

Manajemen Pemasaran Budidaya Tanaman Hidroponik Pada Central Hydroponik Bengkulu

Sinta Dian Puspita ¹⁾; Eska Prima Monique ²⁾; Yanto Effendi ³⁾; Suswanti Nasution ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ sintadiancurup@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [17 Juli 2024]

Revised [17 Agustus 2024]

Accepted [10 September 2024]

KEYWORDS

Budidaya, Hydroponik,
Manajemen

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perubahan ekonomi makro di Indonesia telah mendorong minat investor untuk menanamkan modal di bidang usaha yang tidak didominasi komponen impor. Potensi keuntungan dan pemilihan segmen yang spesifik menciptakan persaingan antar produsen dan tingginya standar kerjasama yang ditetapkan pengecer. Produsen harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, seragam, bersih, menarik, dapat menyuplai secara kontinu sesuai permintaan dan persyaratan lainnya. Central Hydroponik Bengkulu merupakan budidaya tanaman hidroponik milik Sumardi ini digarap di atas lahan seluas satu hektare, berlokasi di Jalan Karbela RT 01, RW 01 Kelurahan Padang Jati. Mengacu pada aspek komersialisasi penuh yang menjadi ciri usaha manajemen, keberhasilan usaha hidroponik ini dapat dicapai jika perhatian manajemen tidak terfokus hanya pada sisi produksi, tetapi juga pada sisi pemasaran. Pemasaran pada Central Hydroponik Bengkulu dilakukan dengan beberapa cara diantaranya, bergabung dengan komunitas atau Paguyuban, menjual langsung ke pasar, menjual dari kebun secara langsung, menggunakan media sosial, bergabung dengan marketplace.

ABSTRACT

Macroeconomic changes in Indonesia have encouraged investors' interest in investing in business sectors that are not dominated by imported components. Profit potential and specific segment selection create competition between manufacturers and high standards of cooperation set by retailers. Manufacturers must be able to produce products that are high quality, uniform, clean, attractive, able to supply continuously according to demand and other requirements. Central Hydroponik Bengkulu is Sumardi's hydroponic plant cultivation and is cultivated on one hectare of land, located on Jalan Karbela RT 01, RW 01 Padang Jati Village. Referring to the full commercialization aspect that characterizes management's business, the success of this hydroponic business can be achieved if management's attention is not focused only on the production side, but also on the marketing side. Marketing at Central Hydroponics Bengkulu is done in several ways, including joining a community or association, selling directly to the market, selling directly from the garden, using social media, joining the marketplace.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya kemajuan bisnis di Indonesia tingkat pesaing bisnis sangat tinggi sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya (Seiadi, 2019). Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama imbas dari persaingan tersebut menjadikan konsumen semakin kritis dalam memilih yang terbaik. Maka dari itu pembesar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen beberapa dekade terakhir ini seperti tak peduli dengan krisis global jaringan minimarket terus berkembang di berbagai daerah di Indonesia dalam kondisi krisis finansial global bisnis minimarket seperti terpengaruh oleh keadaan di Indonesia perkembangan bisnis ritel pun semakin pesat (Simamora, 2022). Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat. Bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan terus menerus untuk memperoleh keuntungan. Persaingan antar pengusaha dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi para pesaing. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas Astuti, 2022).

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya (Assauri, 2022). Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya pelaku usaha-pelaku usaha baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Nirwana, 2022).

Suatu pelaku usaha mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika pelaku usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan pelaku usaha tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul (durianto, 2019). Menurut Schiffman dan Kanuk

(2019) pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. agar pelaku usaha tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen pelaku usaha harus mampu mengolah pelaku usahanya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada pelaku usaha lain (Boy, 2019).

Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada pelaku usaha (Setiawan, 2021). Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen (Daryanto, 2019). Perubahan ekonomi makro di Indonesia telah mendorong minat investor untuk menanamkan modal di

bidang usaha yang tidak didominasi komponen impor. Potensi keuntungan dan pemilihan segmen yang spesifik menciptakan persaingan antar produsen dan tingginya standar kerjasama yang ditetapkan pengecer. Produsen harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, seragam, bersih, menarik, dapat menyuplai secara kontinu sesuai permintaan dan persyaratan lainnya (Kasali, 2020).

Produsen dapat menghasilkan sayuran berkualitas baik melalui penggunaan teknologi tepat guna, seperti pemakaian varietas unggul, teknik pemupukan berimbang, pemberantasan hama dan penyakit secara bijaksana dan penanganan pasca panen yang baik (Fernandez, 2019). Kurangnya lahan dan terbatasnya air di perkotaan, berdampak terhadap lingkungan yang ada di perumahan maupun perkantoran. Salah satunya adalah penghijauan yang menjadi salah satu program pemerintah untuk menghindari global warming yang terjadi. Salah satunya adalah dengan budidaya hidroponik. Hidroponik saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat (Chandra, 2022). Selain mudah untuk proses penanamannya, perawatannya juga mudah. Hidroponik adalah budidaya menanam tanpa menggunakan tanah melainkan menggunakan air. Namun, walaupun menggunakan air, air yang digunakan tidak sebanyak tanaman yang ada di tanah sehingga dapat lebih efisien, terlebih jika daerah tersebut yang memiliki pasokan air yang terbatas (Halim, 2022).

Central Hydroponik Bengkulu merupakan salah satu produsen sayuran hidroponik yang ada di Kota Bengkulu. Central Hydroponik Bengkulu menjual beberapa jenis sayuran hidroponik. Jenis-jenis sayuran hidroponik yang dijual oleh Central Hydroponik Bengkulu, antara lain hidroponik Pak Coy, Caisim, Kangkung, Bayam Hijau, Bayam Merah, Sawi Putih, Selada Lolorosa, Selada Locarno, Romaine, Kristine, Butterhead, Oakleaf, Ava, Mia, Daun Mint, dan Arugula. Mengacu pada aspek komersialisasi penuh yang menjadi ciri usaha manajemen, keberhasilan usaha hidroponik ini dapat dicapai jika perhatian manajemen tidak terfokus hanya pada sisi produksi, tetapi juga pada sisi pemasaran (Kartajaya, 2021).

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Central Hydroponik Bengkulu yang berlokasi di Jalan Karbela RT 01, RW 01 Kelurahan Padang Jati. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan mulai dari observasi dan perizinin dari pihak central hydroponik Bengkulu, kemudian melakukan wawancara langsung kepada pihak pengelola budidaya, dan diakhiri dengan dokumentasi. Berikut ini adalah tahapan dari proses pelaksanaan kegiatan.



Gambar 1 Proses Pelaksanaan Kegiatan

Berikut Penjelasan dari gambar 1 di atas :

a. Observasi

Pada hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan di tempat penelitian Central Hydroponik Bengkulu.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak Central Hydroponik Bengkulu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan yang berhubungan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Central Hydroponik Bengkulu merupakan budidaya tanaman hidroponik milik Sumardi ini digarap di atas lahan seluas satu hektare, berlokasi di Jalan Karbela RT 01, RW 01 Kelurahan Padang Jati. Awal berdiri di tengah pandemi Covid-19 pada 2020 lalu yang mana tempat ini sempat viral sebagai alternatif untuk rekreasi menghirup udara segar. Terutama saat itu kebun juga diselingi taman bunga, sehingga juga dapat menjadi alternatif untuk wisata. Akan tetapi, saat ini kebun hanya difokuskan untuk menanam sayuran saja. Kebun yang mengutamakan air sebagai media tanam dan dialirkan melalui paralon ini menghasilkan beragam jenis sayuran, terutama selada, pokcoy, sawi pagoda dan sawi manis, ada pula kangkung dan bayam.



Gambar 2 Salah Satu Budidaya pada Central Hydroponik Bengkulu

Kebun buka untuk umum setiap hari mulai pukul 09.00 WIB sampai pukul 17.30 WIB. Selain untuk agrowisata, setiap musim panen kebun ini juga memenuhi permintaan sayuran berskala besar, seperti restoran dan rumah makan. Di tempat ini pengunjung juga bisa memanen sendiri sayuran yang diinginkan. Harganya bervariasi, untuk selada di sini dijual seharga Rp7.500 perbongkol, sedangkan pokcoy di kisaran Rp10 ribu untuk berat setengah kilogram.



Gambar 3 Central Hydroponik Bengkulu

Hidroponik menjadi salah satu solusi bagi mereka yang ingin berkebun tapi memiliki keterbatasan lahan. Ini merupakan teknik menanam sayuran yang dilakukan tanpa menggunakan tanah. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan laju permintaan konsumen yang menjadikan para produser harus senantiasa meningkatkan nilai produk mereka, salah satunya dari segi pemasaran. Seperti halnya yang dilakukan pada Central Hydroponik Bengkulu yang terdiri dari beberapa cara pemasaran, diantaranya :

1. Menjalin kerjasama dengan komunitas atau Paguyuban

Pihak Central Hydroponik Bengkulu melakukan alternatif pemasaran dengan cara menjalin kerjasama dengan pemilik usaha resto atau cafe. Sehingga kerjasama ini dapat menjadi jembatan yang akan menghubungkan dengan calon pelanggan lainnya.

2. Menjual langsung ke pasar

Pasar tradisional menjadi salah satu tempat terbaik untuk memasarkan produk hidroponik. Apalagi dari segi tampilan, produk hidroponik memang tampak lebih berkualitas dibandingkan sayuran pada umumnya. Sehingga akan lebih mudah untuk menjualnya secara langsung ke pasar-pasar.

3. Menjual dari kebun secara langsung

Langkah selanjutnya untuk memasarkan produk hidroponik bisa dengan menjualnya secara langsung ke pelanggan dari kebun. Hal ini akan membuat calon pembeli percaya dengan kualitas sayuran yang ditawarkan. Selain itu, menjual sayuran langsung dari kebun bisa memberikan pengalaman berbeda pada pembeli. Ditambah lagi, cara ini juga dapat mengurangi biaya transportasi maupun pengeluaran lainnya. Jadi, Anda tidak perlu lagi repot-repot pergi ke banyak tempat demi memasarkan sayuran hidroponik yang sudah dipanen sebelumnya.



Gambar 4 Konsumen membeli hasil budidaya di lokasi

4. Memanfaatkan media sosial

Langkah pemasaran produk hidroponik selanjutnya yang bisa dicoba adalah dengan memanfaatkan media sosial. Saat ini media sosial merupakan media yang sangat efektif sebagai tempat promosi. Mulai dari Facebook, Instagram, TikTok dan sebagainya. Selain itu, juga bisa membuat situs web untuk berjualan maupun mempromosikan produk hidroponik.



Gambar 5 Media Instagram Central Hydroponik Bengkulu

5. Bergabung dengan marketplace

Selain media sosial, langkah pemasaran produk hidroponik juga bisa dilakukan melalui marketplace. Ini bisa jadi wadah yang tepat untuk melakukan pemasaran karena jangkauannya lebih luas.



Gambar 6 GrabMart Central Hydroponik Bengkulu

KESIMPULAN DAN SARAN

Central Hydroponil Bengkulu merupakan budidaya tanaman hidroponik milik Sumardi ini digarap di atas lahan seluas satu hektare, berlokasi di Jalan Karbela RT 01, RW 01 Kelurahan Padang Jati. Mengacu pada aspek komersialisasi penuh yang menjadi ciri usaha manajemen, keberhasilan usaha hidroponik ini dapat dicapai jika perhatian manajemen tidak terfokus hanya pada sisi produksi, tetapi juga pada sisi pemasaran. Pemasaran pada Central Hydroponik Bengkulu dilakukan dengan beberapa cara diantaranya, bergabung dengan komunitas atau Paguyuban, menjual langsung ke pasar, menjual dari kebun secara langsung, menggunakan media sosial, bergabung dengan marketplace.

Sebaiknya dilakukan analisis SWOT untuk melakukan analisa lebih jauh mengenai sistem audit pemasaran, agar jangkauan pemasaran dapat menjadi lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tidak akan berjalan lancar jika tidak ada campur tangan dari berbagai pihak yang terlibat. Maka dari penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Universitas Dehasen Bengkulu
2. Dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan
3. Pihak Central Hydroponik Bengkulu atas segala bantuan dan ilmunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2022. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Astuti, Rini Dwi. 2022. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang : UB Press.
- Boyd Walker. 2019. Keputusan Pembelian dalam Manajemen Bisnis. Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Chandra, Gregorius. 2022. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Daryanto. 2019. Media Pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Durianto, D. Sugiarto & Sitingjak, T. 2019. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fernandez, Ricardo R. 2019. Mutu Terpadu dalam Manajemen Pembelian dan Pemasok. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.

- Halim, Paulia. 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di PT. Hero Supermarket Cabang Pajajaran Bogor. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Kartajaya, Hermawan. 2021. Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Pasar Persaingan Global. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2020. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nirwana. 2022. Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Setiawan. 2021. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT Bumi Aksara
- Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Simamora. 2022. Manajemen Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: YKPN