



Peningkatan Produktivitas Remaja melalui Pelatihan Digital Marketing dan Urban Framing Berbasis Hidroponik

Youth Productivity Improvement through Digital Marketing and Urban Framing Training Based on Hydroponics

Dewi Anggraeni^{1*}, Hunsu Mubarak², Gumilar Irfanullah³

¹ Prodi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, 51141, Indonesia

² Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, 51141, Indonesia

³ Prodi Sejarah Peradaban Islam, Fakultas Ushuluddin dan Adab, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, 45131, Indonesia

* E-mail Penulis Korespondensi: dewi.anggraeni@uingusdur.ac.id

Abstrak

Kata Kunci:

*Digital Marketing;
Pelatihan;
Produktivitas Remaja
Urban Framing.*

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas remaja di Desa Karang Jompo, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan melalui pelatihan Digital Marketing dan Urban Farming berbasis komunitas. Desa Karang Jompo merupakan wilayah yang terdampak rob sehingga mengalami keterbatasan lahan dan perubahan mata pencaharian masyarakat. Pelatihan Digital Marketing diberikan untuk memperkuat kemampuan pemasaran produk batik melalui media sosial dan platform e-commerce, sedangkan Urban Farming berbasis hidroponik diperkenalkan sebagai solusi budidaya sayuran mandiri. Kegiatan ini meliputi tahap materi, praktik, pendampingan, dan monitoring selama 35 hari dengan partisipasi 15 remaja setempat. Evaluasi melalui kuesioner dan wawancara menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil pelatihan mendorong remaja untuk lebih aktif dalam pemasaran digital dan pemanfaatan lahan pekarangan untuk budidaya hidroponik, sehingga memberikan dampak positif bagi kemandirian ekonomi dan kreativitas komunitas. Pelatihan ini juga membuka peluang kolaborasi dengan UMKM lokal untuk pengembangan usaha secara berkelanjutan. Program ini menjadi model inovatif dalam meningkatkan kapasitas remaja menghadapi tantangan lingkungan dan ekonomi di daerah pesisir.

Abstract

Keywords:

*Digital Marketing;
Training;
Teen Productivity
Urban Framing.*

This community service aims to increase the productivity of youth in Karang Jompo Village, Tirto District, Pekalongan Regency through community-based Digital Marketing and Urban Farming training. Karang Jompo Village is an area affected by tidal floods, resulting in limited land and changes in community livelihoods. Digital Marketing training was provided to strengthen the ability to market batik products through social media and e-commerce platforms, while hydroponic-based Urban Farming was introduced as an independent vegetable cultivation solution. This activity includes material, practice, mentoring, and monitoring stages for 35 days with the participation of 15 local teenagers. Evaluation through questionnaires and interviews showed significant improvements in participants' knowledge and skills. The results of the training encourage teenagers to be more active in digital marketing and utilization of yard land for hydroponic cultivation, thus having a positive impact on economic independence and community creativity. The training also opened up opportunities for collaboration with local MSMEs for sustainable business development. This program is an innovative model in increasing the capacity of youth to face environmental and economic challenges in coastal areas.

e-ISSN: 2798-3684 | Copyright © 2025 Author(s)

License:  This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Article info: Received: 10 Maret 2025 | Accepted: 09 April 2025 | Online: 03 Mei 2025

How to cite this article: Anggraeni, Dewi, Mubarak, Hunsu & Irfanullah, Gumilar. (2025). Peningkatan Produktivitas Remaja melalui Pelatihan Digital Marketing dan Urban Framing Berbasis Hidroponik. *Bakti: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 78-88. <https://doi.org/10.51135/baktivol5iss1pp78-88>

1. Pendahuluan

Berdasarkan laporan BPS Ketenagakerjaan per Februari 2025, angka pengangguran terbuka (TPT) menunjukkan tren penurunan. TPT tercatat sebesar 4,76%, yang artinya dari setiap 100 orang dalam angkatan kerja, sekitar 5 orang masih berada dalam kondisi menganggur (Sidik, 2025). Kendati demikian berdasarkan data yang sama bahwa tingkat pengangguran didominasi oleh usia produktif sekitar 19-24 tahun dengan besaran mencapai 16,16%. Hal tersebut sejalan dengan hasil Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) pada Agustus 2024, tercatat bahwa 23,79 persen pemuda berada dalam kategori *Not in Employment, Education, and Training* (NEET). Berdasarkan jenjang pendidikan, lulusan SMA/SMK sederajat yang tergolong NEET mencapai 26 %, sementara lulusan perguruan tinggi sebesar 19,62 %. Fenomena tingginya jumlah pemuda NEET menjadi tantangan serius dalam pembangunan sumber daya manusia, khususnya dalam rangka mewujudkan visi Indonesia Emas 2045 (Sidik, 2025).

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi remaja yang merupakan usia produktif untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui digital marketing. Berdasarkan data We Are Social pada Januari 2025 pengguna internet di Indonesia 212 Juta dari 285 Juta Jiwa. Hal ini menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh 74,6% dari tahun sebelumnya (Haryanto, 2025). Di sisi lain, E-commerce menjadi motor utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Pengguna aktif platform E-commerce di Indonesia sebesar 180 juta jiwa. Hal ini diperkuat dengan peningkatan data digitalisasi UMKM pada tahun 2025 lebih dari 20 Juta UMKM telah beralih ke platform digital (Krisno, 2025).

Keterbatasan literasi digital dan pengetahuan pemasaran digital masih menjadi kendala utama bagi Masyarakat (Saputro & Setyaningrum, 2022; Syah et al., 2025). Banyak individu, terutama di wilayah semi-perkotaan dan pedesaan, belum memiliki akses memadai terhadap pelatihan digital maupun perangkat pendukung yang diperlukan untuk bersaing di era ekonomi berbasis teknologi. Hal ini mengakibatkan rendahnya daya saing produk lokal di pasar digital. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubarak bahwa pengusaha batik mengalami tantangan di Tengah maraknya E-commerce persaingan usaha batik semakin ketat oleh karenanya, para remaja sebagai anak muda bisa menjadi sumber daya manusia yang dapat memperluas pemasaran melalui media digital (Mubarak, 2023).

Desa Karang Jompo terletak di Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah, merupakan salah satu desa dengan penghasil batik terbanyak di kecamatan Tirto. Mayoritas penduduk desa ini menggantungkan hidupnya dari sektor ekonomi informal, seperti produksi batik, konveksi, perdagangan kecil, dan menjadi buruh. Sektor-sektor ini sangat bergantung pada pasar tradisional dan relasi langsung antar pelanggan. Namun, rendahnya literasi digital dan keterampilan pemasaran modern menyebabkan produk lokal sulit berkembang di tengah persaingan pasar yang kini mulai bergeser ke ranah digital. Terlebih lagi, krisis lingkungan akibat rob secara tidak langsung memaksa banyak warga untuk kehilangan usaha mereka dan beralih pada pekerjaan informal yang tidak menentu. Lebih lanjut hasil penelitian yang dilakukan oleh Trimahan dkk, bahwa sebagai kawasan di pesisir utara yang terdampak banjir, minimnya penghijauan (Trimahan et al., 2021).

Di sisi sosial, tantangan tidak kalah besar juga dihadapi oleh kalangan remaja. Peningkatan produktivitas remaja menjadi penting sebagai bagian dari upaya pembangunan berbasis komunitas. Salah satu strategi yang dapat dikembangkan adalah melalui pelatihan digital marketing sebagai bekal keterampilan ekonomi kreatif masa kini. Pemasaran digital memberi peluang besar bagi pelaku usaha kecil maupun individu untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Di sisi lain, ketahanan pangan juga penting dikembangkan sebagai langkah adaptif terhadap keterbatasan lingkungan dan keterpurukan ekonomi akibat dampak rob. Budidaya tanaman pangan melalui sistem hidroponik berbasis barang bekas merupakan salah satu

bentuk inovasi yang sesuai diterapkan di wilayah yang terbatas lahan dan terancam banjir seperti Karang Jompo.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini, yaitu masyarakat Karang Jompo yang menghadapi permasalahan konkret berupa rendahnya kapasitas dalam pemanfaatan teknologi digital untuk keperluan pemasaran produk, serta kurangnya inisiatif pemanfaatan lahan yang terdampak rob sebagai sumber ketahanan pangan berbasis komunitas. Menjadikan kegiatan pengabdian Masyarakat ini menjadi mendesak untuk dilakukan. Berdasarkan permasalahan yang ada, solusi yang ditawarkan melalui program pengabdian ini adalah penguatan kapasitas masyarakat dalam menghadapi tantangan ekonomi dan teknologi di era digital, khususnya remaja dalam dua aspek: (1) pelatihan digital marketing untuk pemasaran produk UMKM secara daring melalui media sosial dan *marketplace*; dan (2) pelatihan budidaya tanaman hidroponik untuk mendukung ketahanan pangan keluarga. Inisiatif ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi lokal, menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan remaja, dan membentuk pola pikir kreatif serta adaptif terhadap perubahan.

Target luaran dari kegiatan ini meliputi: (a) penguatan kapasitas remaja terkait keterampilan digital marketing; (b) pemanfaatan media tanaman dengan penerapan model hidroponik rumah tangga sederhana. Sehingga kegiatan pengabdian ini bisa memberikan kebaharuan yang terletak pada integrasi antara pemberdayaan ekonomi digital dengan ketahanan pangan berbasis lokal dan pendekatan ekologis, serta fokus pada pemberdayaan remaja sebagai agen perubahan. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini diharapkan menjadi model praktik baik (*best practice*) yang bisa di replikasi di desa lain yang menghadapi tantangan serupa, dengan mengedepankan pemberdayaan berbasis potensi lokal dan literasi digital yang inklusif sekaligus memperkuat ketahanan pangan keluarga sebagai fondasi kemandirian ekonomi masyarakat pesisir.

2. Pelaksanaan dan Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada *Peningkatan Produktivitas Remaja melalui Pelatihan Digital Marketing dan Urban Framing Berbasis Hidroponik* dilaksanakan dengan pendekatan PRA (Participatory Rural Appraisal), yaitu metode pemberdayaan masyarakat yang dikembangkan untuk menyempurnakan pendekatan RRA (Rapid Rural Appraisal) (Afandi & Dkk, 2022). Metode PRA berprinsip pada keterlibatan aktif masyarakat secara langsung dalam keseluruhan proses kegiatan: mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tujuannya adalah menjadikan masyarakat, dalam hal ini para remaja desa, bukan sekadar objek, tetapi sebagai subjek yang aktif sebagai perencana, pelaksana, sekaligus pemilik inisiatif atas keberlangsungan program (Anggraeni, 2021).

Mitra dalam kegiatan ini adalah kelompok remaja IPPNU-IPNU, Karang Taruna di Desa Karang Jompo. Pendekatan ini mengutamakan kesadaran komunitas, pendampingan intensif selama 35 hari, serta kolaborasi antar pihak di lingkungan desa yang terlibat aktif seperti pihak desa, Remaja IPPNU-IPNU, serta pemuda Karang Taruna. Adapun tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan. Pada tahap persiapan dilakukan dengan berbagai langkah seperti; a) Identifikasi potensi dan masalah lokal. Dalam mengidentifikasi potensi diperoleh bahwa penghasilan masyarakat Karang Jompo dari produksi batik, terdapat banyak remaja yang terhimpun dalam organisasi kemasyarakatan. Sedangkan identifikasi masalah lokal yang ditemukan meliputi, minimnya lahan produktif karena terdampak rob, pemasaran batik masih bersifat tradisional bergantung kepada pelanggan. Kegiatan remaja didominasi pada aspek kegiatan keagamaan. b) Perencanaan Kegiatan. Berdasarkan identifikasi masalah dan potensi yang dimiliki maka disusunlah kegiatan terkait dengan keterampilan pemasaran digital dan pemanfaatan lahan. Kegiatan yang dirancang berupa Pelatihan *digital marketing* untuk mengenalkan remaja pada teknik pemasaran melalui media

- sosial, e-commerce dan pelatihan *urban farming* atau budidaya ketahanan pangan berbasis hidroponik untuk menumbuhkan kemandirian pangan. c) Rekrutmen peserta. Setelah didesain kegiatan selanjutnya bekerja sama dengan organisasi masyarakat sekitar maka peserta yang dilibatkan adalah para remaja dengan jumlah 15 orang.
2. Pelaksanaan Kegiatan. Kegiatan pelatihan dilakukan secara partisipatif dan aplikatif, yang melibatkan remaja secara aktif dalam proses belajar, diskusi hingga praktik langsung. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi dua segmen yang masing-masing segmen terdiri dari penyampain materi, praktik langsung, pendampingan dan monitoring (Anggraeni & Muna, 2023).
 - a) Pelatihan digital marketing yang diisi dengan edukasi terkait dengan dasar-dasar digital marketing, strategi branding dan Marketplace. Pada tahap praktik, peserta membuat akun di masing-masing media sosial. Pada tahap pendampingan dan monitoring masing-masing peserta dipantau perkembangan e-market yang telah dibuat.
 - b) Pelatihan urban farming atau budidaya ketahanan pangan berbasis hidroponik diawali dengan edukasi terkait dengan ketahanan pangan menjadi isu yang mendesak khususnya di era perubahan iklim, pemanfaatan lahan yang terdampak rob dan pemilihan media tanaman yang memungkinkan dapat dilakukan. Pada tahap praktik langsung peserta bersama-sama menanam langsung melalui media tanam. Pada tahap pendampingan dan monitoring. Peserta diminta melaporkan perkembangan tanaman yang didampingi oleh tim pengabdian.
 3. Evaluasi dan Tindak Lanjut. Pada tahap ini evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta yang dilakukan dengan pengisian kuesioner sederhana, sedangkan wawancara partisipatif dilakukan untuk menggali manfaat dari kegiatan yang telah dilakukan. Adapun tindak lanjut dari kegiatan ini para remaja dapat berkolaborasi dengan UMKM untuk pemasaran produk digital. Sedangkan untuk urban farming lahan pekarangan dapat dimanfaatkan untuk tanaman.

Dengan pendekatan PRA, kegiatan pengabdian ini tidak hanya membekali remaja dengan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki, kemandirian, dan keberlanjutan dalam membangun kapasitas ekonomi dan sosial komunitasnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karang Jompo, yang terletak di Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kondisi geografis dan sosial ekonomi masyarakat yang sangat membutuhkan intervensi strategis. Desa Karang Jompo dikenal sebagai salah satu wilayah yang hampir sepanjang tahun terdampak rob (banjir air laut pasang). Fenomena ini berdampak signifikan terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat, terutama dengan semakin menyusutnya lahan pertanian produktif akibat genangan air asin yang terus-menerus terjadi. Dampak rob yang berkepanjangan telah menyebabkan pergeseran mata pencaharian masyarakat dari petani menjadi buruh kasar dan pedagang informal. Lahan-lahan pertanian yang sebelumnya menjadi sumber penghidupan utama kini tidak lagi dapat digunakan secara optimal, menyebabkan masyarakat menghadapi tantangan besar dalam memenuhi kebutuhan ekonomi dan pangan mereka secara berkelanjutan.

Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian melakukan koordinasi intensif dengan perangkat desa, tokoh masyarakat, dan pemuda setempat untuk merancang kegiatan yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Disepakati bahwa kegiatan pengabdian akan dilaksanakan selama 35 hari dengan metode *sit in*, di mana tim pengabdian secara aktif tinggal dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Pendekatan ini dipilih agar proses pendampingan lebih adaptif dan partisipatif, serta membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat secara langsung.

Salah satu hasil dari koordinasi ini adalah keputusan untuk memfokuskan kegiatan pada kelompok remaja, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam program-program pemberdayaan masyarakat. Para remaja di Desa Karang Jompo umumnya hanya terlibat dalam kegiatan keagamaan, sementara potensi produktif mereka belum tergali secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian diarahkan untuk membekali mereka dengan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan zaman dan kondisi lokal.

Dua kegiatan utama yang diimplementasikan adalah Pelatihan Digital Marketing dan Urban Farming berbasis hidroponik. Pelatihan digital marketing bertujuan untuk mendukung peningkatan daya saing produk lokal, khususnya batik, yang merupakan produk unggulan desa namun masih dipasarkan secara konvensional dan terbatas pada jaringan pelanggan lama. Melalui pelatihan ini, para remaja dibekali pengetahuan tentang strategi pemasaran online, pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan akun e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, kegiatan urban farming berbasis hidroponik dirancang sebagai upaya pemanfaatan lahan yang masih tersedia di sekitar rumah warga. Sistem hidroponik dipilih karena cocok diterapkan di lahan terbatas dan tidak memerlukan tanah subur. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan keluarga dan memberikan alternatif sumber pangan segar yang bisa dikonsumsi sendiri. Melalui kedua kegiatan ini, diharapkan produktivitas remaja Desa Karang Jompo meningkat secara signifikan. Mereka tidak hanya memiliki keterampilan baru yang bermanfaat secara ekonomi, tetapi juga menjadi agen perubahan yang mampu berkontribusi aktif dalam pembangunan desa berbasis potensi lokal dan adaptasi terhadap tantangan lingkungan.

3.2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan Digital Marketing merupakan salah satu kegiatan utama dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karang Jompo. Kegiatan ini dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas pemuda dalam mendukung aspek ekonomi masyarakat yang didominasi sebagai produksi batik, khususnya melalui penguatan promosi dan pemasaran produk lokal seperti batik melalui media digital. Pada pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan memberikan materi sebagai bentuk edukasi, tahap praktik dan pendampingan serta monitoring.

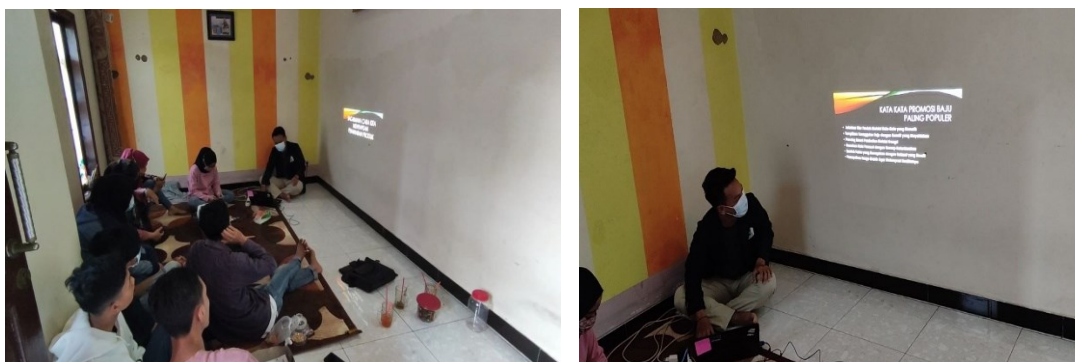
a) Materi Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan ini diawali dengan sesi edukasi mengenai konsep dasar digital marketing. Materi yang disampaikan mencakup: Pengantar digital marketing, termasuk definisi dan manfaatnya dalam dunia usaha modern. Strategi Branding dan Pemasaran Produk. Pemanfaatan Marketplace dan Platform Digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Asysyifaa et al., 2024).

Konsep digital marketing dijelaskan melalui pendekatan *AIDA* (*Awareness, Interest, Desire, Action*), sebagai strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen: a) *Awareness* (Kesadaran), upaya menciptakan kesadaran akan produk melalui iklan di platform digital. b) *Interest* (Ketertarikan), mengundang minat calon pelanggan dengan informasi dan konten menarik di media sosial. c) *Desire* (Keinginan), mendorong calon pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian melalui tampilan produk yang menarik dan informasi yang lengkap. d) *Action* (Tindakan), mendorong tindakan nyata berupa pembelian produk melalui tautan atau fitur toko online (Pranoto et al., 2019). Sementara itu, pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Saputro & Setyaningrum, 2022). Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing lebih lanjut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi,

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Ridhawati, 2015). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering kali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Mubarok, 2023).

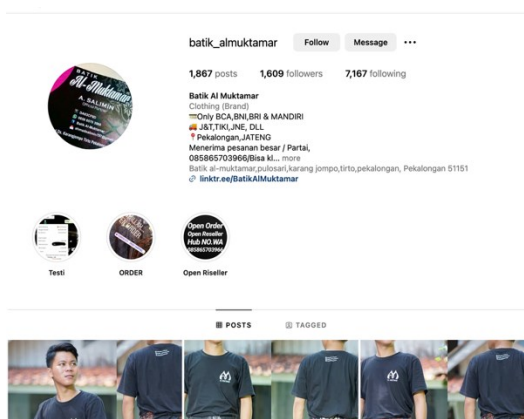
Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut (Awaludin, 2023). Media sosial memiliki peran yang tak kalah strategis untuk memasarkan produk di era digital seperti saat ini (Mubarok, 2023).



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan Digital Marketing

b) Tahap Praktik Digital Marketing

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi praktik langsung dengan membuat akun dan mengelola toko daring di berbagai platform seperti Whats app bisnis, Instagram, Facebook Marketplace Shopee dan Tokopedia, Google Bisnisku. Masing-masing peserta diarahkan untuk mengunggah produk yang sudah dimiliki dengan teknik copywriting dan visualisasi yang baik. Untuk menunjang kegiatan ini, peserta diberikan pelatihan tambahan dalam hal: Pembuatan konten visual produk, dengan memperkenalkan aplikasi *Canva* sebagai alat bantu desain yang mudah digunakan. Tips fotografi produk, agar gambar yang ditampilkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.



Gambar 2. Marketplace Instagram Batik_almuktamar Karang Jompo

c) Tahap Pendampingan dan Monitoring Digital Marketing

Kegiatan tidak berhenti pada pelatihan teknis saja, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan intensif dan monitoring perkembangan akun digital marketing yang telah dibuat peserta. Tim pengabdian secara berkala memantau; Kualitas konten yang diunggah, Frekuensi interaksi dan respons dari konsumen, Peningkatan jumlah pengikut atau tayangan (*reach dan engagement*) dan Perkembangan transaksi atau minat terhadap produk.

Sebagaimana yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa kondisi geografis wilayah pesisir seperti Desa Karang Jompo, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan, menghadapi tantangan serius akibat rob (genangan air laut) yang menyebabkan peningkatan kadar garam dalam tanah. Hal ini membuat lahan-lahan tidak berfungsi dengan baik. Selain sebagai upaya ketahanan pangan, kegiatan urban farming bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari seperti sayuran. Adapun tahapan pelaksanaan pelatihan sebagaimana berikut.

a) Materi Pelatihan Urban Farming Berbasis Hidroponik

Dalam rangka mengembangkan kemandirian pangan masyarakat serta menjawab tantangan keterbatasan lahan dan dampak lingkungan akibat rob, pelatihan urban farming berbasis hidroponik menjadi salah satu solusi yang ditawarkan. Hidroponik sendiri merupakan metode bercocok tanam tanpa menggunakan tanah, melainkan dengan memanfaatkan air yang telah dicampur dengan larutan nutrisi. Artinya, tanaman tumbuh dengan mengandalkan kerja air sebagai media penghantar unsur hara. Prinsip dasar dari sistem ini adalah memastikan tanaman mendapatkan kebutuhan utama berupa air, nutrisi, dan oksigen secara seimbang melalui media tanam yang bersih dan efisien (Fitriyani & Anggraeni, 2024). Metode hidroponik sangat cocok diterapkan di wilayah pesisir seperti Desa Karang Jompo. Kawasan pesisir ini, menyebabkan tanah menjadi asin dan tidak layak tanam secara konvensional. Dengan hidroponik, masyarakat tetap dapat bertani secara mandiri tanpa bergantung pada tanah. Hidroponik juga dapat dilakukan di lahan sempit, bahkan di halaman atau teras rumah, sehingga sangat relevan untuk masyarakat perkotaan dan pesisir.

Lebih dari sekadar aktivitas bertanam, budidaya hidroponik juga memiliki manfaat ekonomi dan sosial yang besar bagi masyarakat. Secara ekonomi, hasil panen dari hidroponik dapat dijual langsung ke tetangga atau pasar lokal, sehingga membuka peluang usaha rumahan dan menambah penghasilan keluarga. Secara sosial, kegiatan ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ketahanan pangan, menjadi sarana edukatif bagi remaja, serta menciptakan aktivitas positif yang bisa meningkatkan keterampilan dan produktivitas remaja. Selain itu, kegiatan menanam secara bersama-sama juga memperkuat solidaritas sosial dan kerja sama antar warga.

b) Tahap Praktik Urban Farming Berbasis Hidroponik

Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan dengan berbagai alat dan bahan sederhana yang dapat digunakan dalam bercocok tanam secara hidroponik. Di antaranya adalah:

- 1) Rockwool sebagai media tanam yang mampu menyerap air dan menahan kelembaban
- 2) Kain flanel sebagai sumbu untuk menyalurkan air nutrisi dari bawah ke akar tanaman
- 3) Botol bekas yang didaur ulang menjadi pot hidroponik
- 4) Bibit sayuran kangkung dan Bayam
- 5) Larutan nutrisi AB Mix yang mengandung unsur hara lengkap;
- 6) Alat penyemaian seperti nampan atau wadah plastik yang mudah diperoleh di lingkungan sekitar.

Setelah bahan-bahan tersedia selanjutnya dilakukan proses penyemaian bibit bersama para peserta dan terlibat pula para ibu-ibu PKK. Pada tahap pertama dilakukan penyemaian bibit kangkung untuk dидiamkan hingga tumbuh benih dari biji kangkung. Proses penyemaian rockwool terlebih dahulu di kasih garis potong menjadi 9 bagian dan setiap potongan di kasih 4

lubang untuk menaruh bibit kangkung setelah itu dikasih air jangan terlalu penuh atau setengah saja dari wadah penampakan yang digunakan.



Gambar 3. Bahan dan Proses Penyemaian Bibit Kangkung

Selanjutnya di hari ke 3 peserta mengamati kembali hasil penyemaian bibit setelah 2-3 hari penyemaian. Pada hari ke 3 bibit kangkung sudah mulai terlihat sudah tumbuh. Di saat yang sama proses yang diperhatikan adalah memastikan kadar air yang ada di dalam wadah jangan sampai kehabisan harus terisi air setengah dari penampakan tersebut.



Gambar 4. Proses Penyemaian Bibit Kangkung di Hari ke 3

Setelah didiamkan kurang lebih selama 7 hari benih kangkung sudah mulai tumbuh dan ini tumbunya tidak merata diakibatkan karena tidak meratanya tumbuhan terkena sinar matahari sehingga mengakibatkan kurang tumbuh tidak merata. Selanjutnya setelah ada benih kangkung yang tumbuh mulai dipindahkan ke botol.



Gambar 5. Bibit Kangkung Mulai Tumbuh di Hari ke 5

Setelah itu proses pemisahan pada tumbuhan yang sebelumnya rockwool sudah dipotong-potong menjadi berbagai bagian lalu dipindahkan ke botol. Proses terakhir adalah proses pemindahan tanaman dari wadah penampakan lalu rockwool yang sudah dipotong-potong, dan dipindahkan ke botol bekas yang dijadikan dua bagian dan di tutup secara terbalik sehingga

membentuk seperti gelas. Setelah itu tutup botol dikasih kain flanel yang tujuannya untuk penghantar air ke tumbuhan yang ada di rockwool. Botol dikasih air cukup setengah saja.



Gambar 6. Bibit Kangkung yang sudah di dalam Botol

Dengan pelatihan urban farming berbasis hidroponik ini, masyarakat diharapkan mampu memanfaatkan lahan sempit, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan mengembangkan potensi ekonomi berbasis kemandirian dan kreativitas. Hidroponik bukan hanya solusi teknis atas krisis pertanian di wilayah rob, tetapi juga merupakan gerakan sosial menuju masyarakat yang lebih tangguh, sehat, dan berdaya.

c) Tahap Pendampingan dan Monitoring Urban Framing Berbasis Hidroponik

Tahap pendampingan dan monitoring dalam program Urban Farming berbasis komunitas dilakukan sebagai upaya memastikan keberlanjutan dan keberhasilan praktik budidaya hidroponik yang telah diajarkan. Setelah pelatihan dan praktik penanaman dilakukan, tim pelaksana memantau hasil dari penanaman bibit yang telah dilakukan. Selain itu, kegiatan monitoring juga digunakan untuk memotivasi peserta agar terus aktif mengembangkan urban farming secara mandiri dan mendorong terbentuknya kelompok-kelompok kecil berbasis komunitas.

3.3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap evaluasi dan tindak lanjut merupakan bagian penting dalam rangka menilai efektivitas dan dampak dari program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan dua metode utama: pengisian kuesioner sederhana dan wawancara partisipatif. Kuesioner digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan, baik pada aspek digital marketing maupun urban farming berbasis hidroponik. Serta evaluasi dilakukan untuk mengetahui manfaat dari kegiatan yang dilakukan. Adapun hasil evaluasi dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Kuesioner evaluasi Kegiatan

Kategori	Pernyataan	Rata-Rata Skor
Aspek Pengetahuan	Saya memahami konsep dasar digital marketing	4,6
	Saya mengetahui cara menggunakan media sosial untuk promosi produk	4,7
	Saya memahami prinsip dasar urban farming berbasis hidroponik	4,5
	Saya mengenali alat dan bahan untuk hidroponik (rockwool, flanel, dll)	4,4
	Saya memahami jenis tanaman yang cocok untuk hidroponik	4,3
	Saya mampu membuat akun media sosial untuk promosi usaha	4,6

Aspek Keterampilan	Saya mampu membuat desain sederhana menggunakan Canva	4,3
	Saya mampu menyemai dan menanam sayuran menggunakan sistem hidroponik	4,2
Kepuasan Peserta	Saya dapat merawat tanaman hidroponik sampai panen	4,1
	Materi yang disampaikan mudah dipahami	4,5
	Fasilitator menyampaikan dengan jelas dan komunikatif	4,7
	Praktik langsung sangat membantu pemahaman saya	4,8
	Saya merasa kegiatan ini sangat bermanfaat	4,9
	Saya berharap kegiatan serupa diadakan kembali	4,9

Dari data tersebut rata-rata keseluruhan 4,54 artinya 90,8% dari peserta dapat memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepuasan terhadap kegiatan yang dilakukan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep-konsep dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk promosi, serta teknik menanam sayuran secara hidroponik di lahan sempit dan terdampak rob. Hasil ini mendukung terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam rangka meningkatkan produktivitas remaja di desa Karang Jompo.

Sementara itu, wawancara partisipatif digunakan untuk menggali pengalaman dan persepsi langsung dari peserta terhadap manfaat kegiatan. Mayoritas peserta, khususnya para remaja, menyatakan bahwa pelatihan ini membuka wawasan baru dan memberikan bekal keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Peserta mengutarakan bahwa selama ini mereka sendiri mengalami kebingungan ketika nanti lulus sekolah dan kuliah sekiranya apa yang bisa dilakukan, melalui kegiatan pengabdian yang dilakukan memberikan banyak pandangan baru terkait dengan pemanfaatan media digital termasuk dalam mewujudkan ketahanan pangan secara mandiri.

Adapun tindak lanjut dari kegiatan ini diarahkan pada dua fokus utama. Pertama, para remaja diarahkan untuk membentuk kelompok kolaboratif dengan pelaku UMKM di Desa Karang Jompo dalam rangka memperluas pemasaran produk melalui media digital. Kedua, dalam aspek urban farming, peserta diharapkan mampu memanfaatkan lahan pekarangan rumah untuk pengembangan pertanian hidroponik secara berkelanjutan sehingga dapat menjadi kemandirian pangan Masyarakat.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat berupa pelatihan Digital Marketing dan Urban Farming berbasis Hidroponik di Desa Karang Jompo berhasil meningkatkan produktivitas remaja melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk serta penerapan budidaya hidroponik sebagai solusi pemanfaatan lahan dan ketahanan pangan mandiri di wilayah terdampak rob. Pelatihan ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan tantangan ekonomi dan teknologi di era digital. Digital marketing sebagai bentuk peningkatan jangkauan pasar dan nilai jual produk lokal khas daerah yakni batik, sementara urban farming mendorong ketahanan pangan remaja dan berdaya secara ekonomi. Kedua kegiatan ini membekali remaja dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, serta memiliki kesadaran terhadap pentingnya ketahanan pangan dan produktivitas berbasis lingkungan.

Dampak positif terlihat dari kesadaran dan partisipasi aktif remaja dalam mengikuti pelatihan serta dalam memanfaatkan media sosial serta e-commerce serta antusias peserta dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan urban farming melalui budidaya tanaman hidroponik. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar kolaborasi dengan UMKM lokal terus diperkuat dan pendampingan

terhadap urban farming dilakukan secara berkelanjutan guna memperluas manfaat ekonomi dan sosial di komunitas.

Daftar Pustaka

- Afandi, A. & Dkk. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat* (A. Suwendi, A. Basir, & J. Wahyudi (eds.); I). Ditjen Pendis Kemenag RI.
- Anggraeni, D. (2021). *Buku Pedoman KKN Berbasis PAR*. BBC.
- Anggraeni, D. & Muna, N. (2023). Gender Equality Education for The Preventive Domestic Violence Against Women and Children. *Islamic Studies Journal for Social Transformation*, 7(2 SE-Artikel), 135–143. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/isjoust/article/view/2018>
- Asysyifaa, W. O. N., Juharsah, Isalman, Putera, A., Putri, T. N. & Windayani. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.6>
- Awaludin, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Produk Cemilan Bu Ela di Desagempol. *Abdi Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ag.v5i1.9887>
- Fitriyani, F. & Anggraeni, D. (2024). Optimalisasi Ketahanan Pangan Desa Rowolaku Melalui Pemberdayaan Tim Penggerak PKK dalam Program Kebun Gizi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(7), 2808–2817. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/article/view/1338>
- Haryanto, A. T. (2025). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025*. Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025>
- Krisno, W. (2025). *Statistik Menarik Industri Digital Di Indonesia Tahun 2025*. Dipstrategy.Co.Id. <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025/>
- Mubarok, H. (2023). *Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja* [Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan]. http://etheses.uingusdur.ac.id/5248/2/4117309_FULL TEXT.pdf
- Pranoto, R., Jasmani, J. & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Ridhawati, R. R. (2015). *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*. UIN Walisongo, Semarang.
- Saputro, E. P. & Setyaningrum, D. P. (2022). Digital Marketing: A Literacy. *Webinar Abdimas #1 Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7–15.
- Sidik, B. (2025). *Generasi Muda dan Kelompok Pendidikan Tinggi Kian Mendominasi Pengangguran di Indonesia*. Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/generasi-muda-dan-kelompok-pendidikan-tinggi-kian-mendominasi-pengangguran-di-indonesia>
- Syah, S., Asrofi, A., Hidayatullah & Rizaldi, A. (2025). Pelatihan UMKM Dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/inber.v3i1.719>
- Trimanah, T., Mubarok, M. & Maghvira, G. (2021). Kampanye Komunikasi Lingkungan melalui Media Tanaman di Desa Karangjampo Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan. *Indonesian Journal of Community Services*, 3(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.3.1.65-72>