

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 3, Nomor 2, May 2024, Halaman 48-52
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 ISSN: [2986-7002](#)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11201347>

Pendampingan Penerapan Strategi Pemasaran Produk di Desa Pandahan Kecamatan Bati-Bati Tanah Laut (Usaha Sayur Hidroponik)

Aida Vitria¹, Abdurrahim², Purboyo³, Ana Sofia H⁴, Gt Meinar GA⁵, Amalia Wahyuni⁶
¹²³⁴⁵Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

E-mail : vitrriaaida@gmail.com

Abstract

Hydroponics vegetables have become an increasingly popular choice for consumers who care about health and the environment. This agricultural method offers a large amount of advantages, including cleaner production, more efficient water use, and more hygienic and healthy crop results and without using the soil, but rather using the rich nutritional solution to plant growth. However, the problem faced is that there are many strict competitors from other hydroponics farmers, so they are very much needed marketing strategies so that products can always be in markets/society, have high competitiveness. The implementation method on this extension is the identification of needs, preparation of counseling material, extension, and assistance. The results of this extension are after participating in counseling activities, participants realize that the application of a marketing strategy can help them to face competition and be able to compete, create the added value of the product, and expand market share. Participants also share experiences with the obstacles in implementing the marketing strategy of these hydroponics products, for example, are still limited capital, lack of knowledge of marketing sciences, and dealing with competition. This advice from extension is expected that this activity can provide maximum benefits, it is also recommended to local governments, to provide further and continuous support to hydroponic vegetable business actors, especially on the implementation of its marketing strategy. Support in the form of advanced training can be related to implementing marketing strategies to the use of marketing access, assistance programs to further develop the marketing of hydroponics vegetable products. And similar activities are expected to be sustainable so that the business of hydroponics vegetables can increase its visibility and achieve success in the pemasarn products.

Keywords: marketing strategy, hydroponics vegetables

Abstrak

Sayur hidroponik telah menjadi pilihan yang semakin populer bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan. Metode pertanian ini menawarkan banyak keunggulan, termasuk produksi bersih dengan menggunakan air yang efisien, serta hasil panen lebih higienis dan sehat dan tanpa menggunakan tanah, tetapi menggunakan suatu larutan nutrisi yang kaya akan unsur-unsur penting bagi pertumbuhan tanaman. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah banyaknya pesaing yang ketat dari petani hidroponik lainnya, sehingga sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk bisa selalu ada dipasar/masyarakat, memiliki daya saing yang tinggi. Metode pelaksanaan pada penyuluhan ini yaitu identifikasi kebutuhan, penyusunan materi penyuluhan, pelaksanaan penyuluhan, serta pendampingan. Hasil dari penyuluhan ini adalah setelah dilakukan kegiatan berupa penyuluhan, petani sadar akan penerapan strategi pemasaran bisa membantu para petani untuk menghadapi persaingan dan bisa bersaing, menciptakan nilai tambah produk, dan memperluas pangsa pasar. Peserta juga berbagi pengalaman berkaitan dengan kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk hidroponik ini, misalnya masih keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan mengenai ilmu pemasaran, serta menghadapi persaingan. Saran dari penyuluhan ini diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang maksimal, disarankan juga kepada pihak pemerintah setempat, untuk memberikan dorongan motivasi maupun finansial lebih berkelanjutan dan berkesinambungan pada pelaku usaha sayur hidroponik terutama pada penerapan strategi pemasarannya. Dorongan berupa pelatihan tingkat lanjut terkait dengan penerapan strategi pemasaran sampai dengan pemanfaatan akses pemasaran, program bantuan untuk lebih mengembangkan pemasaran produk sayur hidroponik dan kegiatan serupa diharapkan bisa berkelanjutan agar usaha sayur hidroponik dapat meningkatkan visibilitasnya dan mencapai kesuksesan dalam pemasarn produknya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Sayur Hidroponik

Article Info

Received date: 30 April 2024

Revised date: 7 May 2024

Accepted date: 13 May 2024

PENDAHULUAN

Usaha sayur hidroponik semakin populer karena memungkinkan tanaman yang lebih bersih, efisien dan berkelanjutan. Sayur hidroponik telah menjadi pilihan yang semakin populer bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan. Istilah "hidroponik" berasal dari gabungan dua kata dalam bahasa Yunani, yaitu "hydro" yang berarti air dan "ponos" yang berarti tenaga kerja. Jadi, hidroponik secara harfiah mengacu pada cara bercocok tanam yang menggunakan air sebagai media utamanya. (Aini dan Azizah : 2018).

Metode yang sering disebut *soilless culture* atau budidaya tanaman tanpa tanah juga dikenal dengan sebutan hidroponik. Menurut Resh (2004), hidroponik merupakan sebuah pendekatan dalam pertanian yang berkaitan dengan penanaman tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media. Sebaliknya, tanaman ditanam dalam media inert seperti kerikil, pasir, gambut, vermikulit, batu apung, atau serbuk gergaji, yang kemudian diberi larutan nutrisi yang mengandung semua unsur hara penting yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman.

Metode pertanian ini menawarkan banyak keunggulan, termasuk produksi yang lebih bersih, penggunaan air yang lebih efisien, dan hasil panen yang lebih higienis dan sehat dan tanpa menggunakan tanah, melainkan menggunakan larutan nutrisi yang kaya akan unsur-unsur penting bagi pertumbuhan tanaman. Keuntungan utamanya termasuk penggunaan air yang lebih efisien, pengendalian yang lebih baik terhadap hama dan penyakit, serta hasil panen yang lebih cepat. Ini merupakan alternatif yang menarik bagi pertanian konvensional, terutama di wilayah dengan lahan terbatas atau kondisi tanah yang tidak cocok untuk pertanian tradisional. Untuk menghasilkan produk sayur yang sesuai diminati masyarakat bisa diatur dan ditentukan panennya agar selalu tercukupi kebutuhan masyarakat.

Namun, permasalahan yang dihadapi adalah banyaknya pesaing yang ketat dari petani hidroponik lainnya, sehingga sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk bisa selalu ada dipasar/masyarakat, memiliki daya saing yang tinggi. Kegiatan pengabdian ini sangat diperlukan yang bertujuan untuk membantu petani sayur hidroponik ini dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi para petani hidroponik, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Assauri (2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkat dan dalam konteks serta penataan alokasinya. Ini terutama menjadi respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan dinamika persaingan yang terus berubah.

Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah panduan yang disusun oleh manajer pemasaran untuk diikuti. Rencana tindakan ini dibentuk berdasarkan analisis situasi dan tujuan-tujuan perusahaan, menjadi metode untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Kurtz (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran merujuk pada seluruh rencana operasional perusahaan yang bertujuan menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyusun beragam komponen dari bauran pemasaran, termasuk produk, distribusi, promosi, dan harga. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran :

1. Identifikasi Pasar Target; Langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran adalah mengidentifikasi pasar target. Kita perlu memahami siapa konsumen potensial untuk produk sayur hidroponik kita. Misalnya, apakah kita menargetkan konsumen individu yang peduli dengan kesehatan, restoran organik, atau pasar swalayan lokal.
2. Branding yang Kuat; Membangun merek yang kuat akan membantu produk sayur hidroponik kita berbeda dari kompetitor. Hal ini meliputi desain kemasan yang menarik, logo yang mudah dikenali, dan narasi merek yang jelas tentang keunggulan hidroponik dalam hal kualitas dan kebersihan.
3. Edukasi Konsumen; Banyak konsumen mungkin belum akrab dengan konsep hidroponik. Oleh karena itu, penting untuk mengedukasi mereka tentang manfaat dan proses produksi sayur hidroponik. Ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran online, acara pameran pertanian, atau kolaborasi dengan influencer atau ahli gizi.
4. Jaringan dengan Restoran dan Toko Organik; Kerjasama dengan restoran organik atau toko makanan sehat dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Menyediakan sampel produk dan menjalin hubungan yang kuat dengan pemilik bisnis lokal akan membantu memperluas jangkauan pasar kita.

5. Manfaatkan Media Sosial; Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk sayur hidroponik. Posting foto-foto menarik dari proses pertanian, testimoni pelanggan, atau resep masakan sehat menggunakan sayur hidroponik dapat menarik perhatian konsumen potensial.
6. Program Kemitraan dengan Komunitas; Bermitra dengan komunitas lokal seperti sekolah, lembaga pemerintah, atau kelompok lingkungan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan produk sayur hidroponik kita. Ini juga dapat menciptakan peluang untuk menjalankan program pendidikan atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial.
7. Penawaran Promosi dan Diskon; Mengadakan penawaran promosi atau memberikan diskon khusus pada sayur hidroponik dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen baru dan mendorong pembelian ulang.

Strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk kesuksesan dalam memasarkan sayur hidroponik. Dengan mengidentifikasi pasar target, membangun merek yang kuat, mengedukasi konsumen, menjalin kemitraan, memanfaatkan media sosial, dan menawarkan promosi yang menarik, petani hidroponik dapat mengoptimalkan potensi pasar mereka dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan demikian, sayur hidroponik akan semakin diterima di pasaran dan membantu masyarakat mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam aktivitas ini, mitra yang terlibat adalah kelompok petani hidroponik Tanah Laut. Subyek dalam proyek ini adalah petani atau pengusaha sayur hidroponik serta masyarakat umum. Pendekatan kegiatan dilakukan melalui serangkaian langkah, yaitu:

1. Penentuan kebutuhan: Dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pelaku usaha sayur hidroponik dalam mengidentifikasi hambatan yang mereka hadapi berkaitan dengan pemasaran produk.
2. Pengembangan materi untuk penyuluhan: Materi yang dibuat untuk penyuluhan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan tinjauan literatur terbaru tentang branding dan pemasaran produk pertanian.
3. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan: Workshop dan pelatihan diselenggarakan dengan mengundang peserta dari kalangan pengusaha sayur hidroponik dan masyarakat umum.
4. Pendampingan: Disediakan bimbingan kepada peserta untuk membantu mereka menerapkan strategi branding yang telah dipelajari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini mengindikasikan bahwa ada banyak petani atau pengusaha sayur hidroponik serta anggota masyarakat yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya menerapkan strategi pemasaran. Sebagian dari mereka cenderung fokus pada aspek produksi dan kualitas tanaman tanpa memperhatikan secara menyeluruh strategi pemasaran, sementara pesaing mereka telah melakukannya. Setelah mengikuti program penyuluhan, para peserta mulai menyadari bahwa penerapan strategi pemasaran dapat membantu mereka menghadapi persaingan, bertahan, menciptakan nilai tambah pada produk, serta memperluas pangsa pasar.

Pada kegiatan penyuluhan ini disertai dengan diskusi mengenai penerapan strategi pemasaran yaitu bagaimana mengidentifikasi pasar tujuan, branding produk, edukasi konsumen tentang produk hidroponik, membuat kerjasama dengan restoran organik atau toko makanan sehat, memanfaatkan media sosial, bermitra dengan komunitas lokal, dan mengadakan penawaran promosi bila memang diperlukan atau memberikan diskon.

Peserta juga berbagi pengalaman berkaitan dengan kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk hidroponik ini, misalnya masih keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan mengenai ilmu pemasaran, serta menghadapi persaingan.



Gambar 1. Tanaman Hidroponik



Gambar 2. Proses Penanaman dan Panen (kemasan) Sayur Hidroponik

SIMPULAN

Melalui program pengabdian ini, kami menyediakan sesi penyuluhan serta pendampingan kepada petani hidroponik tentang menerapkan strategi pemasaran untuk produk sayur hidroponik. Tujuan kami adalah untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai strategi pemasaran dalam usaha sayur hidroponik, sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan, bersaing dengan pesaing, dan menjadi lebih kompetitif. Selain itu, kami juga bertujuan untuk membantu mereka memperluas pangsa pasar yang mereka miliki, sehingga usaha mereka dapat berkembang lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

SARAN

Untuk memaksimalkan manfaat dari kegiatan pengabdian ini, disarankan agar pihak pemerintah setempat memberikan dukungan tambahan dan berkelanjutan kepada pelaku usaha sayur hidroponik, terutama dalam hal menerapkan strategi pemasaran. Dukungan tersebut dapat berupa pelatihan lanjutan tentang strategi pemasaran dan pemanfaatan akses pemasaran yang lebih luas, serta program bantuan untuk pengembangan lebih lanjut dalam pemasaran produk sayur hidroponik. Pentingnya menjaga keberlangsungan kegiatan serupa juga disoroti, sehingga usaha sayur hidroponik bisa terus meningkatkan visibilitasnya dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran produknya secara berkesinambungan.

REFERENSI

- Aini, N., dan Azizah, N. 2018. Teknologi Budidaya Tanaman Sayuran Secara Hidroponik. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Resh, H. 2004. Hydroponic Food Production Sixth Edition. Newconcept, New Jersey.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Jasa. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat