



PAPER – **OPEN ACCESS**

Pendampingan Ukm Dalam E-Commerce (Digital Marketing) sebagai Sarana Menerobos Pasar Sayuran Hidroponik di Kota Binjai

Author : Rahmanta, dkk
DOI : 10.32734/anr.v5i1.2141
Electronic ISSN : 2654-7023
Print ISSN : 2654-7015

Volume 5 Issue 1 – 2022 TALENTA Conference Series: Agriculturaan & Natural Resources (ANR)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).
Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Pendampingan Ukm Dalam E-Commerce (Digital Marketing) sebagai Sarana Menerobos Pasar Sayuran Hidroponik di Kota Binjai

Rahmanta¹, Samsuri² dan Siti Khadijah Hidayati Nst¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²Fakultas Kehutanan, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

rahmanta1213@gmail.com, samsuri@usu.ac.id, dijah@usu.ac.id

Abstrak

Sayuran hidroponik terus mengalami peningkatan permintaannya, khususnya oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan. Bukan hanya dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga, namun ke konsumen industri seperti supermarket, restoran, dan hotel. Salah satu usaha UKM yang dikelola oleh mitra adalah budidaya sayuran tanaman hidroponik. Namun, setelah berhasil menciptakan produk yang memiliki keunggulan bersaing, masalah selanjutnya adalah bagaimana mereka dapat menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen untuk dikonsumsi. Melihat prospek yang sangat menjanjikan dari budidaya sayuran hidroponik di Kelurahan Sumber Karya Kecamatan Binjai Timur Kota Binjai maka diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan cara membuat kemasan plastik yang berstiker untuk sayuran hidroponik, membuat brosur penjualan yang akan dibagikan ke masyarakat. Disisi lain, strategi pemasaran digital ini merupakan bentuk dasar dari penjualan secara online. Berjualan online yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimanapun mereka berada. Hasil yang diharapkan pada pengabdian ini adalah meningkatnya jumlah pembeli dari sayuran hidroponik, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. dan mampu meningkatkan pendapatan sayuran hidroponik di Kota Binjai.

Kata Kunci: sayuran hidroponik; digital pemasaran; pendapatan UKM

Abstract

Demand for hydroponic vegetables continues to increase, especially by people living in urban areas. Not only consumed by household consumers, but by industrial consumers such as supermarkets, restaurants and hotels. One of the SME businesses managed by partners is hydroponic vegetable cultivation. However, after successfully creating a product that has a competitive advantage, the next problem is how they can get the product into the hands of consumers for consumption. Seeing the very promising prospects of hydroponic vegetable cultivation in Sumber Karya Village, East Binjai District, Binjai City, it is hoped that community service activities will be carried out by making plastic packaging with stickers for hydroponic vegetables, making sales brochures which will be distributed to the community. On the other hand, this digital marketing strategy is a basic form of selling online. Selling online aims to reach consumers wherever they are. The expected result of this service is an increase in the number of buyers of hydroponic vegetables, able to reach a wider target market. and able to increase hydroponic vegetable income in Binjai City.

Keywords: hydroponic vegetables; digital marketing; SME income

1. Pendahuluan

Sayuran merupakan bahan makanan yang termasuk dalam kebutuhan pokok dan utama bagi manusia. Sayuran hidroponik terus mengalami peningkatan permintaan, khususnya oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan. Bukan hanya dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga, sudah merambah ke konsumen industri seperti supermarket, restoran, dan hotel. Bagi pengusaha hidroponik dengan lahan luas hal ini tentu merupakan kabar gembira, karena market share mereka sangat terbuka. Sebaliknya dengan petani hidroponik pemula dengan lahan terbatas dan skala usaha rumahan seperti mitra kami yang hanya memiliki titik tanam sedikit, modal dan pengetahuan pemasaran yang terbatas. Pelaku hidroponik baru memulai usahanya memiliki tantangan yang berat untuk memasarkan produk yang dihasilkan, terlebih secara demografi konsumen berada di daerah sub urban. Masyarakat sub urban ini memiliki ciri perkotaan sekaligus pedesaan, sehingga karakteristik segmen ini sangat unik dilihat dari bergai unsur dalam segmentasi [1].

Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayur konvensional namun biaya yang diperlukan tinggi. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya kalangan ekonomi menengah keatas. Dengan kualitas yang tinggi dan segmen pasar yang khusus tersebut, sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga premium atau harga yang lebih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasar. Sayuran hidroponik yang diproduksi, kemudian dipasarkan ke supermarket, swalayan, hotel, dan restoran. Jenis sayuran hidroponik yang dipasarkan biasanya merupakan sayuran yang memiliki nilai jual tinggi.

1.1. Analisis Situasi

Usaha kami berada di dua tempat yang berbeda, untuk pusat usaha Toko dan Kebun Hidroponik Binjai berada di Jl. Danao Tondano No 103 Kelurahan Sumber Karya Kecamatan Binjai Timur memiliki instalasi bibit kapasitas 1000 lubang tanam, instalasi peremajaan 2.600 lubang tanam dan instalasi dewasa (produksi) berjumlah 2.680 lubang tanam. Sedangkan untuk kebun 2 berada di Kelurahan Jati Utomo Kecamatan Binjai Utara dengan nama Khairi Hidroponik yang memiliki instalasi dewasa berjumlah 640 lubang tanam.

Hidroponik Binjai didirikan pada 10 Januari 2020 oleh dua orang pemodal dan pemilik usaha yang bernama Khairiansyah dan Mardi Wardiansyah dengan modal seadanya. Awal mulanya usaha ini memiliki lahan sempit 9 m x 4 m dengan jumlah lubang tanam 640 lubang tanam yang difungsikan sebagai tempat edukasi bertani sehat dengan sistem hidroponik yang pesertanya adalah anak-anak TK, SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi, namun dengan seiring permintaan pasar bahwa banyak orang ingin merasakan manfaat sayuran hidroponik maka kami memperluas kebun hidroponik kami menjadi 2.700 lubang tanam dipertengahan tahun 2020 dan bertambah lagi menjadi 5.280 lubang tanam di akhir tahun 2020 sehingga dapat memproduksi sayuran agar dapat dijual di pasar, supermarket, indomaret, restoran/ hotel dan pedagang-pedagang burger.

Visi hidroponik Binjai adalah mewujudkan pangan dan produk sehat bagi masyarakat serta mewujudkan petani generasi muda yang handal. Sedangkan misinya:

- a. Membudidayakan tanaman tanpa penggunaan pestisida agar sehat dan higienis
- b. Membuat produk yang kreatif dan inovatif serta menjadi andalan
- c. Membina dan mengajak pemuda untuk bertani secara kreatif dan inovatif
- d. Memberi kesempatan bekerja kepada berbagai lapisan masyarakat

Saat ini Sayuran Hidroponik Binjai melakukan pemasaran sayuran hidroponik di rumah-rumah hotel-hotel, dan pasar. Dalam perkembangannya, permintaan sayuran hidroponik di kota Binjai terus mengalami peningkatan. Melihat peluang pangsa pasar terbuka luas karena banyaknya permintaan, maka usaha sayuran hidroponik di kota Binjai ingin memperbesar usaha bisnis sayuran hidroponik dan ingin terus meningkatkan volume penjualan dengan cara membuat pemasaran digital atau digital marketing [2].

Sulitnya dan minimnya penjualan sayuran hidroponik di sentra produksi menjadi dasar dibangunnya sistem digital marketing atau e-commerce untuk meningkatkan volume penjualan sayuran hidroponik. Pemanfaatan digital marketing atau e-commerce memberikan kemudahan promosi dan penjualan bagi petani, sehingga memudahkan petani untuk melihat laporan transaksi dan volume penjualan sayuran hidroponik dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan petani sayuran hidroponik di Kota Binjai.

1.2. Permasalahan Mitra

Mengacu kepada butir analisis situasi maka dapat diuraikan permasalahan mitra yang mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Pemasaran produk masih bersifat konvensional dan belum mencantumkan merk pada kemasan produk.
2. Belum tersedianya leaflet/brosur penjualan yang berisikan tentang manfaat dan informasi harga sayuran hidroponik.
3. Kurangnya sosialisasi tentang digital marketing sebagai sarana menerobos pasar sayuran hidroponik.

1.3. Manfaat Pengabdian

Pengabdian masyarakat yang dilakukan akan memberikan manfaat bagi mitra, masyarakat dan dosen.

1. Mitra, melalui pengabdian masyarakat maka mitra dapat menerapkan sistem teknologi digital marketing sehingga dapat menambah volume penjualan sayuran hidroponik dan keuntungan.
2. Masyarakat, melalui pengabdian masyarakat yang dilakukan akan memberikan dampak positif bagi masyarakat karena memudahkan melakukan pembelian sayuran hidroponik di Kota Binjai.
3. Dosen, melalui pengabdian masyarakat dapat menerapkan ilmu yang dimiliki secara langsung. Dimulai dengan memberi pengarahan, atau sosialisasi agar mitra paham teknologi digital marketing yang disampaikan dosen. Kemudian bersama mitra tersebut mulai menerapkan teknologi digital marketing.

2. Metode

2.1. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilakukan di lokasi mitra yaitu di jalan Danau Tandano Kelurahan Sumber Karya Kecamatan Binjai Timur Kota Binjai, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan 6 Bulan dari Bulan Mei sampai Bulan Oktober 2022.

2.2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap yaitu pertama melakukan pra survey ke lokasi mitra. Pra survey dilakukan dengan teknik wawancara dan mengambil bukti dokumentasi. Setelah proposal disetujui maka dilakukan implementasi melakukan sosialisasi pendampingan UKM dalam E-Commerce (Digital Marketing) sebagai sarana menerobos pasar sayuran hidroponik, membuat leaflet/ brosur penjualan yang dibutuhkan mitra, membantu mitra membuat akun pada media sosial, memasang plang pengabdian dan evaluasi akhir. Untuk luaran adalah pembuatan jurnal yang akan diterbitkan oleh Abdimas USU, video yang akan di share di youtube dan juga publikasi di media masa/cetak.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan atau UKM [3].

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah periklanan *online* seperti Face Book dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya [4].

2.3. Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah menyediakan lokasi untuk dilaksanakannya kegiatan pengabdian dan memberi informasi manfaat dari pada sayuran hidroponik serta budidaya tanaman sayuran hidroponik kepada tim Universitas Sumatera Utara. Equations

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil yang sudah dicapai dalam pengabdian ini adalah:

3.1. Memberikan pembelajaran dan pendampingan dalam meningkatkan manajemen Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kota Binjai.

Memberikan wacana dan penjelasan kepada UKM sayuran hidroponik selaku mitra dalam rangka meningkatkan volume penjualan melalui usaha yang sudah di tekuni selama ini, yaitu:

- Kualitas produk

Kualitas produk sangat penting, oleh karena itu bagaimana membuat produk yang berkualitas, salah satunya melalui tampilan kemasan yang cantik sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk sayuran hidroponik, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar (a)



Gambar (b)

Gambar 1. Pendampingan manajemen pemasaran salah satu mitra

• Pemasaran

Pemasaran membantu mitra kami dalam memasarkan/mengenalkan produknya untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas, dengan memanfaatkan media sosial yang ada, seperti: WhatsApp, Instagram, Facebook. Promosi dengan cara ini sangat mudah dan bisa dikendalikan langsung setiap saat oleh mitra kami. Disamping itu kami juga membuat brosur untuk di bagikan ke masyarakat luas. Brosur ini bertujuan untuk mempermudah konsumen mencari lokasi sehingga bisa membantu mempromosikan produk sayuran hidroponik di Kota Binjai, seperti terlihat pada Gambar 2.

PENDAHULUAN

Sayuran merupakan bahan makanan yang termasuk dalam kebutuhan pokok dan utama bagi manusia. Sayuran hidroponik terus mengalami peningkatan permintaan, khususnya oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan. Bukan hanya dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga, namun demikian sudah merambah ke konsumen industri seperti supermarket, restoran, dan hotel. Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayur konvensional namun biaya yang diperlukan tinggi. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya yaitu kalangan ekonomi menengah keatas. Dengan kualitas yang tinggi dan segmen pasar yang khusus tersebut, sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga premium atau harga yang lebih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasar.

Analisis Situasi

Visi hidroponik Binjai adalah mewujudkan pangan dan produk sehat bagi masyarakat serta mewujudkan petani generasi muda yang handal. Sedangkan misinya: a) Membudidayakan tanaman tanpa penggunaan pestisida agar sehat dan higienis b) Membuat produk yang kreatif dan inovatif serta menjadi andalan c) Membina dan mengajak pemuda untuk bertani secara kreatif dan inovatif d) Memberi kesempatan bekerja kepada berbagai lapisan masyarakat. Sayuran Hidroponik Binjai ingin memperbesar bisnis usaha sayuran hidroponik dan ingin terus meningkatkan sayuran hidroponik dengan cara membuat pemasaran difital atau digital marketing. Strategi digital marketing menggunakan e-commerce sebagai sarana promosi dimana

budidaya sayur dan buah saat ini sedang dikembangkan dan dibudidayakan di industri. Oleh karena itu daya tarik setiap sayuran mempengaruhi penjualan dengan menggunakan strategi digital marketing dengan e-commerce.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Kunci utama sukses memasarkan sayuran hidroponik adalah strategi pemasaran yang menghasilkan produk berkualitas, promosi yang inovatif dan menjaga kondisi sayuran tetap segar ditangan konsumen. Selain itu, membuat target market Aware dengan bisnis hidroponik. Kemudian memberikan edukasi – edukasi tentang manfaat sayuran hidroponik sampai dengan mereka Suka, Naksir, kemudian Yakin dan akhirnya Beli. Ada beberapa Solusi, cara dan trik bagaimana langkah produk sayuran hidroponik dikenal masyarakat antara lain :

Melalui Orang-Orang Terdekat

Artinya, Bisa melalui keluarga, teman sekantor, ataupun tetangga. Itu langkah pertama dalam mencoba memasarkan sayuran hidroponik.

Memasarkan Produk Sayuran ke Supermarket, Minimarket, Indomaret, Restoran ataupun Hotel

Pada umumnya banyak UKM sayuran hidroponik yang memasarkan produknya seperti selada pada pedagang-pedagang burger maupun restoran-restoran burger yang terdapat di lingkungan sekitarnya.

Membuat Merk/ Mencantumkan Merk Pada Kemasan Produk.

Pada merk/ label mencantumkan informasi berupa chanel youtube, id instagram dan no.whatsapp yang bisa dihubungi. Apabila ada konsumen ingin

mencoba sayuran hidroponik bisa langsung menghubungi yang ada di kemasan.

Pemasaran Secara Online.

Jual beli secara online merupakan fenomena tersendiri dalam dunia perdagangan. Produsen dan konsumen dan seluruh masyarakat hampir semuanya telah berubah haluan menjadi serba digital. Untuk sisi produsen, baik pengusaha kecil seperti UMK hingga skala besar seperti perusahaan korporat telah banyak yang mulai mengimplementasikan strategi digital marketing untuk bisnisnya.

Apa Itu Digital Marketing Digital marketing adalah strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Digital marketing adalah usaha pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital serta jaringan internet. Jika pada zaman dahulu medium yang digunakan untuk melakukan pemasaran bergantung pada selebaran flyer ataupun balihoo. Mengapa sih kita harus menggunakan strategi digital marketing untuk mengembangkan bisnis yang dijalani? Berikut beberapa alasan yang bisa diperoleh: a) Digital marketing dapat diterapkan untuk semua jenis bisnis b) dapat menjangkau target pasar atau konsumen yang lebih luas c) semua gadget bisa dipakai untuk menjalankan digital marketing d) mampu membantu membangun brand bisnis yang dimiliki e) mampu meningkatkan jumlah pendapatan

Macam-macam Strategi Digital Marketing yang Efektif

Untuk mencapai target yang maksimal, pastikan terlebih dahulu bahwasannya strategi digital

marketing yang dipilih adalah strategi yang tepat mulai dari segi budgeting hingga sumber daya dalam pengaplikasiannya.

1. Google My Business (GMB)

Google Bisnisku atau Google My Business merupakan salah satu layanan yang berguna untuk menampilkan profil bisnis secara instan di halaman hasil pencarian Google. Ada pun data yang ditampilkan antara lain adalah alamat, jam operasional, hingga rating bisnis.

2. Whatsapp for Business

Whatsapp punya basis pengguna yang besar di Indonesia. Kamu bisa memanfaatkan hal ini untuk digital marketing yang efektif. Namun kamu tidak disarankan untuk menggunakan jenis Whatsapp biasa. Gunakanlah Whatsapp for Business untuk akun bisnismu.

3. Email Marketing

Membuat email bisnis sendiri bisa menjadikan bisnis kamu tampak lebih profesional dan mantap. Bisnis kamu akan terlihat profesional dengan email seperti contactcenter@namabisnis.com ketimbang menggunakan email biasa seperti namabisnis@gmail.com

Melalui email marketing, kamu dapat mengintegrasikan database email calon pembeli ataupun pelanggan yang sudah ada di dalam website yang dimiliki. Kamu dapat memberikan pesan promosi melalui email kepada target konsumennu tersebut setelah mereka berlangganan konten/subscription melalui website bisnis.

4. Website

Website juga penting untuk menampilkan identitas sebuah bisnis secara online. Selain itu, website juga

menjadi tanda profesionalitas suatu bisnis. Jika tak ingin repot membangun web dari nol, gunakan Content Management System (CMS) yang praktis seperti Wix ataupun Squarespace. Ketika membangun sebuah website, ada baiknya jika kamu membeli domain dan hosting sehingga nama bisnismu terdaftar sebagai domain .com atau .co.id yang mana dapat menunjukkan sisi profesionalitas website bisnismu.

Website kami: hidroponikbinjai.com

Langkah-langkah Memulai Digital Marketing: Sebelum memulai menjalankan strategi digital marketing, ada beberapa langkah yang dapat menjadi panduan:

- 1) Menentukan target pasar dan pilihan produk
Yang pertama kali harus dilakukan adalah memilih target pasar atau siapa yang akan menjadi konsumen kamu terlebih dahulu.
- 2) Memilih produk yang menjadi solusi terbaik
- 3) Membangun website
Buat website segera setelah menemukan produk dan target pasar yang tepat. Marketplace memang pilihan yang bagus untuk bisnis. Namun situs itu tetap bukan milikmu sendiri. Jadi, sebaiknya bangun website milikmu sendiri.
- 4) Membangun media sosial
Website beres, sekarang saatnya membangun media sosial sebagai sarana promosi. Kamu bisa memilih dua di antara Instagram, Facebook, dan Twitter. Pilih yang menurutmu tepat dengan target pasar.

Website kami: hidroponikbinjai.com

PENDAMPINGAN UKM DALAM E-COMMERCE (DIGITAL MARKETING) SEBAGAI SARANA MENEROBOS PASAR SAYURAN HIDROPONIK DI KOTA BINJAI



LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS SUMATERA UTARA MEDAN 2022

Gambar 2. Brosur Sayuran Hidroponik Binjai

3.2. Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kota Binjai

Pemasaran digital/digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk ke pasar konsumen [5].

3.2.1. Awareness (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu atau brosur.

3.2.2. Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline adalah konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online adalah konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari, seperti Google, dan lainnya

3.2.3. Desire (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk melalui situs.web.

3.2.4. Action (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan apa yang dilakukan oleh pihak konsumen terhadap produk khususnya sayuran hidroponik Kota Binjai, seperti terlihat pada Gambar 3, 4 dan 5.

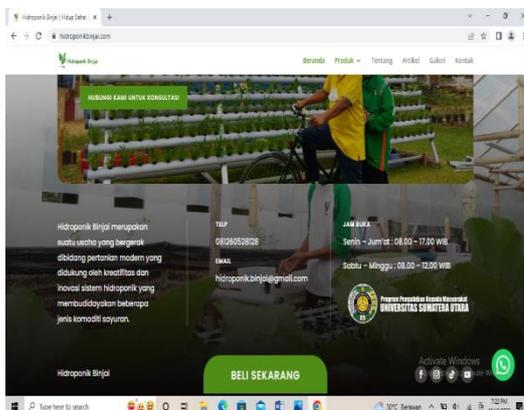


Gambar (a)

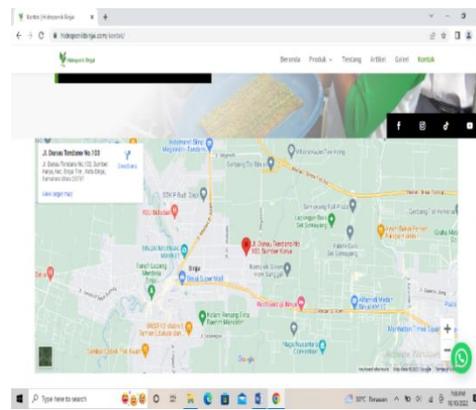


Gambar (b)

Gambar 3. Kebun Sayuran Hidroponik Kota Binjai dan Team Pengabdian Masyarakat

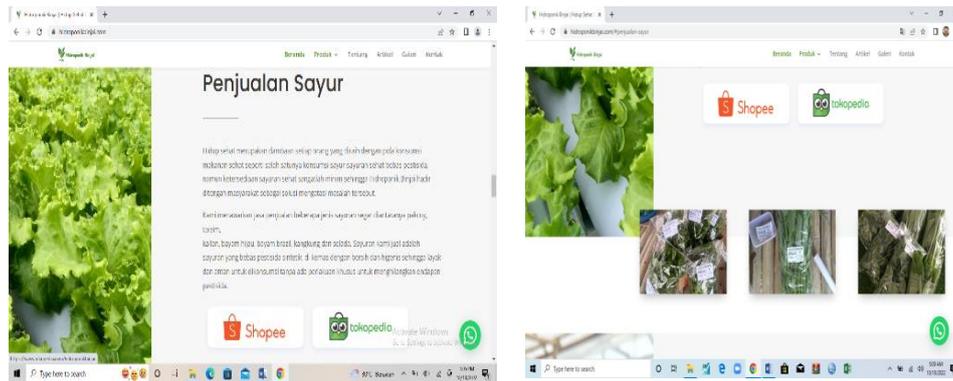


Gambar (a)



Gambar (b)

Gambar 4. Denah Lokasi Kebun Sayuran Hidroponik Kota Binjai dan Halaman Website hidroponikbinjai.com



Gambar (a)

Gambar (b)

Gambar 5. Penjualan Sayur dan Packing Sayuran Hidroponik Kota Binjai

Jangkauan pemasaran diharapkan lebih luas dengan di tambahnya digitalisasi pemasaran. Selain itu memudahkan customer dalam mencari tempat tinggal mitra kami karena adanya website. Tidak kalah pentingnya penjualan produk juga bisa dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah digitalisasi pemasaran, tujuan website itu sendiri adalah untuk menunjukkan kepada calon konsumen tentang produk yang kita produksi, selain itu sebuah website juga bisa digunakan untuk menambah daya tarik dalam penjualan, dan menjadi iklan untuk promosi. Sebelum adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini mitra belum melakukan penjualan dengan menggunakan website atau digitalisasi pemasaran. Mereka hanya memasarkan sayuran dari mulut ke mulut, setelah ada kegiatan pengabdian ini maka penjualan sayuran dengan memasang website di internet. Sesuai dengan tujuan promosi melalui website tersebut maka produk mitra yaitu sayuran hidroponik dapat lebih dikenal luas oleh konsumen. Sama halnya dengan pelabelan maka website juga di design khusus sehingga mampu memberikan semua informasi dalam penjualan produk mitra yaitu: penjualan sayuran, penjualan bibit, jasa pembuatan kebun hidroponik, penjualan alat dan bahan, produk olahan sayuran hidroponik dan lainnya.

4. Kesimpulan

Kesimpulan Dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Yang Kami Laksanakan Di Sayuran Hidroponik Kota Binjai Yaitu:

1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Di Sayuran Hidroponik Binjai Berjalan Dengan Lancar Dan Baik.
2. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Diharapkan Dapat Meningkatkan Jumlah Pembeli Dari Sayuran Hidroponik, Dapat Menjangkau Target Pasar Yang Lebih Luas. Dan Mampu Meningkatkan Pendapatan Sayuran Hidroponik Di Kota Binjai.

Ucapan Terima Kasih

Kami Mengucapkan Terima Kasih Kepada Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Sumatera Utara Yang Telah Berkontribusi Secara Moral Dan Material Sebagai Lembaga Yang Telah Mendanai Pengabdian Ini Melalui Skim Kemitraan Mono Tahun Reguler Sumber Dana Non Pnpb Usu T.A. 2022 Dengan Kontrak Nomor: 319/Un5.2.4.1/Ppm/2022.

Referensi

- [1] Arifin, R. (2016). *Bisnis Hidroponik Ala Roni Kebun Sayur*. PT Agromedia, Jakarta.
- [2] Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Binjai Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik, Binjai.
- [3] Salim, Joko. (2010). *Online Entrepreneur*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- [5] Wandanaya, Anita. (2012). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal CCIT (Creative Communication and Innovative Technology)* Vol. 5 No. 2.