

PKM Pendampingan Kewirausahaan Melalui Pengembangan Usaha Dan Manajemen Pemasaran Petani Hidroponik Selada (*Lactuca sativa L*) Desa Tenggir Barat Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember

Khanifatul Khusna¹, Salma Fauzziyah², Abdul Muhsyi³

^{1,2,3}FEB Universitas Jember, Jember, Jawa Timur, Indonesia

Correspondent Author : hannifha91@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received : 2021-11-18

Revised : 2021-12-10

Accepted : 2021-12-26

Keywords

Hydroponics
marketing
working capital

ABSTRACT

The intended partners in this community service program are several young farmers who have the enthusiasm to change the mindset of farmers regarding traditional farming methods. Partners is located in Tenggir Barat, Jelbuk, Jember. Currently, partners have 3 shelves of hydroponic lettuce growing media and it is still possible to develop more shelves for the production process. There are several partner problems, including: 1) capital problems to develop a hydroponic farming business, and 2) online marketing problems. The solutions and methods offered by the implementation team include 1) providing working capital to young farmers to build new shelves; and 2) providing assistance to partners to conduct online marketing management. The results of the assistance related to the marketing of hydroponic lettuce products through whatsapp business and social media went smoothly. Consumer response to hydroponic lettuce is also very good. The business development process through the injection of working capital is also proceeding according to plan.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Komoditas sayuran menjadi sangat menarik untuk selalu dikembangkan proses budidayanya, mengingat kebutuhan akan sayuran tidak pernah sepi peminat. Saat ini beberapa masyarakat mulai beralih ke konsep sayuran organik yang lebih sehat dan berkualitas. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk menghasilkan sayuran berkualitas, tersedia sepanjang tahun, dan memadai melalui pertanian organik. Secara umum, tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan (Samodro, 2018). Salah satu sayuran yang mewah dan kaya nutrisi tetapi memiliki harga terjangkau adalah sayuran selada. Selada (*Lactuca sativa L.*) adalah salah satu sayuran yang memiliki berbagai kandungan gizi diantaranya vitamin A, B6, C, dan K, serta mengandung mineral seperti kalsium, kalium, likopen, dan zat besi (Putera, 2015). Penanaman selada menggunakan metode hidroponik merupakan salah satu solusi untuk menyediakan sayuran organik yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat. Sistem hidroponik merupakan budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah, sehingga hidroponik merupakan aktivitas pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai medium untuk menggantikan tanah (Roidah, 2014).

Dimasa pandemic Covid 19, banyak sekali pemuda lebih memilih untuk berdiam diri ataupun mencari pekerjaan yang memiliki peluang yang kecil karena banyak sekali PHK. Profesi petani dianggap sebagai profesi yang kurang menarik bagi para pemuda dan bahkan dianggap kurang memiliki peluang

usaha yang menarik. Namun berbeda dengan beberapa pemuda di desa Tenggir barat Kecamatan Jelbuk yang memiliki ketertarikan di bidang pertanian dan dijadikan sebagai peluang usaha walaupun dengan berbagai keterbatasan baik modal maupun ilmu pengetahuan. Konsep petani juga dapat dianggap sebagai kewirausahaan. Kewirausahaan merupakan suatu usaha yang diciptakan oleh orang-orang yang kreatif, Inovasi dan inovatif dalam memanfaatkan peluang (Kasmir, 2007). Manfaat berwirausaha adalah menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran (Alma, 2009). Terdapat banyak metode untuk mengantisipasi keadaan petani dimasa pandemic yaitu dengan pendekatan on-farm. pendekatan on-farm dilakukan dengan penggunaan budidaya secara hidroponik pada lahan pekarangan (Fadli, et.al, 2020).

Mitra terdiri dari beberapa pemuda yang saling bekerjasama membuat sistem pertanian hidroponik dengan menggunakan bambu. Mitra tersebut saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mengembangkan sistem pertanian hidroponik, misalnya ada yang berkontribusi dalam bentuk modal dana, bambu ataupun lahan untuk memulai usaha hidroponiknya. Sampai saat ini tanaman hidroponik yang ditanam oleh mitra adalah sayur selada. Sementara ini, hasil dari cocok tanam dengan menggunakan sistem hidroponik tersebut tidak diperjualbelikan tetapi untuk dikonsumsi sendiri karena terdapat beberapa keterbatasan.

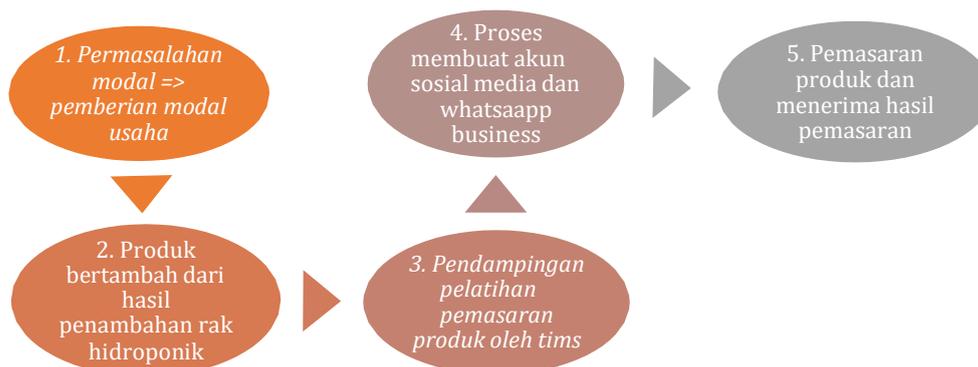
Usaha pertanian hidroponik yang dilakukan oleh mitra memiliki potensi dan peluang usaha yang menarik. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, sistem pertanian Hidroponik adalah budidaya bercocok tanaam dengan memanfaatkan media air tanpa menggunakan media tanah dengan menekankan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman. Kebutuhan air pada hidroponik lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan air pada budidaya dengan menggunakan media tanah. Sistem hidroponik menggunakan air yang lebih efisien, jadi cocok diaplikasikan pada daerah yang memiliki pasokan air yang terbatas. Dengan demikian masalah lingkungan dan musim dapat dengan mudah ditangani oleh sistem hidroponik karena sistem pertanian ini hanya bergantung pada pasokan air dan nutrisi yang diberikan dan jumlah intensitas cahaya yang dibutuhkan dalam proses pertumbuhan sayuran tersebut. Selain itu, mitra dapat mengembangkan beberapa jenis sayuran untuk diproduksi menggunakan sistem hidroponik tersebut. Peluang usaha adalah mitra dapat menghemat biaya produksi dibandingkan sistem konvensional sehingga mitra mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu, dengan sistem hidroponik petani dapat melakukan cocok tanam tanpa terlalu pusing memikirkan musim atau cuaca. Hal ini memberikan peluang bagi petani hidroponik untuk tetap berproduksi pada setiap musim dan mampu bersaing dengan para petani konvensional.

Produksi sayuran hidroponik baik sawi maupun selada yang dilakukan oleh mitra dilakukan setiap 40 hari sekali pada 1 rak yang siap panen. Sedangkan rak lainnya dilakukan pembibitan sehingga pada bulan berikutnya dilakukan proses produksi kembali. 1(satu) rak hidroponik menghasilkan 250 sayur yang siap untuk dijual kepasar. Dari segi manajemen, mitra melakukan sistem pembagian. Sebagian hasil panen dikonsumsi sendiri sedangkan sebagiannya dijual kepada orang yang memesan. Untuk perolehan laba bersih setelah dipotong pembelian benih dan pupuk adalah dibagi rata kepada seluruh anggota mitra. Terdapat beberapa permasalahan atau keterbatasan mitra antara lain: 1). Mitra memiliki keterampilan bertani secara hidroponik tapi masih terkendala permodalan untuk pengembangan usaha serta minim pengetahuan tentang pengembangan usaha. 2). Keterbatasan pengetahuan mitra mengenai manajemen pemasaran online menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi, dimana pemasaran online menjadi salah satu solusi kegiatan distribusi produk selama masa pandemic Covid-19

Keterbatasan mitra mengenai manajemen pemasaran menjadi permasalahan prioritas yang dipilih oleh tim pelaksana dan juga mitra. Selama ini petani muda hidroponik di desa Tenggir Barat tidak memahami bagaimana seharusnya menjual produknya, produknya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk pertanian konvensional yang memiliki kualitas lebih rendah. Analisis pasar yang akan disampaikan oleh tim pelaksana program akan menjawab persoalan ini dan memudahkan petani untuk menjual produknya. Dampak lebih luas jika mitra sukses dalam proses produksi dan pemasaran akan memicu para petani muda untuk ikut berinovasi dalam bidang pertanian

2. Metode

Subyek pengabdian ini adalah petani selada hidroponik yang terdiri dari 10 orang petani baik yang sudah lama menekuni profesi petani maupun yang baru bergabung. Tempat dan lokasi pengabdian adalah di Dusun Tenggir Barat Desa Tenggir Barat Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember. Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 3 dosen dari berbagai bidang ilmu yaitu bidang MSDM, Manajemen Pemasaran dan Sistem Informasi. Keterlibatan subyek dampingan dalam proses perencanaan dan pengorganisasian petani, metode atau strategi pengabdian yang digunakan dalam mencapai tujuan yang diharapkan dan tahapan-tahapan kegiatan pengabdian masyarakat digambarkan melalui gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Proses perencanaan dan strategi/metode digunakan
 Sumber: Analisis Penulis

Terdapat beberapa tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan prioritas yang dialami oleh mitra. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring dengan mematuhi protocol kesehatan yang ketat. Kegiatan pendampingan dilakukan selama 2 hari sedangkan kegiatan pengembangan usaha dilakukan selama bulan September 2021. Metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi dari permasalahan mitra adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Metode dan Partisipasi Mitra

No	Permasalahan	Metode/solusi	Partisipasi Mitra
1	Keterbatasan mitra terkait modal pengembangan usaha serta pengetahuan terkait pengembangan usaha	✓ Pemberian modal kerja	1. menyediakan lahan untuk pengembangan usaha 2. merakit rak baru untuk penambahan alat produksi
2	Keterbatasan pengetahuan mitra mengenai sistem pemasaran online	✓ Pelatihan ✓ Praktik lapangan ✓ Diskusi	1. menyediakan tempat dan sarana untuk kegiatan pengabdian. 2. Mengikuti dan berperan aktif dalam penyuluhan

Sumber: Analisa Penulis

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan pemberdayaan petani muda dusun tenggir barat Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember agar memiliki produk berdaya guna dan bernilai jual yang tinggi. Produk berdaya guna artinya produk yang dihasilkan berkemampuan mendatangkan hasil dan manfaat bagi produsen. Sedangkan produk dengan nilai jual tinggi adalah produk yang mampu bersaing di pasar dengan kualitas baik dan kuantitas yang memadai. Permasalahan mitra selama ini adalah hanya mampu menghasilkan selada dalam kuantitas yang tidak terlalu besar, sehingga stok barang produksi jika ada pemesanan tidak selalu ada. Hal ini menyebabkan produk selada

selama ini hanya dikonsumsi sendiri sebelum mencoba untuk dipasarkan. Pada program pengabdian ini tim melakukan 2 (dua) kegiatan utama yaitu pengembangan usaha melalui pemenuhan modal usaha dan pelatihan pemasaran. Berikut adalah hasil kegiatan pengabdian masyarakat berdasarkan kegiatannya.

Pengembangan Usaha Melalui Pemberian Modal Usaha

Strategi pengembangan usaha dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu: 1. Strategi manajemen; 2. Strategi investasi; dan 3. Strategi bisnis (Afridhal, 2017). Salah satu hal mendasar yang selalu dibahas berbagai pihak mengenai UKM adalah permodalannya. Pembisnis pemula akan selalu bertanya dari mana modal usaha diperoleh (Manurung, 2010). Modal adalah hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang ditunjukkan dalam pos modal (modal saham), surplus dan laba yang ditahan atau dapat didefinisikan juga sebagai nilai aktiva yang dimiliki oleh perusahaan terhadap seluruh hutang-hutangnya (Munawir, 2013). Secara umum menurut Nugraha (2011) modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Modal usaha dapat berupa finansial maupun non finansial. Modal finansial biasanya dipergunakan untuk membiayai berbagai keperluan usaha, misalnya biaya pra-investasi, pengurusan perizinan, biaya investasi untuk pembelian asset, pembelian perlengkapan dan peralatan usaha hingga modal kerja. Modal kerja merupakan modal yang dipergunakan oleh suatu badan usaha/bisnis untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan saat sedang beroperasi. Pada umumnya modal kerja digunakan dalam waktu jangka pendek dan beberapa kali dipakai dalam satu proses produksi. Modal finansial dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemberian modal untuk membeli alat-alat produksi seperti pipa, pompa, selang dan perlengkapan usaha lainnya. Selain pembelian peralatan usaha, Kegiatan pengabdian ini juga memberikan bibit Selada untuk memperlancar proses produksi.

Tujuan dari pemberian modal finansial tersebut adalah untuk mengembangkan usaha petani selada hidroponik agar mampu melakukan proses produksi lebih produktif. Proses pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan membelikan beberapa factor produksi seperti pipa, plastic UV, pompa dan kebutuhan pemasangan alat produksi hidroponik.



Gambar 2. Hasil Pengolahan Pembelian Modal Usaha Pipa
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3. Pembibitan dan Pemasangan Peralatan Hidroponik
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Pengembangan Usaha Melalui Pelatihan Pemasaran

Selain modal finansial ada juga modal nonfinansial yang terdiri dari modal keahlian. Modal keahlian adalah modal dalam bentuk peningkatan keahlian seseorang dalam menjalankan suatu usaha sesuai bidang kemampuannya. Pemberian modal keahlian dilakukan dalam kegiatan kedua dalam program pengabdian ini. Pelaksanaan pelatihan pada aspek pemasaran untuk petani hidroponik di Dusun Tenggir Barat Desa Jelbuk Kecamatan Jelbuk mengambil tema “Bauran Pemasaran Selada Hidroponik Untuk Pemberdayaan Ekonomi Petani Jelbuk”. Bentuk pelatihan tersebut adalah dengan memberikan materi terkait konsep dan penerapan bauran pemasaran serta penerapan digital marketing di masa pandemic. Pelatihan dilaksanakan dalam waktu 1 hari pada tanggal 18 September 2021 di halaman salah satu petani selada Hidroponik yaitu Bapak Muis. Lokasi bertepatan di Dusun Tenggir Barat Desa Jelbuk Kecamatan Jelbuk. Peserta pelatihan adalah seluruh petani selada hidroponik dan petani konvensional yang tertarik dalam kegiatan pengembangan usaha hidroponik.

Dalam kegiatan ini petani selada hidroponik dapat mengetahui cara pemasaran produk yang petani panenkan supaya dapat terjual dan dikenal oleh masyarakat dan konsumen. Pelatihan terkait tema marketing mix/bauran pemasaran disampaikan oleh akademisi yang ahli di bidang pemasaran. Bauran pemasaran/marketing mix adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, dimana akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller dalam Selang, 2013). Menurut Sulaiman (2015) *marketing mix* mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga citra perusahaan terlihat baik oleh konsumen. Dalam pelatihan tersebut dijelaskan komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut sebagai:

- a. Produk, yang memiliki defnisi kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen yang berupa keberagaman produk, kualitas, desain dan kemasan. Tjiptono dan Chandra (2012) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar.
- b. Harga memiliki defnisi jumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh pasar atau konsumen, tetapi harga yang ditetapkan oleh produsen dalam 1 unit produk akan mengakumulasikan keseluruhan pengeluaran selama masa produksi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga merupakan nilai suatu barang yang diukur dengan uang.
- c. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi dan persuasive kepada konsumen untuk mau membeli barang atau produk yang diproduksi dengan berbagai cara, yaitu dengan

menyampaikan keunggulan dan keunikan produk yang dihasilkan dengan produk sejenis. Umar (2013) menjelaskan untuk mengkomunikasikan produk kemasyarakat perlu dibentuk bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan..

- d. Distribusi yaitu menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dimana produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen dalam jangka waktu yang singkat

Namun secara lebih rinci, konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mampu menentukan sukses atau tidaknya suatu organisasi dalam mendapatkan keuntungan/laba maksimal. Selain keempat komponen di atas, strategi marketing mix juga menggunakan seluruh alat pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan yang sering dikenal sebagai marketing mix 7P, yaitu products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence. SDM merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix. People atau manusia adalah faktor yang sangat menentukan kesuksesan perusahaan, SDM menjalankan 6 unsur dalam konsep marketing mix. Proses / process menjelaskan cara organisasi menyiapkan permintaan terhadap produk yang dibutuhkan konsumen, mulai dari pemesanan sampai produk ditangan konsumen. Yang terakhir adalah Tampilan Fisik / Physical Evidence adalah tempat usaha yang menjelaskan penataan bangunan dari suatu perusahaan. Ketuju konsep inilah yang akan digunakan oleh tim untuk mengembangkan bisnis selada hidroponik milik petani muda Dusun Tenggir Barat Desa Jelbuk Kecamatan Jelbuk

Guna menjalankan perbaikan dalam system pemasaran produk selada hidroponik, maka tim mengarahkan petani hidroponik untuk memperhatikan strategi dalam pemasaran yaitu dengan melakukan konsep *Marketing Mix*. Konsep ini dipaparkan melalui pelatihan dan pendampingan dan dilaksanakan dengan kegiatan sebagai berikut :



Gambar 4. Konsep Pengabdian
Sumber: Analisis Penulis

Capacity Building Petani Hidroponik

Pengembangan kapasitas (*capacity building*) petani hidroponik Dusun Tenggir Barat dilakukan melalui peningkatan kemampuan dalam pemasaran produk selada. Proses ini dilakukan dengan memberikan pelatihan terkait konsep pemasaran yang nantinya akan terkait dengan tahapan selanjutnya yaitu ekspansi produk. Berdasarkan permasalahan diawal dijelaskan bahwa petani selada hidroponik mengalami kesulitan dalam pemasaran produk sehingga mereka memilih untuk mengkonsumsi sendiri hasil panen mereka. Keterbatasan kemampuan dalam melakukan analisis pasar menjadi dasar diadakan pelatihan terkait metode pemasaran produk melalui konsep marketing mix 7P. Hasil pelatihan menunjukkan respon yang baik, beberapa petani juga sudah memahami bagaimana membentuk pasar selada hidroponik sesuai permintaan pasar. Petani juga antusias menanggapi materi jika terdapat materi yang tidak dipahami, selain itu beberapa petani juga menyampaikan kendala-kendala saat mereka menjalankan usaha pertanian hidroponik. Penyampaian materi menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh petani, salah satunya dengan tidak menggunakan bahasa asing dalam penyajian materi.



Gambar 5. Pelatihan Pemasaran oleh Pemateri
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Ekspansi Produk Selada

Selain kurangnya pemahaman terkait konsep pemasaran, para petani juga mengalami kesulitan dalam menghadapi pesaing selada konvensional yang harganya relative lebih murah, atau bahkan petani hidroponik yang sudah memiliki alat produksi pertanian yang besar dan memiliki brand yang jelas. Solusi yang ditawarkan oleh tim peneliti saat melakukan pendampingan adalah menghadapi pesaing sikap yang professional dan cerdas artinya, para petani selada hidroponik harus mengedepankan unsur kompetisi secara sehat, dan terus menjaga kualitas selada dengan baik, serta menambah jumlah kuantitas selada agar para konsumen tidak kehabisan stok saat melakukan pemesanan. Produk selada yang ada harus terus diperbaiki kualitasnya atau dijaga kualitasnya. Salah satu caranya adalah dengan terus berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, juga harus ada SDM atau petani yang khusus menangani bagian pemasaran, membuat kalimat promosi yang apik serta memikirkan pengemasan yang sesuai kebutuhan konsumen. Kegiatan ini juga dijelaskan melalui kegiatan pelatihan.



(1)

(2)

Gambar 6. Alat produksi hidroponik menggunakan bamboo (2) dan dikembangkan menggunakan pipa (1) pemasaran yang diadakan oleh tim, begitu juga tahapan lainnya.

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Penetapan Harga Jual Produk Selada

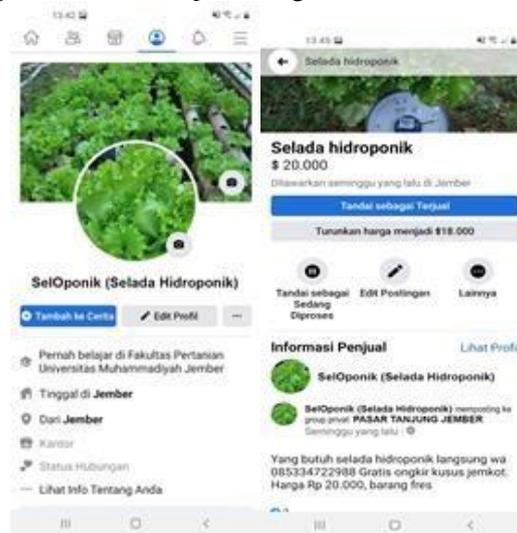
Salah satu dari unsur utama bauran pemasaran adalah harga. Harga adalah strategi yang penting karena terkait dengan positioning produk. Harga mempengaruhi unsur-unsur pemasaran lain seperti produk keputusan saluran dan promosi (Winardi dan Triyono, 2019). Ketepatan dalam menentukan harga selada juga menjadi bagian dari kegiatan pengabdian dalam bentuk pelatihan ini. Harga yang terlalu tinggi dengan memprioritaskan keuntungan per unit yang tinggi tidak menjamin terwujudnya keuntungan yang maksimal atau yang diharapkan. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah/sesuai yang diikuti kuantitas penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan sesuai harapan. Berdasarkan hasil survey pasar dan juga perhitungan modal awal yang dikeluarkan oleh petani selada hidroponik muncul harga Rp. 20.000 /kg. Selain itu, dalam kegiatan pelatihan tersebut juga muncul ide untuk menjual selada dalam kemasan 250gr dengan harga Rp. 5000.



Gambar 7. Produk Selada Hidroponik
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Promosi Produk Selada

Promosi adalah kegiatan yang menentukan penjualan suatu produk berupa proses komunikasi antara pihak pemasar dan pasar sasaran (Syahputro, 2020). Langkah selanjutnya setelah menetapkan harga jual selada, maka kegiatan pelatihan berikutnya adalah melakukan promosi. Promosi adalah menginformasikan suatu barang (misalnya deskripsi manfaatnya, tempat pembelani dan sebagainya). Promosi mempermudah bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut yang dihasilkan oleh suatu produsen. Promosi juga dapat digunakan untuk mempersuasi konsumen agar mau membeli barang tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui iklan di berbagai media. Alat promosi yang disarankan dalam kegiatan pelatihan ini adalah melalui media social dan penjualan secara langsung ke pasar atau ke warung yang menggunakan selada sebagai menu pendampingnya. Dalam pelatihan ini, tim membuat akun Facebook dengan nama SelOponik (Selada Hidroponik) yang digunakan untuk melakukan promosi secara online, dan juga membuat akun grabfood dengan nama akun SelOponik (Selada Hidroponik) yang menjual selada hidroponik segar secara online



Gambar 8. Promosi Media Sosial
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Distribusi Produk Selada

Saluran distribusi adalah suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerjasama memproses menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011). Menurut Andrejić dan Kilibarda dalam Andita et.al (2020) saluran distribusi yang paling efisien adalah secara langsung. Selanjutnya menurut Supermini et. al (2013) terdapat 3 pola saluran distribusi pemasaran yang diimplementasikan pada saluran pola: (a) I (produsen – konsumen), (b) II (produsen pengecer – konsumen) dan (c) III (produsen pedagang besar – pengecer konsumen). Hal terakhir yang dijelaskan dalam kegiatan pelatihan ini adalah strategi distribusi. Definisi strategi pendistribusian adalah

bagaimana menentukan pihak-pihak yang akan mendistribusikan produk produsen, apakah didistribusikan melalui pihak yang lain atau di distribusikan secara langsung ke tangan konsumen. Berdasarkan hasil diskusi dengan petani dalam kegiatan sharing dan FGD memutuskan untuk melakukan kegiatan distribusi secara langsung kepada konsumen melalui media social. Selama pendampingan petani selada hidroponik mendapatkan pesanan melalui akun facebook SelOponik (Selada Hidroponik) beberapa kilogram selada

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim inti maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Para petani selada hidroponik Dusun Tenggir Barat Desa Jelbuk telah memahami dan mempraktekan teknik dan cara pemasaran secara efektif dan efisien melalui teori bauran pemasaran atau marketing mix 7P; 2. Petani selada hidroponik telah melakukan ekspansi usaha melalui penambahan modal kerja baik secara finansial maupun non-finansial. Anjurnya untuk pengembangan usaha adalah dengan menerapkan amanejemn keuangan dan akuntansi manajemen dalam mengatur keuangan petahi selada hidroponik.

References

- Afridhal. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian* 1 (3) : 223 ± 233
- Andita, Novaria. et.al(2020) Analisis Bauran Promosi Dan Saluran Distribusi Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Target Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Dealer Buana Raya Motor Banjarmasin. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1823/3/artikelnova.pdf>
- Buchari Alma. (2009). Kewirausahaan. Bandung : Penerbit Alfabeta Kasmir. (2007). Kewirausahaan. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. Shinta, Agustina (2011) Manajemen Pemasaran. Malang. UB Press
- Fadli, et. Al. (2020). Pengembangan Kewirausahaan Agribisnis Melalui Pelatihan Kelompok Usaha Hidroponik. *Jurnal Agrifo*. Vol 5, No 1 (2020)
- Kotler, Philip. dan Amstorng, Gary, (2011). Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manurung, Adler Haymans. (2010) Modal untuk Bisnis UKM. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Munawir. (2014) Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Nugraha.Ardi. (2011) Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendapatan, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri. Skripsi. Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negri Yogyakarta.
- Putera, Tinton Dwi. (2015). Hidroponik Wick System: Cara Paling Praktis, Pasti Panen. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Roidah, Ida S. (2014). Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO*, 1(2): 43-50
- Syahputro, Eko Nur (2020) Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial. Jakarta. Caremedia Communication
- Samodro, Galih Seno. (2018). Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Organik Kelompok Tani Cepoko Mulyo Kabupaten Boyolali. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*. 33(2), 169-179, 2018 URL <http://jurnal.uns.ac.id/carakatani/article/view/22874> DOI: <http://dx.doi.org/10.20961/carakatani.v33i2.22874>
- Selang, Christian A.D. (2013) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013*, Hal. 71-80
- Sulaiman. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1.
- Supermini, Ni Luh Gede. et.al (2013) Identifikasi Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Bubuk Pada Perusahaan Mutiara. <https://media.neliti.com/media/publications/5179-ID-identifikasi-efisiensi-saluran-distribusi-pemasaran-kopi-bubuk-pada-perusahaan-m.pdf>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi.

Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 01, No. 1 (2022): Januari, pp. 13-22
<https://edumediasolution.com/index.php/society>
Edumedia Solution, Indonesia

Umar, Husain. 2013. Riset pemasaran & perilaku konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Winardi dan Triyono, Aris. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta. DeePublish