

PENDAMPINGAN MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS URBAN FARMING+ KEPADA PELAKU USAHA HIDROPONIK ORGANIK DI MAOSPATI MAGETAN

Fahmi Alamil Huda¹

Paramita Wisnuwardhani²

^{1,2}Universitas Doktor Nugroho Magetan

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 9 Juli 2026

Revised : 19 Juli 2026

Accepted : 25 Juli 2026

Key words:

urban farming+; organic hydroponic farming; business matching; marketing management; community empowerment

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Limited marketing capability remains a critical constraint affecting the competitiveness and sustainability of small-scale organic hydroponic enterprises despite their adequate production capacity. This community service program aimed to strengthen the marketing management of Green House Maospati, Magetan, Indonesia, through the proposed Urban Farming+ empowerment model. The model integrates marketing management, product quality standardization, and business matching to improve enterprise competitiveness and expand institutional market access. The program adopted a Participatory Action Research approach consisting of need assessment, capacity building, product quality standardization, business matching, and monitoring and evaluation. The program improved the partner's marketing capability, strengthened product quality management, developed promotional media, and facilitated initial business linkages with Aston Hotel Madiun. The findings indicate that the Urban Farming+ empowerment model provides an effective and replicable approach for strengthening the competitiveness, market readiness, and long-term sustainability of organic hydroponic enterprises from an agricultural socio-economic perspective.

ABSTRAK

Keterbatasan kapasitas pemasaran masih menjadi kendala utama yang memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha hidroponik organik skala UMKM meskipun memiliki kapasitas produksi yang memadai. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memperkuat manajemen pemasaran Green House Maospati, Kabupaten Magetan, melalui model pemberdayaan Urban Farming+ yang dikembangkan dengan mengintegrasikan manajemen pemasaran, standarisasi mutu produk, dan business matching untuk meningkatkan daya saing usaha serta memperluas akses pasar institusional. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan Participatory Action Research melalui tahapan need assessment, capacity building, product quality standardization, business matching, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas pemasaran mitra, penguatan pengelolaan mutu produk, pengembangan media promosi usaha, serta terlaksananya business matching dengan Hotel Aston Madiun. Temuan ini

¹ Corresponding author: fahmialamilhuda@udn.ac.id

menunjukkan bahwa model pemberdayaan Urban Farming+ merupakan pendekatan yang efektif dan berpotensi direplikasi dalam meningkatkan daya saing, kesiapan pasar, dan keberlanjutan usaha hidroponik organik dari perspektif Sosial Ekonomi Pertanian.

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian pada era transformasi ekonomi tidak lagi hanya berorientasi pada peningkatan produktivitas, tetapi juga diarahkan pada penguatan daya saing agribisnis melalui integrasi aspek produksi, pemasaran, kelembagaan, dan keberlanjutan usaha. Perspektif Sosial Ekonomi Pertanian menempatkan keberhasilan suatu usaha tani sebagai hasil interaksi antara kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas dengan kemampuan menciptakan nilai tambah melalui sistem pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Cano-Verdugo et al. (2024), perubahan preferensi konsumen terhadap pangan sehat, aman, dan ramah lingkungan telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap komoditas hortikultura, khususnya sayuran hidroponik organik yang memiliki kualitas lebih beragam, higienis, dan diproduksi menggunakan teknologi budidaya modern. Kondisi tersebut membuka peluang ekonomi yang semakin besar bagi pelaku usaha hidroponik skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama di wilayah yang memiliki akses terhadap pasar perkotaan dan sektor jasa pangan (Appolloni et al., 2022). Namun demikian, peningkatan permintaan tersebut belum selalu diikuti oleh peningkatan kapasitas manajemen pemasaran sehingga banyak pelaku usaha masih mengalami keterbatasan dalam memperluas jaringan pasar dan meningkatkan nilai ekonomi produknya. Oleh karena itu, penguatan aspek pemasaran menjadi salah satu strategi penting dalam pembangunan agribisnis yang tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal melalui pengembangan rantai nilai pertanian yang lebih kompetitif.

Perkembangan sistem pertanian modern juga menunjukkan bahwa keberhasilan usaha hortikultura tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kemampuan memproduksi komoditas dalam jumlah besar, melainkan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin spesifik terhadap kualitas, kontinuitas pasokan, keamanan pangan, dan pelayanan. Konsumen institusional seperti hotel, restoran, dan katering (HORECA) memiliki standar yang lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional karena membutuhkan pasokan produk secara berkelanjutan dengan spesifikasi mutu yang konsisten. Situasi tersebut menuntut pelaku usaha hidroponik untuk tidak hanya menguasai teknik budidaya, tetapi juga memahami strategi segmentasi pasar, pengelolaan hubungan pelanggan, standarisasi produk, pengemasan, serta sistem distribusi yang efisien (Greibitus et al., 2020). Dari perspektif Sosial Ekonomi Pertanian, perubahan struktur pasar tersebut merupakan konsekuensi dari berkembangnya sistem agribisnis modern yang menempatkan pemasaran sebagai faktor penentu dalam pembentukan nilai tambah produk pertanian. Apabila pelaku usaha mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut, maka peluang peningkatan pendapatan, efisiensi usaha, dan keberlanjutan bisnis akan semakin besar. Sebaliknya, apabila pemasaran masih dilakukan secara konvensional tanpa strategi yang jelas, maka keunggulan produksi yang dimiliki tidak akan mampu menghasilkan manfaat ekonomi yang optimal (FAO, 2022).

Kabupaten Magetan merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi pengembangan hortikultura cukup besar karena didukung oleh kondisi agroekologi yang sesuai, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan sehat, serta berkembangnya aktivitas ekonomi di sektor perdagangan dan jasa. Perkembangan kawasan perkotaan di Magetan dan wilayah sekitarnya, termasuk Kota Madiun, menciptakan peluang pasar yang semakin luas bagi produk hortikultura berkualitas tinggi, terutama sayuran hidroponik organik. Di sisi lain, pertumbuhan sektor perhotelan, restoran, dan jasa boga

meningkatkan kebutuhan terhadap pasokan sayuran segar yang memenuhi standar mutu, keamanan pangan, dan kontinuitas distribusi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar sebenarnya sangat terbuka bagi pelaku usaha hidroponik lokal apabila mampu membangun sistem pemasaran yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan institusional. Oleh sebab itu, pengembangan usaha hidroponik tidak dapat lagi dipandang hanya sebagai aktivitas budidaya tanaman, tetapi harus diposisikan sebagai bagian dari sistem agribisnis yang menghubungkan proses produksi dengan pemasaran, distribusi, dan pelayanan pelanggan secara terpadu. Pendekatan tersebut memiliki relevansi yang sangat kuat dengan kajian Sosial Ekonomi Pertanian karena menekankan pentingnya efisiensi pasar, peningkatan nilai tambah, serta penguatan kesejahteraan pelaku usaha melalui inovasi kelembagaan dan strategi pemasaran.

Salah satu pelaku usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Green House Maospati yang berlokasi di Jalan Sendang Kamal, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Usaha yang berdiri pada tahun 2019 ini bergerak di bidang budidaya dan pemasaran sayuran hidroponik organik dengan memanfaatkan greenhouse seluas sekitar 288 m² menggunakan sistem Nutrient Film Technique (NFT) yang memiliki kapasitas sekitar 2.400 lubang tanam. Komoditas yang dibudidayakan meliputi selada, sawi tanah, pakcoy, sawi pahit, pembibitan sawi, serta beberapa produk pendukung yang dipasarkan kepada konsumen rumah tangga, pedagang sayur, warung makan, reseller, dan pelanggan melalui media sosial. Dengan kapasitas produksi rata-rata sekitar 320 kilogram sayuran segar per bulan dan omzet sekitar Rp13.500.000 setiap bulan, Green House Maospati menunjukkan bahwa usaha hidroponik skala UMKM memiliki prospek ekonomi yang baik apabila dikelola secara profesional. Meskipun demikian, pengembangan usaha masih menghadapi berbagai tantangan terutama pada aspek pemasaran, perluasan jaringan pelanggan, standardisasi mutu produk, dan akses terhadap pasar institusional yang memberikan nilai ekonomi lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kapasitas produksi yang telah dimiliki belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan membangun sistem pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Meskipun Green House Maospati telah mampu mempertahankan kontinuitas produksi dan memperoleh kepercayaan pelanggan lokal, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pengembangan usaha masih menghadapi beberapa kendala mendasar pada aspek hilirisasi agribisnis. Sistem pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh penjualan langsung kepada konsumen rumah tangga, pedagang sayur, warung makan, reseller, serta promosi sederhana melalui media sosial sehingga jangkauan pasar relatif terbatas dan sangat bergantung pada permintaan harian. Mitra juga belum memiliki standar mutu produk yang terdokumentasi sebagai acuan dalam proses sortasi, pengemasan, dan distribusi sehingga spesifikasi produk yang dihasilkan belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen institusional. Selain itu, usaha belum memiliki mekanisme business matching maupun jejaring kemitraan dengan sektor hotel, restoran, dan katering (HORECA) yang mampu memberikan kepastian permintaan dan memperluas akses pasar bernilai tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan kapasitas produksi yang dimiliki belum mampu menghasilkan nilai tambah ekonomi secara optimal karena sebagian besar transaksi masih berlangsung pada pasar tradisional dengan daya tawar yang relatif rendah. Dari perspektif Sosial Ekonomi Pertanian, permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan produksi dengan kemampuan mengelola sistem pemasaran, kelembagaan usaha, dan hubungan pasar yang menjadi penentu utama keberhasilan agribisnis modern.

Di balik berbagai kendala tersebut, Green House Maospati memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang menjadi pemasok sayuran hidroponik organik bagi pasar institusional. Pengalaman usaha selama beberapa tahun, penerapan sistem hidroponik NFT yang menghasilkan kualitas produk relatif seragam, serta kapasitas produksi yang stabil

merupakan modal penting dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan konsumen profesional. Lokasi usaha yang berada di Kecamatan Maospati juga memberikan keuntungan strategis karena memiliki akses yang relatif dekat dengan kawasan perdagangan dan jasa di Kabupaten Magetan maupun Kota Madiun yang terus berkembang. Meningkatnya jumlah hotel, restoran, rumah makan modern, dan usaha katering di wilayah tersebut turut meningkatkan kebutuhan terhadap pasokan sayuran segar yang berkualitas, aman dikonsumsi, dan tersedia secara berkelanjutan. Potensi tersebut menjadi peluang ekonomi yang sangat penting apabila diimbangi dengan peningkatan kapasitas manajemen pemasaran, penerapan standardisasi mutu, penguatan identitas produk, serta pembangunan jejaring kemitraan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga memperkuat kemampuan pemasaran dan pengembangan pasar menjadi sangat relevan dalam mendukung peningkatan daya saing usaha hidroponik organik.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah menunjukkan bahwa hidroponik merupakan salah satu inovasi budidaya yang efektif untuk meningkatkan efisiensi penggunaan lahan, produktivitas tanaman, serta ketersediaan sayuran berkualitas di kawasan perkotaan maupun peri-urban (Sroka et al., 2023; Xi et al., 2022; Srinivasan & Yadav, 2023). Namun demikian, sebagian besar kegiatan tersebut lebih banyak menitikberatkan pada pelatihan teknik budidaya, pemanfaatan lahan sempit, peningkatan keterampilan produksi, atau pengenalan teknologi hidroponik kepada masyarakat. Beberapa penelitian juga telah mengkaji strategi pemasaran hidroponik melalui pendekatan bauran pemasaran, pemasaran digital, maupun analisis SWOT, tetapi implementasinya umumnya masih berhenti pada penyusunan rekomendasi tanpa pendampingan intensif hingga terbentuknya jejaring pasar yang nyata. Dengan demikian, fokus utama berbagai kegiatan terdahulu masih didominasi oleh peningkatan kapasitas teknis produksi atau penyusunan strategi pemasaran secara konseptual, sedangkan integrasi antara pemasaran, standardisasi mutu produk, dan kemitraan bisnis belum banyak dikembangkan dalam satu model pemberdayaan yang utuh (Yusoff et al., 2017). Padahal, perubahan perilaku konsumen dan berkembangnya pasar institusional menuntut pelaku usaha untuk mampu memenuhi standar kualitas, kontinuitas pasokan, serta profesionalisme pelayanan yang tidak dapat dicapai hanya melalui peningkatan kemampuan budidaya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM hortikultura memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif agar proses pemberdayaan menghasilkan perubahan yang berkelanjutan pada keseluruhan sistem agribisnis.

Berdasarkan telaah tersebut, terdapat research gap yang menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian maupun program pengabdian masih memandang peningkatan produksi dan pemasaran sebagai dua komponen yang berdiri sendiri, sehingga belum menghasilkan model pemberdayaan yang mengintegrasikan penguatan kapasitas produksi dengan transformasi sistem pemasaran berbasis kebutuhan pasar institusional. Selain itu, masih sangat terbatas kegiatan pengabdian yang secara simultan mengombinasikan peningkatan kompetensi manajemen pemasaran, penyusunan standardisasi mutu produk, pengembangan identitas usaha, pelaksanaan business matching, serta pembentukan kemitraan dengan sektor HORECA sebagai bagian dari strategi hilirisasi agribisnis. Kesenjangan tersebut menjadi semakin penting karena daya saing usaha hortikultura modern tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pembeli institusional. Oleh sebab itu, diperlukan suatu model pendampingan yang mampu menjembatani kesenjangan antara kapasitas produksi dengan kebutuhan pasar melalui pendekatan yang bersifat integratif, aplikatif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha. Dalam konteks inilah konsep Urban Farming+ dikembangkan sebagai inovasi pemberdayaan yang menghubungkan aspek budidaya, manajemen pemasaran, standardisasi mutu, dan penguatan jejaring bisnis dalam satu kerangka pengembangan

agribisnis. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya memberikan solusi terhadap permasalahan praktis yang dihadapi mitra, tetapi juga memperkaya model pemberdayaan UMKM hortikultura dari perspektif Sosial Ekonomi Pertanian melalui pendekatan yang lebih komprehensif dan berorientasi pada penciptaan nilai tambah.

Berangkat dari berbagai permasalahan dan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan sebuah model pemberdayaan yang dirumuskan sebagai Urban Farming+, yaitu pengembangan konsep urban farming yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas budidaya, tetapi juga mengintegrasikan penguatan manajemen pemasaran, standarisasi mutu produk, pengembangan identitas usaha, serta business matching berbasis kemitraan pasar dengan sektor HORECA. Tanda “+” pada konsep tersebut menunjukkan adanya nilai tambah berupa integrasi berbagai komponen hilirisasi agribisnis yang selama ini cenderung dilaksanakan secara terpisah. Dalam implementasinya, Green House Maospati tidak hanya memperoleh pendampingan mengenai penyusunan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan, tetapi juga difasilitasi untuk memahami spesifikasi kebutuhan pasar institusional, memperbaiki sistem sortasi dan pengemasan, menyusun standar mutu produk, serta membangun komunikasi bisnis dengan calon mitra pasar. Program ini selanjutnya menghubungkan mitra dengan sektor HORECA melalui skema business matching yang melibatkan Hotel Aston Madiun sebagai mitra pasar potensial sehingga proses pemasaran tidak lagi bergantung sepenuhnya pada transaksi harian. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menciptakan hubungan bisnis yang lebih stabil, meningkatkan kepastian permintaan, memperkuat posisi tawar pelaku usaha, serta memperluas peluang peningkatan omzet secara berkelanjutan. Dari sudut pandang Sosial Ekonomi Pertanian, Urban Farming+ merupakan model pemberdayaan yang menempatkan pemasaran sebagai bagian integral dari sistem agribisnis sehingga peningkatan produksi diikuti oleh peningkatan nilai tambah ekonomi dan kesejahteraan pelaku usaha.

Kebaruan (novelty) kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi lima komponen utama yang belum banyak ditemukan pada model pemberdayaan hidroponik sebelumnya, yaitu pengembangan urban farming, penguatan manajemen pemasaran, penerapan standarisasi mutu produk, pelaksanaan business matching, serta pembentukan kemitraan pasar dengan sektor HORECA dalam satu kerangka pemberdayaan yang terpadu. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang umumnya hanya menitikberatkan pada pelatihan budidaya atau pemasaran digital, model Urban Farming+ menghubungkan seluruh tahapan agribisnis mulai dari proses produksi hingga terbentuknya akses pasar institusional. Integrasi tersebut memungkinkan proses pendampingan menghasilkan perubahan yang lebih nyata karena peningkatan kemampuan produksi diikuti oleh peningkatan kemampuan memenuhi standar kualitas, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperluas jaringan pemasaran. Keberadaan kemitraan dengan Hotel Aston Madiun menjadi media implementasi yang menunjukkan bagaimana hasil pendampingan diterjemahkan ke dalam hubungan bisnis yang memiliki potensi keberlanjutan. Dengan demikian, kebaruan kegiatan ini tidak hanya terletak pada penggunaan istilah Urban Farming+, tetapi pada desain model pemberdayaan yang mengintegrasikan dimensi teknis, ekonomi, kelembagaan, dan pemasaran dalam satu pendekatan yang aplikatif. Model tersebut diharapkan dapat direplikasi pada pelaku usaha hidroponik organik maupun UMKM hortikultura lainnya yang menghadapi karakteristik permasalahan serupa di berbagai daerah.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini secara umum bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Green House Maospati dalam mengembangkan sistem pemasaran yang lebih profesional, kompetitif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar melalui implementasi model Urban Farming+. Pendampingan diarahkan untuk memperkuat kemampuan mitra dalam menyusun strategi pemasaran, menerapkan standarisasi mutu produk, memperbaiki sistem pengemasan, memperluas jejaring pelanggan, serta membangun kemitraan bisnis dengan

sektor HORECA. Selain itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pelayanan pelanggan, kontinuitas pasokan, komunikasi bisnis, dan pengelolaan hubungan kemitraan sebagai bagian dari penguatan daya saing agribisnis. Dari sisi akademik, kegiatan ini juga bertujuan menghasilkan model pemberdayaan berbasis Sosial Ekonomi Pertanian yang dapat menjadi rujukan dalam pengembangan usaha hortikultura skala UMKM. Tujuan tersebut dirancang agar perubahan yang dihasilkan tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga transformasi sistem usaha yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan perubahan kondisi usaha yang bersifat nyata, terukur, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Manfaat kegiatan ini diharapkan dirasakan secara langsung oleh mitra, perguruan tinggi, pemerintah daerah, maupun masyarakat. Bagi Green House Maospati, pendampingan memberikan manfaat berupa peningkatan kapasitas manajemen pemasaran, penerapan standardisasi mutu, perluasan jaringan pemasaran, dan terbukanya peluang kerja sama dengan pasar institusional sehingga usaha memiliki prospek pengembangan yang lebih baik. Bagi Universitas Doktor Nugroho Magetan, kegiatan ini menjadi implementasi tridarma perguruan tinggi melalui hilirisasi keilmuan Sosial Ekonomi Pertanian yang memberikan dampak nyata bagi pemberdayaan masyarakat. Bagi pemerintah daerah, model Urban Farming+ dapat menjadi alternatif strategi pengembangan UMKM hortikultura berbasis inovasi pemasaran dan kemitraan usaha untuk memperkuat ekonomi lokal. Sementara itu, bagi masyarakat, keberhasilan program diharapkan meningkatkan ketersediaan sayuran hidroponik organik yang berkualitas, aman dikonsumsi, dan diproduksi melalui sistem agribisnis yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, manfaat kegiatan tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pembangunan pertanian berkelanjutan, penguatan kelembagaan usaha, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Li et al., 2020).

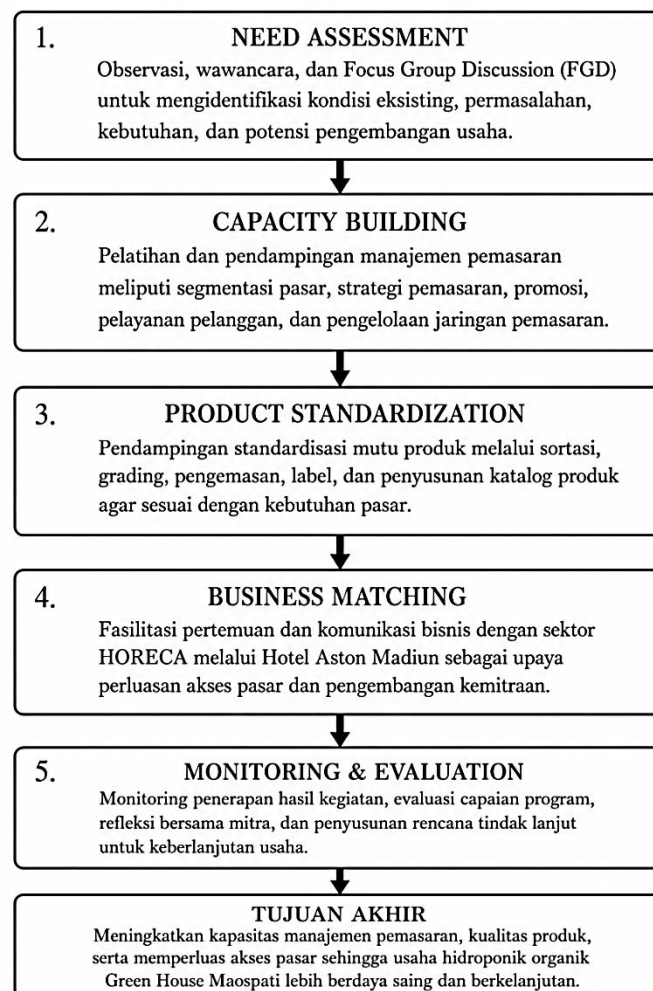
Keberhasilan program pengabdian ini diukur melalui pencapaian luaran yang bersifat nyata dan terukur sebagai indikator transformasi usaha mitra. Luaran utama yang diharapkan meliputi tersusunnya strategi pemasaran berbasis Urban Farming+, diterapkannya standardisasi mutu produk sesuai kebutuhan pasar institusional, meningkatnya kualitas pengemasan dan identitas produk, serta terlaksananya business matching dengan Hotel Aston Madiun sebagai mitra pasar potensial. Indikator keberhasilan lainnya ditunjukkan oleh bertambahnya saluran pemasaran, meningkatnya kemampuan mitra dalam mengelola hubungan pelanggan, terbukanya peluang kerja sama dengan sektor HORECA, serta meningkatnya kepercayaan pasar terhadap produk hidroponik organik yang dihasilkan. Sebelum pelaksanaan program, pemasaran Green House Maospati masih terbatas pada konsumen lokal, pedagang sayur, warung makan, reseller, dan promosi sederhana melalui media sosial, sedangkan setelah pendampingan diharapkan mitra memiliki akses pemasaran yang lebih luas melalui kemitraan institusional, sistem mutu yang lebih baik, serta strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Perubahan tersebut mencerminkan bahwa keberhasilan kegiatan tidak hanya diukur dari peningkatan kapasitas individu, tetapi juga dari transformasi sistem agribisnis yang menghubungkan produksi, pemasaran, kelembagaan, dan kemitraan pasar secara terpadu. Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM hortikultura berbasis Sosial Ekonomi Pertanian sekaligus menghasilkan dampak praktis berupa peningkatan daya saing, perluasan akses pasar, dan keberlanjutan usaha melalui implementasi model Urban Farming+.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan mitra sebagai subjek sekaligus aktor

utama dalam setiap tahapan pemberdayaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan proses identifikasi permasalahan, perencanaan tindakan, implementasi solusi, refleksi, serta evaluasi secara partisipatif sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan riil pelaku usaha. Dalam perspektif Sosial Ekonomi Pertanian, PAR tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan perilaku, peningkatan kapasitas kelembagaan, dan penguatan kemampuan pengambilan keputusan pelaku usaha melalui proses belajar bersama (*learning by doing*). Seluruh tahapan kegiatan dirancang berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi awal dengan Green House Maospati sehingga materi pendampingan disesuaikan dengan kondisi eksisting usaha, karakteristik pasar, serta potensi pengembangan agribisnis hidroponik organik di Kecamatan Maospati. Pendekatan tersebut memungkinkan setiap rekomendasi yang diberikan dapat langsung diimplementasikan dan dievaluasi bersama mitra selama proses pendampingan berlangsung. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan nyata pada sistem pengelolaan usaha yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan agribisnis.

MODEL PENDAMPINGAN URBAN FARMING+



Gambar 1. Model Pendampingan Urban Farming+ pada Green House Maospati

Sebagai bagian dari pendekatan Sosial Ekonomi Pertanian, sebelum pelaksanaan pendampingan dilakukan pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholder mapping*) untuk

mengidentifikasi aktor-aktor yang memiliki pengaruh terhadap pengembangan usaha Green House Maospati. Pemetaan tersebut mencakup pemasok sarana produksi, konsumen rumah tangga, pelaku usaha kuliner, sektor perhotelan, pemerintah daerah, perguruan tinggi, serta komunitas pertanian yang berpotensi mendukung pengembangan usaha. Hasil pemetaan digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan, pengaruh, dan peluang kolaborasi masing-masing pihak sehingga strategi pendampingan dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran. Melalui pendekatan tersebut, program pengabdian tidak hanya berorientasi pada penyelesaian permasalahan internal mitra, tetapi juga memperkuat keterhubungan usaha dengan ekosistem agribisnis di sekitarnya. Pendekatan ini menjadi dasar dalam merancang strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal.

Pendampingan juga dilengkapi dengan analisis rantai nilai (*value chain analysis*) guna mengidentifikasi peluang peningkatan nilai tambah pada setiap tahapan aktivitas usaha. Analisis dilakukan mulai dari pengadaan input produksi, proses budidaya, penanganan pascapanen, pengemasan, distribusi, hingga penyampaian produk kepada konsumen akhir. Setiap tahapan dianalisis untuk mengetahui aktivitas yang memberikan nilai ekonomi terbesar sekaligus mengidentifikasi potensi inefisiensi yang masih dapat diperbaiki. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi penguatan sistem pemasaran yang tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperbesar nilai ekonomi produk yang dihasilkan. Dengan demikian, strategi pendampingan diarahkan pada penciptaan keunggulan kompetitif melalui optimalisasi seluruh mata rantai agribisnis.

Untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional, tim pelaksana memperkenalkan penggunaan indikator kinerja usaha sederhana yang dapat diterapkan secara mandiri oleh mitra. Indikator tersebut meliputi ketepatan waktu pemenuhan pesanan, tingkat kepuasan pelanggan, jumlah pelanggan tetap, perkembangan jaringan pemasaran, serta konsistensi kualitas produk yang dipasarkan. Penggunaan indikator tersebut bertujuan agar mitra mampu melakukan evaluasi usaha secara berkala berdasarkan data yang diperoleh dari aktivitas operasional sehari-hari. Pendekatan berbasis indikator kinerja membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi aspek yang memerlukan perbaikan serta menetapkan prioritas pengembangan usaha secara lebih objektif (Specht et al., 2014). Dengan demikian, proses pengelolaan usaha tidak hanya didasarkan pada pengalaman, tetapi juga didukung oleh informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Selain aspek pemasaran, pendampingan juga mengintegrasikan penguatan tata kelola usaha (*good agribusiness governance*) sebagai fondasi keberlanjutan pengembangan agribisnis. Penguatan tata kelola diarahkan pada pembagian tugas yang jelas, penyusunan mekanisme koordinasi internal, konsistensi pelaksanaan prosedur kerja, serta peningkatan transparansi dalam pengelolaan aktivitas usaha. Tata kelola yang baik diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pelaksanaan kegiatan operasional sekaligus mengurangi potensi kendala yang muncul akibat kurangnya koordinasi antaranggota usaha. Dalam perspektif Sosial Ekonomi Pertanian, tata kelola usaha merupakan faktor penting yang menentukan kemampuan pelaku agribisnis dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis (Poulsen et al., 2017). Oleh karena itu, aspek kelembagaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan proses pendampingan.

Sebagai upaya memperkuat keberlanjutan hasil program, disusun mekanisme exit strategy yang bertujuan memastikan seluruh inovasi yang telah diperkenalkan tetap dapat dijalankan setelah kegiatan pengabdian selesai. Exit strategy dilaksanakan melalui penyusunan rencana tindak lanjut yang memuat target pengembangan usaha, jadwal evaluasi internal, pembagian tanggung jawab pelaksanaan, serta strategi pengembangan jejaring pemasaran pada periode berikutnya. Pendekatan ini memberikan ruang bagi mitra untuk melanjutkan proses perbaikan usaha secara mandiri tanpa ketergantungan pada pendampingan intensif dari tim pelaksana. Keberadaan exit strategy juga menjadi instrumen untuk menjaga kesinambungan

implementasi hasil pengabdian sehingga manfaat program tidak berhenti pada saat kegiatan berakhir. Dengan demikian, program pengabdian diharapkan mampu menghasilkan perubahan yang bersifat berkelanjutan serta memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi pengembangan usaha hidroponik organik.

Model pendampingan yang diterapkan dikembangkan melalui pendekatan Urban Farming+, yaitu suatu model pemberdayaan yang dirancang untuk mengintegrasikan penguatan budidaya hidroponik organik dengan manajemen pemasaran, standardisasi mutu produk, serta pengembangan jejaring kemitraan pasar. Model ini dikembangkan berdasarkan hasil identifikasi bahwa permasalahan utama Green House Maospati bukan terletak pada aspek produksi, melainkan pada keterbatasan sistem pemasaran, belum adanya standar mutu yang terdokumentasi, serta terbatasnya akses terhadap pasar institusional. Oleh karena itu, Urban Farming+ tidak hanya berfungsi sebagai konsep pengembangan usaha, tetapi juga sebagai kerangka operasional pendampingan yang menghubungkan seluruh proses mulai dari identifikasi kebutuhan mitra hingga penguatan keberlanjutan usaha. Implementasi model ini dilaksanakan melalui lima tahapan yang saling berkaitan, yaitu need assessment, capacity building, product standardization, business matching, serta monitoring and evaluation. Kelima tahapan tersebut dirancang secara berurutan agar setiap proses menghasilkan keluaran yang menjadi dasar bagi pelaksanaan tahap berikutnya sehingga terbentuk proses pendampingan yang sistematis, adaptif, dan berorientasi pada penyelesaian masalah. Dengan pendekatan tersebut, Urban Farming+ diharapkan mampu menghasilkan perubahan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memperkuat sistem agribisnis melalui peningkatan kapasitas manajemen pemasaran dan perluasan akses pasar.

Sebagai bagian dari pendekatan Sosial Ekonomi Pertanian, proses pendampingan juga diarahkan pada penguatan kapasitas pengambilan keputusan usaha (agribusiness decision making) oleh pelaku usaha green house. Pendampingan tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan pemasaran, tetapi juga mendorong mitra untuk mampu menganalisis peluang pasar, mempertimbangkan preferensi konsumen, mengidentifikasi nilai tambah produk, serta menentukan strategi pengembangan usaha berdasarkan kondisi internal dan perubahan lingkungan bisnis (Hallett et al., 2016). Melalui proses diskusi partisipatif, pelaku usaha green house dilatih untuk mengevaluasi berbagai alternatif keputusan secara rasional sehingga setiap kebijakan usaha yang diambil memiliki dasar pertimbangan ekonomi dan keberlanjutan usaha. Penguatan kapasitas pengambilan keputusan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemandirian pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar sekaligus memperkuat daya saing agribisnis hidroponik organik secara berkelanjutan.

Tahap pertama berupa *need assessment* dilaksanakan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pemilik serta anggota *Green House* Maospati untuk mengidentifikasi kondisi eksisting usaha, pola pemasaran, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan usaha. Observasi dilakukan secara langsung terhadap proses produksi, sistem panen, penanganan pascapanen, pengemasan, hingga mekanisme distribusi produk kepada konsumen. Wawancara dan diskusi partisipatif digunakan untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik pelanggan, pola penjualan, strategi promosi, serta harapan mitra terhadap kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan. Seluruh informasi yang diperoleh kemudian dianalisis sebagai dasar dalam menyusun materi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan nyata mitra sehingga kegiatan tidak bersifat seragam, tetapi disesuaikan dengan karakteristik usaha hidroponik organik yang dijalankan. Tahap ini juga menghasilkan kesepakatan mengenai prioritas permasalahan yang akan diselesaikan melalui pendekatan Urban Farming+, yaitu penguatan manajemen pemasaran, peningkatan mutu produk, dan perluasan akses pasar melalui kemitraan dengan sektor HORECA. Hasil need assessment selanjutnya menjadi dasar penyusunan rencana aksi yang

disepakati bersama antara tim pelaksana dan mitra sehingga setiap tahapan kegiatan memiliki tujuan, indikator keberhasilan, dan luaran yang jelas.

Tahap kedua berupa *capacity building* difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam bidang manajemen pemasaran agribisnis melalui kegiatan pelatihan, diskusi interaktif, studi kasus, dan pendampingan langsung. Materi yang diberikan mencakup konsep segmentasi pasar, penentuan target konsumen, penyusunan strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, komunikasi bisnis, serta pengembangan jaringan pemasaran yang relevan dengan karakteristik usaha hidroponik organik. Selain penyampaian materi secara konseptual, tim pelaksana juga melakukan pendampingan dalam menyusun strategi pemasaran sederhana yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha green house maospati sesuai dengan kapasitas usaha dan potensi pasar yang tersedia. Proses pendampingan dilakukan secara partisipatif sehingga pelaku usaha terlibat aktif dalam mengidentifikasi keunggulan produk, menentukan prioritas pasar, serta menyusun langkah-langkah pengembangan usaha yang realistis. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis mitra dalam mengelola aktivitas pemasaran secara lebih terencana, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, tahap *capacity building* tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga memperkuat kemampuan mitra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran sebagai dasar pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Tahap ketiga merupakan *product standardization*, yaitu proses pendampingan yang bertujuan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen institusional. Kegiatan pada tahap ini meliputi identifikasi karakteristik produk yang diinginkan pasar, penyusunan standar sederhana untuk proses sortasi dan grading, perbaikan teknik pengemasan, serta penyempurnaan informasi pada label produk. Pendampingan dilakukan secara langsung di Green House Maospati dengan melibatkan seluruh anggota usaha sehingga setiap tahapan dapat dipahami dan diterapkan secara mandiri. Tim pelaksana juga memberikan pendampingan mengenai pentingnya menjaga konsistensi kualitas, kebersihan produk, ketepatan waktu panen, dan kontinuitas pasokan sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, mitra didampingi dalam menyusun katalog produk sederhana yang memuat jenis komoditas, spesifikasi produk, serta informasi kontak usaha sebagai media promosi kepada calon pelanggan institusional. Tahap ini diharapkan mampu memperkuat citra usaha sekaligus meningkatkan kesiapan Green House Maospati untuk memasuki pasar yang memiliki persyaratan mutu lebih tinggi dibandingkan pasar konvensional.

Tahap keempat adalah *business matching*, yaitu proses mempertemukan Green House Maospati dengan calon pengguna produk dari sektor hotel, restaurant, dan catering (HORECA) melalui kegiatan komunikasi bisnis yang difasilitasi oleh tim pengabdian. Dalam kegiatan ini, tim pelaksana berperan sebagai fasilitator yang menghubungkan mitra dengan perwakilan Hotel Aston Madiun sebagai calon mitra pemasaran potensial. Proses *business matching* diawali dengan penyampaian profil usaha, kapasitas produksi, jenis komoditas, serta kemampuan Green House Maospati dalam memenuhi kebutuhan pasokan sayuran hidroponik organik. Selanjutnya dilakukan diskusi mengenai spesifikasi produk, pola distribusi, kontinuitas pasokan, dan mekanisme komunikasi bisnis yang diperlukan apabila kerja sama pemasaran dikembangkan pada masa mendatang. Pendekatan ini tidak diarahkan untuk menghasilkan kontrak dagang secara langsung, melainkan membangun komunikasi bisnis awal, meningkatkan pemahaman mitra terhadap kebutuhan pasar institusional, serta membuka peluang kemitraan pemasaran yang berkelanjutan. Melalui tahapan ini, mitra memperoleh pengalaman praktis mengenai proses negosiasi bisnis sekaligus memahami standar pelayanan yang diharapkan oleh konsumen institusional.

Tahap terakhir merupakan monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan untuk mengukur efektivitas seluruh rangkaian pendampingan serta memastikan keberlanjutan implementasi hasil kegiatan. Monitoring dilakukan melalui kunjungan lapangan, observasi terhadap

penerapan strategi pemasaran, evaluasi penerapan standardisasi mutu produk, serta diskusi reflektif bersama mitra mengenai kendala yang masih dihadapi setelah pendampingan. Evaluasi difokuskan pada perubahan kondisi usaha sebelum dan sesudah program, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kapasitas manajemen pemasaran, kesiapan produk memasuki pasar institusional, serta terbukanya peluang perluasan jaringan pemasaran melalui sektor HORECA. Hasil monitoring menjadi dasar penyusunan rekomendasi tindak lanjut agar inovasi yang telah diterapkan dapat dipertahankan dan dikembangkan secara mandiri oleh mitra. Dengan demikian, proses pendampingan tidak berhenti setelah seluruh kegiatan selesai dilaksanakan, tetapi berorientasi pada keberlanjutan usaha melalui penguatan kapasitas internal pelaku usaha. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menempatkan mitra sebagai aktor utama dalam proses pengembangan usaha secara berkelanjutan (Teoh et al., 2024).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian melibatkan sinergi antara tim pelaksana dan mitra sesuai dengan kompetensi dan tanggung jawab masing-masing. Fahmi Alamil Huda, S.P., M.A. sebagai ketua tim bertanggung jawab mengoordinasikan seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan strategi pendampingan, pelaksanaan pelatihan manajemen pemasaran, fasilitasi business matching, hingga monitoring dan evaluasi kegiatan. Paramita Wisnuwardhani, S.P., M.M. sebagai anggota tim berperan dalam pendampingan standardisasi mutu produk, penyempurnaan kemasan dan media promosi, dokumentasi kegiatan, serta evaluasi capaian luaran program. Sementara itu, Green House Maospati berperan sebagai mitra aktif yang menyediakan lokasi kegiatan, mengikuti seluruh rangkaian pendampingan, menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha, serta berpartisipasi dalam proses evaluasi bersama tim pelaksana. Kolaborasi tersebut mencerminkan prinsip partisipatif dalam pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu seluruh pihak berkontribusi secara aktif dalam proses identifikasi masalah, implementasi solusi, hingga evaluasi hasil. Sinergi yang baik antara perguruan tinggi dan mitra diharapkan mampu menghasilkan perubahan yang berkelanjutan serta memperkuat hubungan kemitraan antara dunia akademik dan pelaku UMKM agribisnis.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pendampingan

Pertemuan	Hari/Tanggal	Tahapan Kegiatan	Luaran Tahapan
I	Rabu, 18 Maret 2026	Observasi lapangan, need assessment, dan Focus Group Discussion (FGD)	Teridentifikasi kondisi eksisting, permasalahan, dan kebutuhan mitra
II	Jumat, 3 April 2026	Pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran berbasis Urban Farming+	Peningkatan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran
III	Sabtu, 18 April 2026	Pendampingan standardisasi mutu produk, pengemasan, label, dan katalog produk	Produk memiliki kualitas dan tampilan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar
IV	Jumat, 1 Mei 2026	Business matching dengan perwakilan Hotel Aston Madiun	Terlaksananya komunikasi bisnis dan terbukanya peluang kemitraan pemasaran
V	Minggu, 17 Mei 2026	Monitoring, evaluasi, refleksi, dan penyusunan rencana keberlanjutan	Evaluasi implementasi program dan rekomendasi tindak lanjut

Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui lima kali kunjungan lapangan yang berlangsung selama periode Maret hingga Mei 2026. Kunjungan pertama pada Rabu, 18 Maret 2026 difokuskan pada observasi lapangan, need assessment, dan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengidentifikasi kondisi eksisting serta permasalahan utama mitra. Kunjungan kedua pada Jumat, 3 April 2026 diisi dengan pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran berbasis Urban Farming+ sebagai upaya meningkatkan kapasitas mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Kunjungan ketiga pada Sabtu, 18 April 2026 diarahkan pada pendampingan standarisasi mutu produk, perbaikan pengemasan, dan penyusunan katalog produk sederhana. Kunjungan keempat pada Jumat, 1 Mei 2026 difokuskan pada pelaksanaan business matching dengan perwakilan Hotel Aston Madiun sebagai langkah awal pengembangan kemitraan pemasaran dengan sektor HORECA. Kunjungan terakhir pada Minggu, 17 Mei 2026 digunakan untuk kegiatan monitoring, evaluasi, refleksi bersama mitra, serta penyusunan rencana tindak lanjut guna memastikan keberlanjutan implementasi hasil pendampingan.

Tabel 2. Rincian Anggaran Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Komponen Kegiatan	Anggaran (Rp)
1	Transportasi tim pelaksana (5 kali kunjungan)	200.000
2	Konsumsi kegiatan dan Focus Group Discussion (FGD)	650.000
3	Bahan habis pakai pelatihan (ATK, modul, dan materi pendampingan)	300.000
4	Pengadaan kemasan, label produk, dan media pendukung pemasaran	400.000
5	Pelaksanaan business matching dan penyusunan materi promosi	500.000
6	Monitoring, evaluasi, dokumentasi, dan pelaporan	450.000
Total		2.500.000

Pelaksanaan program didukung oleh anggaran sebesar Rp 2.500.000 yang dialokasikan secara proporsional sesuai kebutuhan setiap tahapan kegiatan. Anggaran digunakan untuk mendukung transportasi tim pelaksana selama lima kali kunjungan lapangan, konsumsi kegiatan dan Focus Group Discussion, penyediaan bahan habis pakai pelatihan, pengembangan media pendukung pemasaran berupa kemasan dan label produk, pelaksanaan business matching, serta kegiatan monitoring dan evaluasi. Alokasi anggaran disusun berdasarkan prinsip efisiensi, efektivitas, akuntabilitas, dan relevansi terhadap tujuan pengabdian sehingga seluruh pembiayaan berkontribusi langsung terhadap pencapaian luaran program. Melalui pemanfaatan anggaran yang terencana, kegiatan pengabdian diharapkan mampu menghasilkan dua luaran utama, yaitu penerapan strategi manajemen pemasaran berbasis Urban Farming+ pada Green House Maospati dan terlaksananya business matching dengan Hotel Aston Madiun sebagai upaya membuka peluang perluasan akses pasar. Kedua luaran tersebut menjadi indikator bahwa pendekatan pendampingan tidak hanya meningkatkan kapasitas pengetahuan mitra, tetapi juga menghasilkan perubahan yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, keseluruhan metode pelaksanaan dirancang secara sistematis, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan sehingga mampu menjawab permasalahan mitra sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemberdayaan UMKM hortikultura dalam perspektif Sosial Ekonomi Pertanian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Pendampingan Manajemen Pemasaran Berbasis Urban Farming+ kepada Pelaku Usaha Hidroponik Organik di Maospati Magetan dilaksanakan selama lima kali kunjungan lapangan pada periode Maret hingga Mei 2026 melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR). Seluruh tahapan kegiatan melibatkan Green House Maospati secara aktif sebagai mitra utama sehingga proses identifikasi masalah, penyusunan solusi, implementasi program, hingga evaluasi dilakukan secara partisipatif. Pendekatan tersebut memberikan ruang bagi mitra untuk menyampaikan kebutuhan riil usaha sehingga materi pendampingan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi disesuaikan dengan karakteristik usaha hidroponik organik yang dijalankan. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap melalui proses need assessment, capacity building, product standardization, business matching, serta monitoring and evaluation yang terintegrasi dalam model Urban Farming+. Pendekatan ini memungkinkan setiap tahapan menghasilkan luaran yang menjadi dasar bagi pelaksanaan tahapan berikutnya sehingga perubahan yang dicapai berlangsung secara sistematis dan berkelanjutan. Dari perspektif Sosial Ekonomi Pertanian, model tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga oleh penguatan kemampuan pemasaran, kualitas produk, dan akses terhadap pasar yang lebih luas.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan PKM

Aspek	Sebelum PKM	Sesudah PKM
Target pasar	Konsumen rumah tangga, pedagang sayur, warung makan, reseller, dan media sosial.	Selain pasar lokal, mitra mulai membuka akses pemasaran ke sektor HORECA melalui kegiatan business matching.
Standardisasi mutu	Belum terdapat prosedur sederhana mengenai sortasi, grading, pengemasan, dan identitas produk.	Mitra mulai menerapkan standardisasi mutu melalui sortasi, grading, pengemasan yang lebih baik, serta penggunaan label produk.
Media promosi	Promosi masih sederhana dan belum memiliki media informasi usaha yang terstruktur.	Tersedia katalog produk sederhana sebagai media promosi kepada calon pelanggan institusional.
Jejaring bisnis	Belum memiliki komunikasi bisnis dengan pasar institusional.	Terlaksana business matching dengan perwakilan Hotel Aston Madiun sebagai langkah awal pengembangan kemitraan pemasaran.
Kapasitas manajerial	Pemahaman mengenai strategi pemasaran masih terbatas.	Kapasitas mitra meningkat dalam penyusunan strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan pengembangan jaringan pemasaran.
Keberlanjutan usaha	Pengembangan usaha masih bergantung pada permintaan pasar harian.	Mitra memiliki arah pengembangan usaha yang lebih berorientasi pada perluasan pasar dan kemitraan jangka panjang.

Tahap awal kegiatan difokuskan pada identifikasi kondisi eksisting Green House Maospati melalui observasi lapangan, wawancara, dan Focus Group Discussion (FGD). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra telah memiliki kemampuan budidaya hidroponik yang baik dengan kapasitas produksi sekitar 320 kg sayuran segar per bulan, namun sistem pemasaran masih terbatas pada konsumen rumah tangga, pedagang sayur, warung makan,

reseller, serta promosi sederhana melalui media sosial. Selain itu, belum tersedia standar mutu produk yang terdokumentasi sebagai acuan dalam proses sortasi, grading, dan pengemasan sehingga produk yang dipasarkan belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan pasar institusional. Mitra juga belum memiliki media promosi yang mampu memperkenalkan profil usaha dan variasi produk secara lebih profesional kepada calon pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan peluang memasuki pasar dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan materi pendampingan sehingga seluruh kegiatan difokuskan pada penguatan manajemen pemasaran dan perluasan akses pasar sesuai kebutuhan mitra.

Tahap capacity building menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam memahami konsep pemasaran agribisnis yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh pemahaman mengenai segmentasi pasar, penentuan target konsumen, strategi promosi, pelayanan pelanggan, komunikasi bisnis, serta pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli. Diskusi interaktif yang dilakukan selama pendampingan mendorong mitra untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif usahanya, terutama pada aspek kesegaran produk, sistem budidaya hidroponik organik, dan kontinuitas produksi. Bersama dengan itu, tim pelaksana mendampingi penyusunan strategi pemasaran sederhana yang dapat diterapkan sesuai kapasitas usaha, termasuk penentuan sasaran pasar yang lebih spesifik. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra mulai memandang pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual produk, tetapi sebagai proses membangun nilai, kepercayaan, dan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Perubahan cara pandang tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar hortikultura yang semakin kompetitif.

Pada tahap product standardization, tim pelaksana bersama mitra melakukan penyempurnaan kualitas produk melalui penerapan sortasi, grading, pengemasan, dan pelabelan yang lebih sistematis. Produk sayuran hidroponik dikelompokkan berdasarkan tingkat kualitas sehingga lebih mudah disesuaikan dengan kebutuhan berbagai segmen pasar. Selain itu, disusun katalog produk sederhana yang memuat informasi mengenai jenis komoditas, spesifikasi produk, dan kontak usaha sebagai media promosi kepada calon pelanggan. Perbaikan tampilan produk melalui penggunaan label dan kemasan yang lebih informatif memberikan identitas usaha yang lebih profesional dibandingkan kondisi sebelum pendampingan. Dari sudut pandang pemasaran, perubahan tersebut meningkatkan nilai tambah produk karena konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai asal produk dan karakteristiknya. Standardisasi mutu yang diterapkan juga menjadi langkah awal dalam mempersiapkan Green House Maospati untuk memenuhi ekspektasi pelanggan institusional yang menuntut konsistensi kualitas dan kontinuitas pasokan.

Implementasi model Urban Farming+ mencapai tahap penting melalui pelaksanaan business matching yang difasilitasi oleh tim pengabdian dengan melibatkan perwakilan Hotel Aston Madiun sebagai calon mitra pasar dari sektor HORECA. Kegiatan ini menjadi media komunikasi bisnis yang mempertemukan produsen dengan calon pengguna produk sehingga kedua belah pihak dapat mendiskusikan kebutuhan pasar, spesifikasi produk, mekanisme distribusi, dan peluang kerja sama pemasaran. Melalui proses tersebut, Green House Maospati memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai standar kualitas, kontinuitas pasokan, dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan institusional. Di sisi lain, pihak calon mitra memperoleh informasi mengenai kapasitas produksi dan potensi pengembangan usaha yang dimiliki Green House Maospati. Meskipun kegiatan ini belum diarahkan pada pembentukan kontrak kerja sama formal, business matching berhasil membuka komunikasi bisnis awal yang berpotensi dikembangkan menjadi kemitraan pemasaran pada masa mendatang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan tidak berhenti pada peningkatan kapasitas internal mitra,

tetapi juga memperluas peluang akses pasar yang menjadi salah satu faktor utama peningkatan daya saing agribisnis.

Monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan pada akhir kegiatan menunjukkan adanya perubahan kondisi usaha dibandingkan sebelum program dilaksanakan. Sebelum pendampingan, pemasaran masih berfokus pada pasar lokal dengan promosi yang sederhana serta belum memiliki standar mutu produk maupun media promosi yang memadai. Setelah pelaksanaan program, mitra telah memiliki strategi pemasaran berbasis Urban Farming+, menerapkan standardisasi mutu produk secara sederhana, menggunakan label dan katalog produk sebagai media promosi, serta memperoleh pengalaman melakukan komunikasi bisnis dengan sektor HORECA melalui kegiatan business matching. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian mampu meningkatkan kapasitas manajerial mitra sekaligus memperkuat kesiapan usaha untuk memasuki pasar yang lebih luas. Walaupun peningkatan omzet belum dijadikan indikator utama mengingat waktu pendampingan yang relatif singkat, terbukanya peluang pasar baru merupakan modal penting bagi pengembangan usaha pada periode berikutnya. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan lebih tepat diukur dari peningkatan kapasitas usaha dan terbentuknya fondasi pemasaran yang lebih kuat dibandingkan hanya dari indikator finansial jangka pendek.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan berbagai kajian yang menyatakan bahwa daya saing UMKM agribisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun sistem pemasaran yang efektif, menjaga kualitas produk, serta memperluas jejaring kemitraan. Dalam konteks usaha hidroponik organik, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan sayuran berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui konsistensi mutu, pelayanan, dan kontinuitas pasokan. Temuan pada kegiatan ini memperlihatkan bahwa integrasi antara pelatihan pemasaran, standardisasi mutu, dan business matching memberikan dampak yang lebih komprehensif dibandingkan pendampingan yang hanya berfokus pada aspek budidaya. Dari perspektif Sosial Ekonomi Pertanian, hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa peningkatan kesejahteraan pelaku usaha memerlukan penguatan seluruh mata rantai agribisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran. Dengan demikian, model Urban Farming+ memberikan kontribusi praktis sebagai pendekatan pemberdayaan yang mampu menghubungkan aspek teknis budidaya dengan penguatan sistem pemasaran dan kemitraan usaha secara terpadu. Model ini juga memiliki potensi untuk direplikasi pada pelaku UMKM hortikultura lain yang memiliki karakteristik usaha serupa sehingga dapat mendukung pengembangan agribisnis berkelanjutan di tingkat lokal maupun regional.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan Urban Farming+ mampu meningkatkan kapasitas manajemen pemasaran, kualitas pengelolaan produk, dan kesiapan Green House Maospati untuk memperluas akses pasar. Temuan ini memperkuat berbagai kajian yang menyatakan bahwa keberhasilan urban farming tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi budidaya, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan aspek pemasaran, kelembagaan, dan pengembangan rantai nilai agribisnis (Moraitis et al., 2022). Kajian tematik mengenai urban agriculture menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha sangat dipengaruhi oleh integrasi inovasi produksi dengan tata kelola pasar dan jejaring kelembagaan.

Peningkatan kapasitas mitra dalam menyusun strategi pemasaran juga menunjukkan bahwa proses pemberdayaan berbasis partisipasi memberikan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan pelatihan yang hanya berorientasi pada transfer pengetahuan. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) memungkinkan mitra terlibat secara aktif dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, mengimplementasikan tindakan, serta melakukan refleksi terhadap hasil yang dicapai. Model tersebut terbukti efektif dalam berbagai program pengembangan hidroponik berbasis masyarakat karena menghasilkan perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas kelembagaan secara bertahap.

Implementasi standarisasi mutu produk melalui kegiatan sortasi, grading, pengemasan, dan pelabelan juga memperlihatkan bahwa peningkatan daya saing produk tidak hanya bergantung pada kualitas budidaya, tetapi juga pada kemampuan memenuhi preferensi konsumen dan kebutuhan pasar institusional. Berbagai penelitian mengenai pemasaran sayuran hidroponik menunjukkan bahwa diferensiasi produk, konsistensi mutu, dan identitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas peluang pemasaran. Dengan demikian, standarisasi mutu yang diterapkan pada Green House Maospati menjadi bagian dari strategi peningkatan nilai tambah agribisnis, bukan sekadar perbaikan tampilan produk.

Kegiatan business matching dengan sektor HORECA menjadi salah satu hasil penting karena memberikan akses awal kepada mitra untuk memahami karakteristik pasar institusional. Dalam perspektif Sosial Ekonomi Pertanian, pembentukan jejaring bisnis merupakan bagian dari penguatan rantai nilai (value chain) yang berperan dalam meningkatkan posisi tawar pelaku usaha serta memperluas peluang pemasaran. Literatur terkini mengenai urban farming menekankan bahwa keberhasilan usaha hidroponik modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun hubungan kemitraan, memperluas jaringan distribusi, dan menghubungkan produsen dengan pasar bernilai tinggi (Nicolosi et al., 2021).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa model Urban Farming+ memberikan kontribusi yang berbeda dibandingkan program pendampingan hidroponik pada umumnya. Kebaruan model ini terletak pada integrasi lima komponen utama, yaitu need assessment, capacity building, product standardization, business matching, serta monitoring and evaluation dalam satu siklus pemberdayaan yang berorientasi pada penguatan sistem agribisnis. Integrasi tersebut menghasilkan perubahan yang tidak hanya terlihat pada peningkatan kapasitas individu mitra, tetapi juga pada penguatan sistem pemasaran, peningkatan kesiapan memasuki pasar institusional, dan terbukanya peluang pengembangan kemitraan usaha. Oleh karena itu, Urban Farming+ berpotensi direplikasi sebagai model pemberdayaan UMKM hortikultura di berbagai daerah dengan karakteristik usaha yang serupa karena mampu menghubungkan inovasi budidaya dengan penguatan aspek sosial ekonomi pertanian secara terpadu.

Selain menghasilkan perubahan pada aspek teknis pemasaran, pelaksanaan program juga memberikan dampak terhadap penguatan kapasitas kelembagaan usaha Green House Maospati. Pendampingan yang dilakukan secara partisipatif mendorong mitra untuk lebih aktif dalam menyusun perencanaan pemasaran, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, serta mengevaluasi strategi yang diterapkan selama proses pendampingan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa proses pemberdayaan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kemampuan pengambilan keputusan yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Dalam perspektif Sosial Ekonomi Pertanian, peningkatan kapasitas tersebut merupakan modal sosial yang penting karena memungkinkan pelaku usaha mengembangkan strategi usaha secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, dampak kegiatan tidak hanya terlihat pada perubahan fisik produk, tetapi juga pada perubahan pola pikir dan perilaku kewirausahaan mitra yang lebih berorientasi pada pengembangan usaha jangka panjang (Nesheli & Salaj, 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan program pemberdayaan ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan peningkatan kompetensi individu dengan penguatan sistem usaha secara menyeluruh.

Penerapan strategi manajemen pemasaran berbasis Urban Farming+ juga memperlihatkan bahwa akses pasar dapat diperluas apabila pelaku usaha mampu mengombinasikan kualitas produk dengan pendekatan pemasaran yang lebih terstruktur. Sebelum pendampingan, aktivitas pemasaran masih bersifat reaktif dan berorientasi pada permintaan harian sehingga peluang memasuki pasar bernilai tinggi belum dimanfaatkan secara optimal. Setelah pendampingan, mitra mulai memiliki strategi pemasaran yang lebih

sistematis melalui identifikasi segmen pasar, penyusunan media promosi, penerapan standardisasi mutu, serta komunikasi bisnis dengan sektor HORECA. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing usaha tidak hanya dipengaruhi oleh volume produksi, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan institusional. Temuan ini sejalan dengan berbagai kajian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terencana merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha hidroponik dan memperluas akses pasar.

Keberhasilan pelaksanaan business matching menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan bahwa pendekatan Urban Farming+ mampu menjembatani kesenjangan antara kapasitas produksi dengan kebutuhan pasar. Melalui kegiatan tersebut, Green House Maospati memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai standar kualitas, kontinuitas pasokan, dan pola komunikasi bisnis yang dibutuhkan oleh konsumen institusional. Walaupun kegiatan ini belum diarahkan pada pembentukan kontrak kerja sama formal, terbukanya komunikasi bisnis awal merupakan capaian yang penting karena memperluas peluang pemasaran pada masa mendatang. Dalam konsep rantai nilai agribisnis (agricultural value chain), hubungan antara produsen dan pembeli institusional merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi pemasaran, penguatan posisi tawar, serta penciptaan nilai tambah produk. Oleh karena itu, pengembangan jejaring kemitraan perlu dipandang sebagai investasi jangka panjang dalam membangun keberlanjutan usaha agribisnis.

Hasil kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa pendekatan Participatory Action Research (PAR) efektif digunakan dalam kegiatan pengabdian karena seluruh proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi dilakukan bersama mitra. Keterlibatan aktif mitra pada setiap tahapan menyebabkan solusi yang diterapkan lebih sesuai dengan kondisi usaha dibandingkan pendekatan yang hanya bersifat penyuluhan satu arah. Pendekatan partisipatif tersebut mendorong proses pembelajaran yang berkelanjutan sehingga mitra tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga menjadi pelaku utama dalam proses perubahan. Temuan ini konsisten dengan berbagai program pemberdayaan hidroponik berbasis PAR yang menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat sejak tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi mampu meningkatkan efektivitas program dan memperkuat keberlanjutan hasil kegiatan.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini memperlihatkan bahwa model Urban Farming+ memiliki kontribusi praktis maupun akademik dalam pengembangan UMKM hortikultura. Kontribusi praktis ditunjukkan melalui meningkatnya kapasitas manajemen pemasaran, penerapan standardisasi mutu produk, tersedianya media promosi usaha, serta terbukanya peluang kemitraan dengan sektor HORECA. Sementara itu, kontribusi akademik terletak pada pengembangan model pemberdayaan yang mengintegrasikan need assessment, capacity building, product standardization, business matching, serta monitoring and evaluation dalam satu kerangka pendampingan yang berorientasi pada penguatan sistem agribisnis. Berbeda dengan sebagian besar program pengabdian yang berfokus pada peningkatan keterampilan budidaya, model Urban Farming+ menempatkan pemasaran sebagai penggerak utama peningkatan daya saing usaha sehingga mampu menghubungkan aspek produksi, kualitas produk, dan akses pasar secara terpadu. Pendekatan tersebut sejalan dengan tren pengembangan urban agriculture modern yang menekankan integrasi inovasi, tata kelola pasar, dan keberlanjutan ekonomi sebagai fondasi pembangunan pertanian perkotaan (De Zeeuw & Dubbeling, 2009).

SIMPULAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat melalui model Urban Farming+ telah membuktikan bahwa penguatan daya saing UMKM hidroponik organik tidak cukup dilakukan melalui peningkatan aspek budidaya, tetapi memerlukan pendekatan yang mengintegrasikan manajemen pemasaran, standardisasi mutu produk, dan pengembangan jejaring kemitraan pasar secara terpadu. Implementasi model tersebut pada Green House Maospati menghasilkan perubahan yang nyata terhadap kapasitas manajerial mitra, ditandai dengan meningkatnya kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, menerapkan standardisasi mutu produk, memanfaatkan media promosi yang lebih informatif, serta membangun komunikasi bisnis dengan sektor HORECA melalui kegiatan business matching bersama Hotel Aston Madiun. Dampak tersebut menunjukkan bahwa penguatan aspek hilir agribisnis memiliki peran yang sama pentingnya dengan peningkatan kapasitas produksi dalam menciptakan usaha yang berdaya saing, adaptif, dan berkelanjutan.

Dari perspektif Sosial Ekonomi Pertanian, hasil pengabdian ini menegaskan bahwa keberlanjutan usaha agribisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola seluruh rantai nilai (value chain), mulai dari produksi, pengendalian mutu, pemasaran, hingga pembentukan jejaring kemitraan. Pendampingan yang dilaksanakan melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) mampu menciptakan proses pembelajaran partisipatif yang mendorong mitra menjadi pelaku utama dalam proses perubahan, sehingga peningkatan kapasitas yang dicapai tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memperkuat kemampuan pengambilan keputusan, adaptasi terhadap dinamika pasar, dan pengembangan usaha secara mandiri. Dengan demikian, dampak kegiatan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan peserta, melainkan menghasilkan transformasi sistem usaha yang lebih profesional dan memiliki orientasi jangka panjang terhadap pengembangan pasar.

Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada pengembangan model Urban Farming+ sebagai inovasi pemberdayaan yang mengintegrasikan lima komponen utama, yaitu need assessment, capacity building, product standardization, business matching, serta monitoring and evaluation dalam satu siklus pendampingan yang berkelanjutan. Berbeda dengan sebagian besar program pengabdian yang masih berfokus pada peningkatan keterampilan budidaya atau pemasaran secara parsial, model Urban Farming+ menghubungkan aspek produksi, pemasaran, mutu produk, dan akses pasar dalam satu kerangka pengembangan agribisnis yang komprehensif. Integrasi tersebut menjadi novelty kegiatan ini karena menghasilkan pendekatan pendampingan yang lebih sistematis, aplikatif, dan berorientasi pada penyelesaian permasalahan hilir UMKM hortikultura, khususnya dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha melalui pengembangan kemitraan pasar.

Secara praktis, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM pertanian akan lebih efektif apabila dilaksanakan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pelaku usaha, sektor industri, dan pemerintah daerah. Sinergi tersebut mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha, memperluas akses pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat daya saing UMKM hortikultura. Oleh karena itu, model Urban Farming+ berpotensi untuk direplikasi pada berbagai UMKM hortikultura maupun usaha pertanian skala kecil yang menghadapi tantangan serupa dalam aspek pemasaran. Ke depan, pengembangan model ini perlu didukung melalui integrasi pemasaran digital, sertifikasi mutu, serta penguatan jejaring dengan ritel modern dan industri pangan agar memberikan dampak ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan bagi pelaku usaha agribisnis. Selain itu, evaluasi secara berkala terhadap implementasi program juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan pendampingan dan peningkatan kinerja usaha mitra secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustine, C., Balaji, K., Dharanikumar, S. V., & Anand, A. J. (2024). Urban farming: Case study. In *Advanced Technologies for Smart Agriculture* (pp. 321–338). River Publishers. <https://doi.org/10.1201/9781032628745>
- Appolloni, E., Pennisi, G., Tonini, P., Marcelis, L. F. M., Kusuma, P., Liu, Y., ... & Monzini, J. (2022, August). How to make urban farming economically viable?. In XXXI International Horticultural Congress (IHC2022): International Symposium on Urban Horticulture for Sustainable Food (Vol. 1356, pp. 445–452). DOI: 10.17660/ActaHortic.2022.1356.55
- Cano-Verdugo, G., Flores-García, B. D., Núñez-Rocha, G. M., Ávila-Ortiz, M. N., & Nakagoshi-Cepeda, M. A. A. (2024). Impact of urban farming on health: A systematic review. *Journal of Public Health*, 46(3), e500–e509. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdae056>
- De Zeeuw, H., & Dubbeling, M. (2009). *Cities, food and agriculture: Challenges and the way forward*. RUAF Foundation, Leusden.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). *The State of Food and Agriculture 2022: Leveraging automation in agriculture for transforming agrifood systems*.
- Grebitus, C., Chenarides, L., Muenich, R., & Mahalov, A. (2020). Consumers' perception of urban farming—An exploratory study. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4, 79. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.00079>
- Hallett, S., Hoagland, L., & Toner, E. (2016). Urban agriculture: Environmental, economic, and social perspectives. *Horticultural Reviews Volume 44*, 44, 65–120. <https://doi.org/10.1002/9781119281269.ch2>
- Li, L., Li, X., Chong, C., Wang, C. H., & Wang, X. (2020). A decision support framework for the design and operation of sustainable urban farming systems. *Journal of Cleaner Production*, 268, 121928.
- Moraitis, M., Vaiopoulos, K., & Balafoutis, A. T. (2022). Design and implementation of an urban farming robot. *Micromachines*, 13(2), 250. <https://doi.org/10.3390/mi13020250>
- Nesheli, S. A., & Salaj, A. T. (2024). Urban farming for social benefit. *IFAC-PapersOnLine*, 58(3), 351–356. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2024.07.176>
- Nicolosi, A., Laganà, V. R., Di Gregorio, D., & Privitera, D. (2021). Social farming in the virtuous system of the circular economy. An exploratory research. *Sustainability*, 13(2), 989. <https://doi.org/10.3390/su13020989>
- Poulsen, M. N., Neff, R. A., & Winch, P. J. (2017). The multifunctionality of urban farming: Perceived benefits for neighbourhood improvement. *Local Environment*, 22(11), 1411–1427. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1357686>
- Srinivasan, K., & Yadav, V. K. (2023). An integrated literature review on urban and peri-urban farming: Exploring research themes and future directions. *Sustainable Cities and Society*, 99, 104878.
- Sroka, W., Sulewski, P., Mikolajczyk, J., & Król, K. (2023). Farming under urban pressure: Business models and success factors of peri-urban farms. *Agriculture*, 13(6), 1216. <https://doi.org/10.3390/agriculture13061216>
- Teoh, S. H., Wong, G. R., & Mazumdar, P. (2024). A review on urban farming: Potential, challenges and opportunities. *Innovations in Agriculture*, 7, 1–11.
- Xi, L., Zhang, M., Zhang, L., Lew, T. T., & Lam, Y. M. (2022). Novel materials for urban farming. *Advanced Materials*, 34(25), 2105009. <https://doi.org/10.1002/adma.202105009>
- Yusoff, N. H., Hussain, M. R. M., & Tukiman, I. (2017). Roles of community towards urban farming activities. *Planning Malaysia*, 15. <https://doi.org/10.21837/pm.v15i1.24>

LAMPIRAN



Gambar 2. Observasi dan mengidentifikasi kondisi eksisting, permasalahan, dan potensi pengembangan usaha



Gambar 3. Wawancara dan pendampingan capacity building kepada pelaku usaha hidroponik organik Green House Maospati Magetan



Gambar 3. Pendampingan pembibitan hidroponik berkualitas menggunakan red bull dan nutrisi tinggi dengan prosedur yang baik dan benar



Gambar 4. Panen hasil pembibitan



Gambar 5. Standardisasi mutu produk melalui sortasi dan grading