

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 22/07/2024

Diterima : 29/10/2024

Dipublikasikan : 01/04/2025

dimungkinkan dengan menjual hasil panen yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam rumah tangga. Hasil studi pendahuluan tim pengabdian masyarakat menggambarkan bahwa konsep *urban farming* yang diadopsi PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater, Kabupaten Jember telah memberikan dampak ketersediaan bahan pangan bagi rumah tangga. Namun, kelebihan hasil buah dan sayur belum banyak dimanfaatkan, sebagian hanya diberikan kepada tetangga atau saudara dan sebagian lain busuk, terbuang, dan tidak termanfaatkan. Program pelatihan strategi *urban farming* bertujuan untuk memberi nilai tambah produk serta meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi mitra. Sasaran program yaitu Ikatan Keluarga Besar Istri (IKBI) Pekerja PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater, Kabupaten Jember yang berjumlah 20 orang. Kegiatan ini terdiri dari pelatihan pengolahan produk *urban farming*, sosialisasi *branding produk urban farming*, serta pendampingan strategi marketing *urban farming*. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemahaman dan pengetahuan *urban farming* untuk sayuran organik, hidroponik, vertikultur, dan tabulampot, peningkatan keterampilan strategi marketing *urban farming* pada konsep *digital marketing*.

Kata Kunci: Kemandirian ekonomi; strategi marketing; urban farming; ikatan keluarga besar istri (ikbi); pekerja perkebunan

PENDAHULUAN

Rumah di daerah perkebunan umumnya terlihat asri dan nyaman karena halaman pekarangannya dijadikan tempat tumbuh beberapa jenis tanaman bunga, buah-buahan, hingga sayuran. Kondisi serupa juga terjadi di daerah Perkebunan PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater, Kabupaten Jember. Sebagian besar lahan pekarangan digunakan untuk budidaya tanaman dengan konsep *urban farming* yang menghasilkan berbagai produk seperti sayuran dan buah-buahan.

Konsep pertanian urban memanfaatkan lahan sekitar rumah atau pekarangan dengan cara menanam sayuran organik menggunakan model *polybag*, sistem hidroponik, sistem vertikultur dan tabulampot. Pemanfaatan lahan dan pekarangan dalam *urban farming* merupakan salah satu upaya untuk mencapai ketahanan pangan. Selain itu, konsep *urban farming* diharapkan mampu menghasilkan masyarakat yang mandiri dan memenuhi kebutuhan pangan secara berkelanjutan (Abdurrohman et al., 2021). *Urban farming* juga menciptakan lingkungan indah dan estetis (Solikah et al., 2019).

Potensi urban farming cukup besar untuk dikembangkan. Inovasi *urban farming*

memberikan dampak terhadap ketahanan pangan di level rumah tangga. Pemanfaatan lahan kebun untuk budidaya berbagai tanaman buah dan sayur menjamin tersedianya bahan pangan yang beranekaragam dan memenuhi kebutuhan gizi keluarga yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Junainah et al., (2016) bahwa *urban farming* merupakan salah satu cara untuk membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizi dan mengurangi pengeluaran keluarga (Junainah et al., 2016).

Selain itu, aspek ekonomi juga dirasakan oleh rumah tangga penggiat *urban farming*, yaitu pengurangan biaya konsumsi terhadap bahan pangan segar. Apabila kebutuhan konsumsi bulanan sebesar Rp 1.500.000 dan 1/3nya dapat dipenuhi dari hasil panen di sekitar rumah, maka terdapat peluang untuk menabung senilai Rp 500.000 per bulan. Peluang untuk meningkatkan pendapatan juga dimungkinkan dengan menjual hasil panen, bahkan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Manalu & Muliasari, (2022), bahwa menanam sayuran dan tanaman hias menggunakan metode *urban farming* terbukti dapat meningkatkan penghasilan 3 dan konsumsi rumah tangga. Selanjutnya, konsep *urban*

farming juga telah dikembangkan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat desa wisata Desa Ponokawan (Kistiyanto et al., 2024).

Pertanian urban dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Pasalnya, Sebagian besar petani *urban farming* mengadopsi pertanian organik yang tidak menggunakan pupuk kimia atau pestisida sintesis. *Urban farming* dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan sehat dengan berbagai sistem tanam seperti hidroponik, *aquaponic*, maupun *veltikultur* yang dengan mudah dapat diterapkan di area yang terbatas. Konsep ini memberikan hasil tanaman yang lebih sehat sehingga menjadi nilai lebih bagi produk hasil *urban farming*.

Berbagai manfaat yang diperoleh dari tren *urban farming* mengharuskan optimalisasi potensinya harus terus dilakukan sebagai upaya mewujudkan ketahanan pangan dan kemandirian ekonomi rumah tangga. Salah satu upaya untuk mewujudkan ketahanan pangan yang bernilai ekonomi adalah dengan memasarkan produk sayuran atau hasil *urban farming* dengan media *online*. Memaksimalkan *e-commerce* seperti *marketplace* di berbagai media sosial dan media *online* untuk meningkatkan keuntungan finansial (Rahmatika et al., 2020).

Hasil studi pendahuluan tim pengabdian masyarakat memberikan gambaran bahwa konsep *urban farming* yang diterapkan di perkebunan PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater, Kabupaten Jember telah memberikan dampak ketersediaan bahan pangan bagi rumah tangga. Hasil tanaman buah dan sayur di sekitar pekarangan rumah pekerja perkebunan mampu mencukupi kebutuhan konsumsi warga yang bahkan juga berlebih.

Namun, kelebihan hasil tanaman buah dan sayur ini belum banyak dimanfaatkan oleh warga, sebagian hanya diberikan kepada tetangga atau sanak saudara dan sebagian lain justru harus terbuang karena busuk dan tidak termanfaatkan. Hal ini memberikan inspirasi bagi tim pengabdian masyarakat untuk menawarkan solusi atas permasalahan mitra

melalui pelatihan strategi *marketing urban farming*.

Program pelatihan strategi *urban farming* menjadi penting dan *urgent* yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah produk serta meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi mitra. Adapun sasaran program yaitu Ikatan Keluarga Besar Istri (IKBI) Pekerja PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater, Kabupaten Jember yang berjumlah 20 orang.

Kegiatan ini terdiri dari: 1) Pelatihan pengolahan hasil produk *urban farming* yang bertujuan untuk meningkatkan nilai produk *urban farming* yang dihasilkan; 2) Sosialisasi *branding produk urban farming* bertujuan agar produk yang dihasilkan mudah dikenal masyarakat luas dan dapat menjadi produk unggulan perkebunan PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater, Kabupaten Jember; serta 3) Pendampingan strategi *marketing urban farming* pada konsep pemasaran *digital marketing* untuk memasarkan produk *urban farming* yang telah dihasilkan sehingga memberikan dampak penambahan pendapatan dan kemandirian ekonomi keluarga. Sejalan dengan pengabdian Maulana et al., (2023) bahwa, strategi pemasaran konten diterapkan melalui identifikasi target pasar yang spesifik, memberikan pelatihan, dan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial yang dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing pasar Syifa Hidroponik.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh tim pengabdian Universitas Jember, mulai bulan Mei hingga Juli 2024. Program Pengabdian Pemula (PPP) ini khalayak sarannya adalah Ikatan Keluarga Besar Istri (IKBI) Pekerja PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater, Kabupaten Jember yang berjumlah 20 orang dengan kriteria peserta tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Peserta Pelatihan Strategi Marketing Urban Farming

Usia	Jumlah
25-30 Tahun	2
31-35 Tahun	3
36-40 Tahun	2
41-45 Tahun	4
46-50 Tahun	6
51-55 Tahun	3
Total Peserta	20

(Sumber: Data Diolah, 2024)

Peserta pelatihan adalah para istri yang tergabung dalam organisasi IKBI Kebun Kalisanen Kotta Blater dengan rentang usia 25-55 tahun yang disajikan secara rinci pada tabel 1. Organisasi IKBI merupakan organisasi *nonprofit* yang beranggotakan para istri pekerja perkebunan sebagai wujud pendampingan mereka terhadap suami yang bekerja di Perkebunan Kalisanen Kotta Blater. Jumlah peserta 20 orang tersebut merupakan pengurus inti IKBI yang di bawah kepengurusan istri manager Kebun Kalisanen Kotta Blater.

Program pengabdian dilaksanakan melalui beberapa pendekatan yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan keterbatasan keterampilan Ikatan Keluarga Besar Istri (IKBI) Pekerja PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater dalam strategi *marketing urban farming* pada konsep pemasaran melalui *digital marketing*. Adapun metode yang digunakan agar tujuan kegiatan dapat tercapai meliputi:

1. Survey untuk menganalisis karakteristik masalah dan kebutuhan mitra;
2. Metode ceramah dan tanya-jawab digunakan untuk memberikan pelatihan pengolahan produk dan sosialisasi *branding produk urban farming*;
3. Demonstrasi dan praktik metode ini digunakan saat melakukan pendampingan dan praktik keterampilan dalam strategi *marketing urban farming* pada konsep *digital marketing*;
4. Evaluasi untuk mengukur efektivitas program yang telah dilaksanakan.

Prosedur kerja yang dilakukan untuk mendukung metode yang ditawarkan kepada mitra sehingga tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian dapat tercapai dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain: analisis kebutuhan, persiapan dan koordinasi, pelaksanaan program, serta monitoring dan evaluasi program.

Setelah kegiatan PPP selesai dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi pelaksanaan serta keberlanjutan program. Dalam evaluasi pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana mengevaluasi pada ranah:

- a. Aspek pengetahuan, meliputi pemahaman atas materi yang diberikan kepada peserta pelatihan. Program dapat dikatakan berhasil apabila peserta mengerti dan memahami materi pelatihan tentang pelatihan pengolahan produk, sosialisasi *branding produk urban farming*, serta keterampilan dalam strategi *marketing urban farming*. Cara yang dilakukan adalah dengan memberikan *pretest* dan *posttest* kemudian membandingkan hasilnya. Kegiatan pelatihan dikatakan berhasil jika nilai *posttest* peserta pengabdian lebih baik dibandingkan dengan *pretest*.
- b. Aspek keterampilan, meliputi keterampilan peserta dalam strategi *marketing urban farming* pada konsep pemasaran sosial dan relasional yang menekankan pada konsep *digital marketing*, dari yang sebelumnya tidak bisa menjadi bisa. Berdasarkan indikator-indikator tersebut dapat diketahui tingkat keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Kemudian untuk keberlangsungan program, tim pengabdian masyarakat tetap berkomunikasi dengan mitra serta melakukan monitoring jarak jauh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan dengan beberapa tahapan antara lain: analisis kebutuhan, persiapan dan koordinasi, pelaksanaan program, serta monitoring dan

evaluasi program. Tahap analisis kebutuhan dilakukan oleh tim pengabdian dengan beberapa hal berikut:

- Melakukan survey lokasi pengabdian dan studi pendahuluan. Lokasi mitra pengabdian yaitu Ikatan Keluarga Besar Istri (IKBI) PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater Kabupaten Jember. Studi pendahuluan dilakukan tim untuk mempelajari permasalahan yang dialami mitra dan memberikan solusi melalui kegiatan pengabdian.
- Menjelaskan tujuan umum kegiatan pengabdian yang diberikan. Tujuan pengabdian yang dijelaskan sejalan dengan peran dosen dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta sebagai solusi atas permasalahan mitra.
- Mengidentifikasi permasalahan mitra. Karakteristik permasalahan mitra yaitu kurangnya pemahaman dan pengetahuan mitra dalam mengelola hasil produk urban farming sehingga belum memberikan hasil yang maksimal. Selain itu, mitra belum memiliki keterampilan dalam strategi marketing urban farming pada konsep pemasaran sosial dan relasional yang menekankan pada networking, personal selling, dan direct selling dengan program *digital marketing* untuk hasil produk *urban farming* sehingga memberikan tambahan pendapatan bagi mitra.
- Menentukan strategi kegiatan pengabdian. Berdasarkan analisis masalah mitra di atas, diketahui bahwa mitra membutuhkan pelatihan strategi *marketing urban farming* untuk mewujudkan kemandirian ekonomi.

Tahap persiapan dan koordinasi dilakukan dengan merumuskan materi pendampingan, pembuatan jadwal pendampingan, menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan, serta pembagian tugas tim pengabdian. Tahap pelaksanaan program terdiri dari:

- Pelatihan pengolahan produk *urban farming* yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dari produk *urban farming* yang telah dihasilkan. Kegiatan ini

dilakukan dengan metode ceramah dan tanya jawab untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai materi *urban farming* tentang sayuran organik, hidroponik, vertikultur, dan tabulampot yang didokumentasikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Pengenalan Produk *Urban Farming*

(Sumber: Dokumen Penulis, 2024)

- Sosialisasi *branding* produk *urban farming* bertujuan supaya produk yang dihasilkan mudah dikenal masyarakat lebih luas, dapat menjadi produk khas atau ikon perkebunan PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater, Kabupaten Jember. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah, demonstrasi dan praktik oleh tim pengabdian dengan peserta pelatihan. Kegiatan ini tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Sosialisasi *Branding* Produk *Urban Farming*

(Sumber: Dokumen Penulis, 2024)

- c. Pelatihan strategi *marketing urban farming* pada konsep pemasaran sosial dan relasional yang menekankan pada *networking*, *personal selling*, dan *direct selling* dengan program *digital marketing* untuk memasarkan produk *urban farming* yang telah dihasilkan sehingga memberikan dampak penambahan pendapatan dan kemandirian ekonomi keluarga. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah, demonstrasi dan praktik oleh tim pengabdian dengan peserta pelatihan.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Strategi Marketing Urban Farming
(Sumber: Dokumen Penulis, 2024)

- d. Tahap pendampingan dilakukan pada waktu pelaksanaan pelatihan dan pasca pelatihan untuk memastikan bahwa keterampilan peserta pelatihan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam strategi *marketing urban farming* pada konsep pemasaran sosial dan relasional yang menekankan pada *networking*, *personal selling*, dan *direct selling* dengan program *digital marketing*. Tahap pendampingan pada waktu pelaksanaan pelatihan disajikan dalam gambar berikut. Sementara itu, pendampingan pasca pelatihan akan terus dilakukan oleh tim pengabdian sebagai bagian dari kegiatan monitoring dan evaluasi program.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan oleh Tim Pengabdian
(Sumber: Dokumen Penulis, 2024)

Tahap monitoring dan evaluasi program dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program yang telah dilaksanakan. Tahap ini menjadi standart penentuan apakah produk-produk hasil tanaman *urban farming* yang dihasilkan mitra mampu dipasarkan sebagai upaya untuk menambah pendapatan dan kemandirian ekonomi IKBI PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater Kab. Jember.

Program pengabdian masyarakat mengadopsi konsep *urban farming* yang diterapkan di perkebunan PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater, Kabupaten Jember yang memberikan dampak positif seperti: 1) Menjamin ketersediaan bahan pangan untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga, 2) kesempatan menambah penghasilan sehingga memungkinkan adanya kemandirian ekonomi, 3) menjawab krisis ruang terbuka hijau, dan 4) menunjang kegiatan pemberdayaan bagi masyarakat. Namun, potensi yang ada baru dimanfaatkan berkaitan dengan ketersediaan bahan pangan bagi rumah tangga.

Hasil tanaman buah dan sayur di sekitar pekarangan rumah pekerja perkebunan mampu mencukupi kebutuhan konsumsi warga yang bahkan juga berlebih. Selebihnya, kelebihan hasil tanaman buah dan sayur ini belum banyak dimanfaatkan oleh warga, sebagian hanya diberikan kepada tetangga atau sanak saudara dan sebagian lain justru harus terbuang karena busuk dan tidak termanfaatkan. Hal ini

memberikan inspirasi bagi tim pengabdian masyarakat untuk menawarkan solusi atas permasalahan mitra melalui pelatihan strategi marketing *urban farming*.

Pelatihan strategi *urban farming* bertujuan memberikan nilai tambah produk serta peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi mitra. Kegiatan ini terdiri dari: 1) Pelatihan pengolahan produk *urban farming* yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dari produk *urban farming* yang telah dihasilkan; 2) sosialisasi *branding* produk *urban farming* bertujuan supaya produk yang dihasilkan mudah dikenal masyarakat lebih luas, dapat menjadi produk khas atau ikon perkebunan PTPN XII Kotta Blater, Kabupaten Jember; serta 3) pendampingan strategi marketing *urban farming* pada konsep pemasaran sosial dan relasional yang menekankan pada konsep *digital marketing* untuk memasarkan produk *urban farming* yang telah dihasilkan sehingga memberikan dampak penambahan pendapatan dan kemandirian ekonomi keluarga.

Penelitian serupa tentang strategi pemasaran *urban farming* khususnya sayuran hidroponik telah banyak dilakukan, Adhany Yimmy et al., (2020) menjelaskan bahwa strategi untuk meningkatkan pemasaran dan minat konsumen terhadap sayuran hidroponik adalah dengan meningkatkan kualitas, meningkatkan kerjasama petani hidroponik, serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Kilmanun, (2018), juga berpendapat bahwa budidaya sayuran hidroponik memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Tujuan pengembangan pemasaran adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan harga jual produk (Sayekti et al., 2023).

Selain itu, Sumarni et al., (2024) mengemukakan beberapa strategi pengembangan pemasaran tanaman hidroponik antara lain: 1) Peningkatan kualitas produk, 2) peningkatan kualitas pelayanan, 3) peningkatan kualitas kemasan dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dilengkapi logo dan merek dagang yang membentuk *brand image*, 4) memperluas jaringan pemasaran produk dengan

mengoptimalkan penggunaan media sosial, 5) memperluas kerjasama pemasaran dengan perusahaan sejenis, 6) harga jual produk yang bersaing dengan kualitas produk, dan 7) meningkatkan volume ketersediaan produk tanaman hidroponik.

Aktivitas pemasaran produk *urban farming* dapat dilakukan melalui kegiatan *offline* maupun *online* (Maulana et al., 2023). Kegiatan pemasaran produk secara langsung dapat dilakukan dengan cara *word of mouth*, yakni komunikasi lisan antara dua orang atau lebih untuk menjaring pelanggan baru dengan meningkatkan kepercayaannya terhadap sebuah produk. Selain itu, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *platform* media sosial atau *e-commerce* untuk mendukung aktivitas penjualan produk.

Aktivitas pemasaran secara *online* menggunakan media sosial menjadi alternatif pilihan bagi pelaku usaha karena biaya yang dikeluarkan relatif rendah dibandingkan jenis pemasaran lain. Selain itu, pemasaran digital lebih *flexible* dan dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas melalui jaringan maya dunia sosial. Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan *platform* media sosial telah banyak dilakukan pada berbagai lini usaha. Pemanfaatan *platform* sosial media memberikan prospek yang baik dalam meningkatkan angka penjualan produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Gresik (Achmad et al., 2020). Aktivitas pemasaran *online* juga diterapkan pada UMKM di Tanggulangin Sidoarjo untuk meningkatkan penjualan (Hariyana & Warmana, 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan *pretest* yang terdiri dari lima soal untuk mengetahui tingkat pengetahuan dasar peserta sebelum mendapatkan pelatihan. Selanjutnya, penyampaian materi pelatihan mengenai pengolahan produk *urban farming* yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dari produk *urban farming* yang telah dihasilkan, serta sosialisasi *branding produk urban*

farming bertujuan supaya produk yang dihasilkan mudah dikenal masyarakat lebih luas, dapat menjadi produk khas atau ikon perkebunan PTPN XII Kotta Blater, Kabupaten Jember. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan *posttest* berupa soal yang sama untuk mengetahui adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta pelatihan tentang strategi *urban farming*. Berikut hasil analisis *pretest* dan *posttest* peserta.

Tabel 2. Deskripsi Rerata dan Uji Pre Test dan Post Test

	N	Mean	Min	Max
Pretest	20	58	.00	100
Posttest	20	82	.00	100

(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Berdasarkan nilai *Mean* pada Tabel 2 menggambarkan bahwa skor *pretest* (58) lebih efektif dibandingkan skor *posttest* (82). Nilai *Mean Rank* menunjukkan bahwa skor *pretest* (3.50) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *posttest* (9.64). Hal ini memperlihatkan jarak skor atau *gain score* antara *pretest* dan *posttest* menunjukkan hasil yang signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik

	Post Test- Pre test
Z	-2.642 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.008

(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Hasil analisis Wilcoxon Tabel 3 pada data *pretest* dan *posttest* diperoleh indeks perbedaan (t) atau nilai Z sebesar -2.642 dengan taraf signifikansi 0.008 yang berarti nilai $p < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan skor *pretest* dan skor *posttest* (Guntoro et al., 2023). Nilai *Mean Rank* hasil *posttest* peserta pelatihan yang berusia dibawah 45 tahun (9.11) lebih tinggi dibandingkan dengan hasil *posttest* peserta pelatihan yang berusia di atas 45 tahun (9.89).

Namun, perbedaan nilai ini tidak terlalu signifikan. Hasil analisis *Mann Whitney U*. Berdasarkan hasil analisis *Mann Whitney U* diperoleh indeks perbedaan (t) atau nilai Z sebesar -0.342 dengan taraf signifikansi (p)

atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.733 maka ($p > 0.05$) yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan nilai *posttest* berdasarkan usia peserta.

Pelatihan strategi marketing *urban farming* oleh tim pengabdian masyarakat memberikan pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai *branding* dan *packaging* produk *urban farming*. *Branding* produk *urban farming* bertujuan agar produk yang dihasilkan mudah dikenal masyarakat luas, serta menjadi produk unggulan Perkebunan PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater. Kemasan juga sekaligus melindungi produk agar kualitasnya tetap baik dan memudahkan konsumen membawa produk tersebut. Pengemasan dapat memperpanjang umur simpan dan melindungi produk *urban farming* dari berbagai kerusakan. Tim pengabdian masyarakat mendemonstrasikan cara menciptakan *branding* dan *packaging* produk *urban farming* yang diikuti dengan antusias oleh seluruh peserta.

Hasil produk yang telah selesai dikemas berarti siap dipasarkan kepada konsumen menggunakan konsep *Social Media Marketing (SMM)*. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran digital dengan menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen maupun calon konsumen. Lebih lanjut, pemasaran digital dapat dilakukan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, maupun *WhatsApp* (Suleman et al., 2021). Penambahan materi terkait dengan pengelolaan keuangan juga dirasa menjadi penting untuk bisa dikembangkan pada tahun berikutnya (Guntoro et al., 2022).

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat melalui pelatihan strategi *urban farming* diberikan kepada Ikatan Keluarga Besar Istri (IKBI) PTPN 1 Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater. Tujuannya adalah untuk menghasilkan nilai tambah produk serta meningkatkan pendapatan dan

kemandirian ekonomi mitra. Program pengabdian dilakukan secara efektif dilihat dari hasil kegiatan pelatihan yang dipahami secara keseluruhan oleh peserta pelatihan. Lebih lanjut, respon mitra mengenai program pengabdian juga sangat positif ditunjukkan dari antusiasme mitra terhadap program pengabdian.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, program pengabdian sejenis dapat dilakukan dengan kelompok sasaran yang sama dengan konsep penyempurnaan atau dengan kelompok sasaran yang lebih luas. Program ini memerlukan dukungan dari pihak mitra dalam upaya memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh mitra.

Lebih lanjut, program pengabdian serupa pada mitra Ikatan Keluarga Besar Istri (IKBI) PTPN I Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater dapat dilanjutkan dengan konsep penerapan *Green Accounting* pada hasil pemasaran produk *urban farming* bagi masyarakat perkebunan. Program pengabdian sejenis layak untuk dilanjutkan pada tahap selanjutnya baik dengan pendanaan program lain untuk dapat menyempurnakan potensi pertanian urban yang dapat dioptimalkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami persembahkan kepada Rektor Universitas Jember, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember yang telah memberikan bantuan pendanaan melalui Hibah Pengabdian Pemula (PPP) 2024, PT Perkebunan Nusantara 1 Regional 5, Manager perkebunan Kalisanen Kotta Blater beserta jajarannya, Ikatan Keluarga Besar Istri (IKBI) PTPN 1 Regional 5 Kebun Kalisanen Kotta Blater, serta tim Pengabdian Masyarakat Universitas Jember.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrohman, A., Arkasala, F. F., & Nurhidayah, N. (2021). Penerapan Konsep Urban Farming-Based Resilient City Dalam Pengembangan Kota Yang

Berketahanan Pangan Di Kota Surakarta. *Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, Dan Permukiman*, 3(2), 162–170.

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.

Adhany Yimmy, B. D., Balatuf, F., & Masitah, T. H. (2020). SISTEM PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DALAM RANGKA PEMANFAATAN LAHAN PEKARANGAN PERTANIAN KOTA (URBAN FARMING). *Vegetasi*, 16(2).

Guntoro, D. W., Munandar, H., Arsyad, M., Nabilah, S. I., Lilin, E., Rasida, R., Yani, N. E., Wulandari, V., Putri, A. A., & Saputri, E. W. (2023). PENINGKATAN LITERASI KEUANGAN PADA PESERTA DIDIK SMP NEGERI SATU ATAP 8 PALANGKA RAYA, KALIMANTAN TENGAH. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(7), 2466–2472.

Guntoro, D. W., Munandar, H., Herman, H., & Mustikaningsih, W. (2022). PENINGKATAN PEMAHAMAN FINANCIAL DIGITAL TRANSFORMATION PENGURUS PANTI ASUHAN BERKAH PALANGKA RAYA. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(8), 3077–3084.

Hariyana, N. H. N., & Warmana, G. O. (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Di Tanggulangin Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 22–27.

Junainah, W., Kanto, S., & Soenyono, S. (2016). Program Urban Farming Sebagai Model Penanggulangan Kemiskinan Masyarakat Perkotaan (Studi Kasus di Kelompok Tani Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 19(3).

Kilmanun, J. C. (2018). SISTEM PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DI KALIMANTAN BARAT HYDROPONIC VEGETABLES MARKETING

SYSTEMIN WEST KALIMANTAN.
Jurnal Pertanian Agros.

- Kistyanto, A., Hermanto, F. Y., Amirusholihin, A., & Nnamdi, A. O. (2024). Pendampingan Masyarakat Desa Ponokawan dalam Upaya Membangun Desa Eduwisata berbasis Urban Farming dengan konsep Pemberdayaan. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 481–489.
- Manalu, D. S. T., & Muliasari, A. A. (2022). Digital marketing tanaman hias dan sayuran hasil Urban Farming pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(3), 87–93.
- Maulana, A., Barus, O. P., Kristanto, A., Chainatra, D., & Alexander, W. J. (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.
- Rahmatika, R., Dhika, H., & Isnain, N. (2020). Penerapan E-commerce pada kelompok PKK di Kelurahan Pabuaran–Cibinong. *Jurnal PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(3), 218–224.
- Sayekti, A., Putri, M. E., & Makarim, M. N. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosial Terapan*, 1(1), 1–11.
- Solikhah, U. N., Rahayu, T., & Dewi, T. R. (2019). Optimalisasi urban farming dengan vertikultur sayuran. *Wasana Nyata*, 3(2), 168–173.
- Suleman, D., Sari, I., Kuspriyono, T., & Suharyadi, D. (2021). Pelatihan Trik Pemasaran Dengan Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 85–91.
- Sumarni, B., Wardah, S., & Mudatsir, R. (2024). STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK. *Journal of Integrated Agribusiness*, 6(1), 94–106.