

Peningkatan Potensi Hidroponik Di Desa Sruni: Membangun Ketahanan Pangan Melalui Strategi 5P Dalam Pemasaran Proaktif Dan Penetapan Standar Halal

Uzlah Wahidah Maulidiyah ¹

Sri Wahyuni ²

Lazimul Fikri ³

Biwin Rahmawati ⁴

Adilah Nurun Nafisah I ⁵

Sherly Fadya Pratama P ^{*6}

¹ Institut Agama Islam Al Qodiri Jember

² Perbankan Syariah, UIN Khas Jember

³ Administrasi Negara, Universitas Islam Jember

⁴ Administrasi Publik, UPN Veteran Jawa Timur

⁵ Pendidikan Agama Islam, UAS Kencong Jember

⁶ Akutansi Sektor Publik, Politeknik Negeri Jember

*e-mail: wahyuniyuni6432@gmail.com², lazimulfikri@gmail.com³, biwinrahmawati@gmail.com⁴, adilahily@gmail.com⁵, sherlyfadya09@gmail.com⁶

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi ketahanan pangan di Desa Sruni, dengan fokus pada penerapan teknologi hidroponik dan strategi pemasaran 5P. Penelitian ini bertujuan menjelaskan fenomena ketahanan pangan yang multidimensional, yang meliputi ketersediaan, distribusi, dan konsumsi pangan. Melalui pengumpulan data primer dan sekunder menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa ketahanan pangan berhubungan erat dengan teknologi hidroponik yang dapat mengatasi keterbatasan lahan dan meningkatkan produksi pangan secara berkelanjutan. Penerapan strategi pemasaran 5P—produk, harga, tempat, promosi, dan orang dinilai dapat memperkuat ketahanan pangan dan menciptakan peluang ekonomi baru di desa. Teknologi hidroponik meningkatkan hasil produksi dan efisiensi pangan, penetapan harga yang sesuai, lokasi penjualan strategis, promosi melalui media sosial dan marketplace, serta keterlibatan pelaku utama merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran. Namun, proses sertifikasi halal yang tertunda menjadi kendala dalam pemasaran produk UMKM. Secara keseluruhan, pengembangan hidroponik yang disertai strategi pemasaran yang efektif dan kepatuhan terhadap standar halal di Desa Sruni diharapkan dapat memperkuat ketahanan pangan lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: Ketahanan Pangan, Strategi 5P, Penetapan Standar Halal

Abstract

This research uses a qualitative descriptive approach to explore food security in Sruni Village, with a focus on the application of hydroponic technology and 5P marketing strategies. This research aims to explain the multidimensional phenomenon of food security, which includes food availability, distribution and consumption. Through collecting primary and secondary data through observation, interviews and documentation, it was found that food security is closely related to hydroponic technology which can overcome land limitations and increase food production in a sustainable manner. Implementing the 5P marketing strategy—product, price, place, promotion and people—is considered to be able to strengthen food security and create new economic opportunities in villages. Hydroponic technology increases production yields and food efficiency, determining appropriate prices, location of sales strategies, promotion through social media and markets, as well as the involvement of key actors are key factors for marketing success. However, the delayed halal certification process is an obstacle in marketing MSME products. Overall, the development of hydroponics accompanied by an effective marketing strategy and compliance with halal standards in Sruni Village is expected to strengthen local food security and improve community welfare.

Keywords: Food Security, 5P Strategy, Determination of Halal Standards

PENDAHULUAN

Desa Sruni merupakan salah satu wilayah pedesaan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pertanian. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh masyarakat desa ini adalah keterbatasan lahan, perubahan iklim, serta penurunan kualitas tanah yang dapat mengancam ketahanan pangan lokal. Dalam menghadapi masalah tersebut, teknologi hidroponik muncul sebagai solusi inovatif yang menawarkan cara bertani tanpa memerlukan tanah dan dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada.

Hidroponik adalah metode bercocok tanam dengan menggunakan media tanam non-tanah, di mana tanaman mendapatkan nutrisi melalui larutan yang kaya akan mineral. Metode ini memiliki keunggulan dalam efisiensi penggunaan air dan nutrisi, serta potensi hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan pertanian konvensional. Di Desa Sruni, pengembangan hidroponik dapat menjadi kunci untuk meningkatkan ketahanan pangan, terutama dalam konteks perubahan iklim yang mempengaruhi hasil pertanian tradisional.

Namun, untuk memastikan bahwa produk hidroponik yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dan diterima oleh konsumen, diperlukan pendekatan pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, penerapan Strategi 5P (Product, Price, Place, Promotion, dan People) dalam pemasaran proaktif menjadi sangat penting. Strategi ini tidak hanya fokus pada aspek produk dan harga, tetapi juga pada tempat distribusi, promosi yang tepat, serta pemberdayaan masyarakat lokal dalam proses pemasaran. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan produk hidroponik dari Desa Sruni dapat mencapai pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu, penetapan standar halal merupakan aspek penting yang tidak boleh diabaikan, terutama mengingat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang memenuhi standar halal. Dalam konteks pertanian hidroponik, memastikan bahwa proses produksi dan distribusi sesuai dengan standar halal akan memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen dan membuka peluang pasar baru, khususnya di komunitas yang memperhatikan aspek kehalalan dalam konsumsi makanan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan potensi hidroponik di Desa Sruni melalui pendekatan pemasaran proaktif yang melibatkan Strategi 5P dan penetapan standar halal. Dengan demikian, diharapkan Desa Sruni tidak hanya dapat mencapai ketahanan pangan yang lebih baik tetapi juga dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal secara berkelanjutan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan suatu kejadian atau fenomena secara menyeluruh dengan mengumpulkan data menggunakan metode strategi pemasaran, yaitu 5P. Selain itu, data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung ke lapangan dapat dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketahanan Pangan

Definisi dan paradigma ketahanan pangan terus mengalami perkembangan sejak adanya Conference of Food and Agriculture tahun 1943 yang mencanangkan konsep *secure, adequate and suitable supply of food for everyone*. Definisi ketahanan pangan sangat bervariasi, namun umumnya mengacu definisi dari Bank Dunia (1986) dan Maxwell dan Frankenberger (1992) yakni “akses semua orang setiap saat pada pangan yang cukup untuk hidup sehat (*secure access at all times to sufficient food for a healthy life*). Studi pustaka yang dilakukan oleh IFPRI (1999) diperkirakan terdapat 200 definisi dan 450 indikator tentang ketahanan pangan (Weingärtner, 2000).

Menurut Oxfam (2001) ketahanan pangan adalah kondisi ketika: “setiap orang dalam segala waktu memiliki akses dan kontrol atas jumlah pangan yang cukup dan kualitas yang baik demi hidup yang aktif dan sehat. Ketahanan Pangan merupakan sebuah sektor yang memegang

peranan penting dalam keberlangsungan kehidupan suatu wilayah bahkan suatu negara, karena ketahanan pangan merupakan sumber bahan pokok bagi masyarakat. Ketahanan pangan merupakan suatu sistem yang terdiri dari subsistem ketersediaan, distribusi, dan konsumsi. Subsistem ketersediaan pangan berfungsi menjamin pasokan pangan untuk memenuhi kebutuhan seluruh penduduk, baik dari segi kuantitas, kualitas, keragaman, maupun keamanannya. Undang-Undang Republik Indonesia (Nomor 7 Tahun 2009).

Dalam kajian ketahanan pangan, sering kali juga dilakukan studi kasus dan analisis berbasis data untuk memahami bagaimana teori-teori ini diterapkan dalam praktik dan untuk mengidentifikasi tantangan serta solusi yang efektif di berbagai konteks. Ketahanan pangan adalah isu multidimensional yang memerlukan pendekatan holistik untuk memastikan bahwa semua orang memiliki akses ke pangan yang cukup, bergizi, dan stabil. Kajian teori ini memberikan kerangka kerja untuk merancang kebijakan dan strategi yang dapat mengatasi tantangan tersebut dengan lebih efektif.

Salah satu strategi untuk meningkatkan ketahanan pangan di Desa Sruni, Kecamatan Jenggawah, adalah melalui pembudidayaan tanaman hidroponik. Inisiatif ini bertujuan untuk menyediakan alternatif sumber pangan yang berkelanjutan dan mengurangi ketergantungan pada metode pertanian tradisional. Dengan menggunakan teknik hidroponik, diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan lahan yang terbatas dan meningkatkan hasil produksi pangan di daerah tersebut.



Gambar 1. Seminar Pemasaran Proaktif Dan Penetapan Standar Halal

Strategi 5P dalam Pemasaran Proaktif

Strategi pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan dan penggunaan metode khusus untuk mempromosikan produk, baik barang atau jasa, sehingga penjualan dapat mengalami peningkatan. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Proaktif didalam pemasaran produk adalah tentang perencanaan untuk masa depan. Dalam konteks pemasaran produk, proaktif berarti mengambil langkah-langkah yang bersifat preventif dan strategis sebelum situasi atau masalah muncul, serta mengantisipasi dan memanfaatkan peluang di pasar. Pendekatan proaktif dalam pemasaran berfokus pada inisiatif

dan tindakan yang mendahului kompetisi dan memenuhi kebutuhan pasar secara dinamis. Dalam konteks pemasaran hidroponik ini, peneliti menerapkan strategi pemasaran 5P, yang meliputi lima elemen utama yaitu sebagai berikut:

Produk (Product)

Produk peningkatan hidroponik di Sruni merupakan contoh nyata bagaimana teknologi pertanian modern dapat berperan dalam membangun ketahanan pangan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi di tingkat lokal. Dengan dukungan strategi pemasaran proaktif, desa ini tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pangan masyarakatnya sendiri, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru melalui pengembangan pasar yang lebih luas. Inisiatif ini, jika terus dikembangkan, memiliki potensi untuk menjadi model bagi desa-desa lain di Indonesia dalam upaya mencapai ketahanan pangan yang berkelanjutan.

Tempat (Place)

Di Desa Sruni, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember, terdapat usaha yang berkembang dengan nama Hidroponik Pokja 3 PKK. Dalam observasi ini, peneliti menemukan beberapa hal terkait hidroponik, seperti harga yang ditawarkan, saluran promosi, dan tempat yang disediakan oleh pemerintah desa, yang tampaknya kurang maksimal. Oleh karena itu, peneliti memberikan kontribusi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut.

Hidroponik Pokja 3 PKK Desa Sruni, Jenggawah, menitikberatkan pada pemilihan lokasi penjualan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, baik di desa maupun wilayah sekitarnya. Salah satu langkah yang diambil adalah menjual produk hidroponik di Pasar Tanjung Jember, rumah-rumah warga sekitar, serta melalui media online. Lokasi-lokasi ini dipilih karena aksesibilitasnya yang tinggi dan potensi besar untuk menarik minat penduduk lokal.

Harga (Price)

Faktor harga yang berlaku di pasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan petani. Menurut Simamora (2001), Harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan motivasi petani, karena harga yang tinggi akan mempengaruhi besarnya motivasi petani dalam mengembangkan usaha tani. Komponen harga pada data penelitian berada pada kategori sangat tinggi dengan persentasi sebesar 84%. Hal ini didorong oleh variasi harga selada air yang berlaku di tingkat petani dan pedagang pengepul berbeda-beda di setiap daerah. Perbedaannya ditentukan berdasarkan ragamnya jumlah hasil produksi yang ditawarkan petani dengan standar harga tertentu yang menguntungkan. Dari hasil wawancara ibu PKK di Balai Desa Sruni mengatakan bahwa harga per ikat yakni dipatok Rp. 5000,- rupiah menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi warga sruni yang bekerja menjadi petani. Harga tersebut sudah diperhitungkan mulai dari pembibitan sampai menghasilkan selada air siap jual tersebut.

Promosi (Promotions)

Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target yang diinginkan. Pembuatan media sosial oleh kelompok pengabdian masyarakat diharapkan dapat mempermudah pemasaran UMKM baik secara online maupun offline. Dengan menggunakan media sosial dan marketplace, UMKM dapat memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, termasuk di luar Jember. Media sosial menawarkan platform untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten menarik dan strategi promosi yang tepat. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk, dan membangun hubungan lebih dekat. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk secara efektif, menawarkan penawaran menarik, dan mendorong pembelian.

Orang (People)

Dalam strategi pemasaran, "Orang" (People) merujuk pada semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran dan layanan pelanggan seperti, Anggota PKK: Sebagai pelaku utama, harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup tentang hidroponik. Keterlibatan aktif mereka dalam pelatihan dan kolaborasi dengan pihak lain sangat penting. Mahasiswa KKN:

Mahasiswa KKN sebagai generasi muda bisa menjadi agen perubahan dengan membawa ide-ide baru dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran. Konsumen/Pelanggan: Dalam pemasaran sayur hidroponik di Desa Sruni, konsumen atau pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Mereka adalah elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, karena kebutuhan, preferensi, dan kepuasan mereka menentukan cara produk dipasarkan dan diterima di pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan penyediaan layanan yang memuaskan sangat krusial untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran sayur hidroponik.

Penetapan Standar Halal

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal adalah landasan hukum utama yang mengatur tentang sertifikasi halal di Indonesia. Penetapan standar halal merujuk pada proses menetapkan kriteria dan pedoman yang harus dipenuhi untuk memastikan bahwa suatu produk atau layanan memenuhi syarat halal menurut hukum Islam. Hal ini

KESIMPULAN

Ketahanan pangan merupakan konsep yang terus berkembang, berakar dari definisi-konsep awal seperti yang diusulkan oleh Bank Dunia dan Oxfam, yang menekankan pada akses yang aman, memadai, dan berkualitas terhadap pangan untuk kehidupan sehat. Penelitian menunjukkan bahwa ketahanan pangan adalah isu multidimensional yang memerlukan pendekatan holistik, mencakup ketersediaan, distribusi, dan konsumsi pangan.

Di Desa Sruni, peningkatan ketahanan pangan dapat dicapai melalui teknologi hidroponik yang menawarkan solusi untuk keterbatasan lahan dan meningkatkan produksi pangan secara berkelanjutan. Penerapan strategi pemasaran 5P produk, harga, tempat, promosi, dan orang dalam pemasaran hidroponik di desa ini dapat memperkuat ketahanan pangan dan menciptakan peluang ekonomi baru.

- **Produk (Product):** Teknologi hidroponik dapat meningkatkan hasil produksi dan memberikan alternatif sumber pangan yang lebih efisien.
- **Harga (Price):** Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi petani dan konsumen penting untuk keberhasilan usaha.
- **Tempat (Place):** Lokasi penjualan yang strategis dan aksesibilitas tinggi, baik secara fisik maupun online, berkontribusi pada efektivitas pemasaran.
- **Promosi (Promotion):** Penggunaan media sosial dan marketplace dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek.
- **Orang (People):** Keterlibatan pelaku utama, seperti anggota PKK dan mahasiswa KKN, serta pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, adalah kunci keberhasilan pemasaran.
- Selain itu, penetapan standar halal adalah aspek krusial untuk memastikan produk sesuai dengan prinsip Islam dan regulasi pasar global. Namun, proses sertifikasi halal di Desa Sruni masih mengalami keterlambatan akibat antrian panjang di lembaga sertifikasi, yang menghambat operasional dan pemasaran produk UMKM.

Secara keseluruhan, pengembangan hidroponik di Desa Sruni, disertai dengan strategi pemasaran yang efektif dan kepatuhan terhadap standar halal, dapat memperkuat ketahanan pangan lokal, memperluas pasar, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi yang berarti dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Heri Suharyanto, Ketahanan Pangan, Vol.4, Jurnal Sosial Humaniora, 2011, Hal. 186
- Marissa Grace Haque-Fawzi, STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hal. 9
- Simamora, B. 2001, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tabenu, O., Nubatonis, A., Falo, M., & Kobesi, P. S. (2023). Motivasi Petani Selada Air di Desa Popnam Kecamatan
- Noemuti Kabupten Timor Tengah Utara. AGRIMOR, 8(2), 77-86
- Virgina V. Rumawas, Peran Pemerintah Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan di Kabupaten Minahasa Selatan (Studi Dinas Ketahanan Pangan Minahasa Selatan), Vol.1, Jurnal Governance, 2021, Hal. 1