

PENGEMBANGAN PEMASARAN HIDROPONIK DAN MEDIA TANAM DI BENGKEL AGROBISNIS POLITEKNIK NEGERI SAMBAS

Uray Dian Novita¹⁾, Dian Sari²⁾, Wilis Widi Wilujeng³⁾

^{1,2,3)} Politeknik Negeri Sambas, Jl. Raya Sejangkung, Sambas, Kalimantan Barat
Email : diannovi_281182@yahool.com

Abstrak

Hidroponik dan Media Tanam merupakan unit usaha yang skalanya masih sangat kecil yang ada di Bengkel Agrobisnis. Saat ini, produksi hidroponik terbatas untuk kalangan kampus saja belum keluar. Hal ini dikarenakan tingkat produksi yang relative masih sangat kecil karena terbatasnya lubang tanam. Sehingga untuk meningkatkan pemasaran hal yang harus dilakukan adalah penambahan jumlah produksi dengan memperbanyak lubang tanamnya. Sehingga diharapkan pemasarannya bisa diluar kampus juga. Sedangkan media tanam untuk produksinya sudah cukup baik hanya pemasarannya belum maksimal, hal ini disebabkan karena belum dikenalnya produk ini secara luas dan harga yang ditawarkan belum bisa bersaing dengan produk sejenis diluar. Maka dengan adanya program PKM PUIV peningkatan akan produksi hidroponik dan media tanam dibarengi dengan peningkatan pemasaran produk tersebut.

Kata kunci : hidroponik, media tanam, pemasaran

A. PENDAHULUAN

Sayuran hidroponik merupakan komoditas hortikultura yang mulai banyak diminati dan dikembangkan pada sektor pertanian saat ini. Keistimewaan dari sayuran hidroponik itu sendiri yaitu kualitas yang dihasilkan lebih segar, dan lebih bersih dibandingkan dengan sayuran konvensional, dikarenakan tempat budidayanya tidak bersentuhan dengan tanah yang relatif bersih, media tanamnya steril, serta serangan penyakit dan hama relatif kecil. Dari keistimewaan tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengubah pola konsumsinya dari sayuran konvensional menjadi sayuran hidroponik. Di Kabupaten Sambas, terutama di Politeknik Negeri Sambas pertanian dengan sistem hidroponik sudah mulai dikembangkan sejak Tahun 2018. Komoditas sayuran menjadi komoditas yang dipilih untuk dibudidayakan dengan sistem hidroponik. Adapun sayuran yang dibudidayakan adalah sawi, kangkung dan bayam. Meningkatnya pelaku usaha sayuran hidroponik berarti meningkat pula persaingan dalam memenangkan pasar.

Media tanam organik d'daunan merupakan media tanam organik yang diproduksi oleh Politeknik Negeri Sambas yang berada di Desa Sebayon, Dusun Sebang, kecamatan Sambas. Produk media tanam organik d'daunan ini dirilis pada tahun 2022 dan tergolong masih baru. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan media tanam organik d'daunan ini adalah arang sekam, kotoran hewan, tanah humus, cocopeat, dan jankos. Produk media tanam d'daunan ini dijual dengan harga Rp 18.500 / kemasan. Berat tiap kemasan adalah sekitar 5 kg kering. Promosi produk d'daunan ini dilakukan melalui media sosial. Media tanam organik d'daunan ini dapat digunakan untuk berbagai jenis tanaman, baik tanaman hias, buah

maupun hortikultura. Pembuatan media tanam organik d'daunan ini dilakukan di bengkel Agribisnis Politeknik Negeri Sambas.

Hidroponik dan media tanam adalah dua usaha yang sampai sekarang masih terus dijalankan oleh tim di Prodi agrobisnis. Sampai saat ini untuk hidroponik pemasarannya masih terbatas di lingkungan Politeknik Negeri Sambas. Hal ini karena jumlah produksi yang masih belum mencukupi untuk menjual di luar kampus. Kurangnya jumlah produksi karena sampai sekarang lahan yang digunakan masih terbatas dan untuk penambahan sarana produksi terkendala di anggaran. Saat ini produksi sayuran hidroponik setiap bulannya paling tinggi berada dikasaran 30 kg. Sedangkan untuk media tanam itu sendiri pasarnya sudah cukup luas hanya saja model pemasarannya masih sangat terbatas. Hal ini karena belum rutusnya tim pemasaran untuk mempromosikan produk ini. Produksi metan itu sendiri untuk tahun 2024 lebih rendah dibandingkan tahun 2023, yaitu berada pada 30 pcs per bulannya. Selain itu sampai saat ini tim masih berusaha untuk mengembangkan produk metan dengan penambahan perlakuan lain agar komposisi unsur hara yang terdapat didalam media tanam tersebut memberikan efek yang paling maksimal bagi tanaman

Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan produksi hidroponik dan mengembangkan pola strategi pemasaran media tanam sehingga hasil penjualan bisa meningkat.

B. METODE

Pengembangan unit usaha hidroponik dilakukan dengan penambahan jumlah produksi yaitu dengan menambah modul hidroponik sehingga akan meningkatkan lobang tanam. Kemudian juga akan dilakukan penambahan jenis sayuran baru, penambahan jumlah produksi untuk sayuran favorit.

Pengembangan unit usaha media tanam yaitu dengan melakukan diversifikasi kemasan produk sehingga kedepannya akan ada dua model kemasan yaitu kemasan kecil seharga 18.000 per pcs dan kemasan besar seharga 30.000 per pcs. Dengan adanya perbedaan kemasan ini akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produknya tergantung keperluan si konsumen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha 2020). Tujuan akhir dari pemasaran itu adalah benefit bagi si pelaku usaha. Untuk mencapai benefit tersebut tentu memerlukan strategi usaha. Untuk kegiatan PUIV yang dilakukan ini ada dua strategi yang digunakan yaitu untuk hidroponik adalah strategi harga sedangkan media tanam menggunakan strategi harga.

Hidroponik yang saat ini dikembangkan di Politeknik Negeri Sambas, setiap bulannya menghasilkan kurang lebih 30 kg sayuran. Dengan menggunakan strategi produk yaitu dengan diadakannya penambahan modul hidroponik baru sebanyak 2 modul tanam yang jika dihitung memiliki kurang lebih sekitar 300 lubang tanam baru. Lubang tanam baru ini kedepannya diharapkan bisa membuat sayuran hidroponik continue dijual setiap hari.



Gambar 1. Pembuatan Modul Hidroponik Baru

Saat ini, penanaman sayuran hidroponik terus dilakukan. Jenis sayuran yang ditanam juga bermacam – macam seperti kangkung, sawi kaliaan, sawi pokcoi dan lain sebagainya. Sayuran yang dijual saat ini adalah jenis sayuran yang memang sangat laku dijual dan menjadi favorit konsumen. Dengan adanya penambahan modul hidroponik yang baru, produksi sayuran meningkat menjadi sekitar 45 kg sampai 50 kg tergantung jenis sayuran yang ditanam. Apalagi dengan harga jual yang masih dibawah harga pasaran yakni hanya Rp 5.000 per bungkus tentu sangat disenangi oleh konsumen. Ditambah sayuran jenis ini tergolong bersih tanpa perlakuan yang lama untuk membersihkannya membuat sayuran hidroponik disenangi.



Gambar 2. Modul Hidroponik yang baru

Pemasaran hidroponik saat ini terbatas pada lingkungan kampus saja karena produksi yang ada sampai saat ini belum cukup untuk dijual keluar. Kedepan untuk menjangkau pasar diluar kampus akan diadakan penambahan modul hidroponik yang baru.

Media tanam (metan) yang diproduksi dan yang sedang dikembangkan di bengkel Agribisnis saat ini masih terus berlangsung. Sebagai media tanam pasar yang ingin dituju adalah mereka yang saat ini sedang berkebun bunga baik untuk dijual sendiri maupun ibu – ibu rumah tangga yang ingin mempercantik rumahnya. Selain itu juga sasarannya adalah mereka yang memanfaatkan lahan pekarangan rumahnya untuk menanam berbagai jenis tanaman boga maupun tanaman yang menunjang rumah tangga seperti sayuran dan cabai. Kemudian komonitas bonsai yang memerlukan media tanam yang baik untuk tanamannya.



Gambar 3. Bahan pembuatan media tanam

Pemasaran media tanam saat ini yang menjadi kendala adalah dari sisi harga. Harga jual saat ini adalah Rp 18.500 per kemasan dibandingkan produk sejenis yang hanya dijual dengan harga Rp 10.000 per kemasan tentu saja bisa dikatakan mahal. Walaupun jika dilihat dari sisi kandungan yang ada dalam media tanam yang dibuat saat ini jelas sangat unggul. Selain bahan yang digunakan adalah memang semua yang diperlukan untuk tanaman, kandungan unsur hara didalamnya boleh dikatakan lengkap. Apalagi teksturnya yang gembur dan jika digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama tidak akan mengeras.



Gambar 4. Kemasan kecil dan besar

Strategi efektif yang digunakan untuk pemasaran adalah dengan memvariasikan volume kemasan yang dijual sehingga konsumen memiliki pilihan harga yang beragam. Harga disini adalah dengan membuat kemasan yang lebih besar tapi harga yang ditawarkan lebih murah. Hal ini dilakukan dengan menekan biaya kemasan yang memang sudah cukup tinggi. Sehingga kedepannya akan ada 2 kemasan yang dijual kepada konsumen, tergantung kebutuhan dari konsumen. Untuk konsumen yang memerlukan media tanam dalam jumlah yang sedikit bisa membeli kemasan yang kecil. Sedangkan konsumen yang memerlukan media tanam dalam jumlah yang banyak bisa membeli kemasan yang baru yang cukup besar dan dijual dengan harga Rp 30.000 per kemasan.

Pemasaran untuk media tanam dilakukan dikampus, melalui media sosial yang ada dan juga dititipkan di daerah Tebas di rumah salah satu tenaga pendidik. Penjualan dengan adanya diversifikasi produk ini juga lumayan. Ada kenaikan sekitar 30% dari penjualan sebelum adanya kemasan baru ini.

D. KESIMPULAN

1. Pemasaran hidroponik yang dilakukan saat ini adalah menggunakan strategi produk, yaitu dengan menambah jumlah produk dan diversifikasi tanamannya.
2. Pemasaran media tanam adalah menggunakan strategi harga yaitu dengan membuat 2 jenis kemasan dengan harga yang berbeda.

E. PUSTAKA

- Roidah, I. S. (2015). Pemanfaatan lahan dengan menggunakan sistem hidroponik. *Jurnal Bonorowo*, 1(2), 43-49.
- Safitri, K., Dharma, I. P., & Dibia, I. N. (2020). Pengaruh Komposisi Media Tanam Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Pakcoy (*Brassica Chinensis L.*). *Jurnal Agroekoteknologi Tropika* Issn, 2301, 6515.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. Bpfe-Yogyakarta. V Wiratna Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.