



PENDAMPINGAN INOVASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK HIDROPONIK YANSU FARM UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING DI KOTA PALANGKA RAYA

Trisna Anggreini^{1*}, Ellydia Ludang²
Universitas Palangka Raya^{1,2}
e-mail: trisnaanggreini411@gmail.com

Diterima: 28/04/2026; Direvisi: 06/05/2026; Diterbitkan: 23/05/2026

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi Yansu Farm sebagai pelaku usaha hidroponik skala rumah tangga di Kota Palangka Raya dalam memperkuat strategi pemasaran agar memiliki daya saing yang lebih baik. Permasalahan utama mitra meliputi promosi yang belum konsisten, keterbatasan jaringan distribusi, pengemasan yang masih sederhana, dan belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk komunikasi pemasaran. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi partisipatif, diskusi kebutuhan mitra, pendampingan penyusunan identitas nilai produk, pelatihan penyusunan konten promosi digital sederhana, perbaikan kemasan dan label, serta pemetaan saluran distribusi potensial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan mampu menghasilkan perumusan nilai jual utama produk Yansu Farm, yaitu segar, higienis, panen harian, dan bebas pestisida; terbentuknya rancangan konten promosi berbasis WhatsApp dan media sosial; tersusunnya alternatif jejaring pemasaran dengan warung makan, toko sayur sehat, dan pelanggan tetap; serta meningkatnya pemahaman mitra terhadap pentingnya branding, pelayanan pelanggan, dan kontinuitas informasi produk. Kegiatan ini menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran pada usaha hidroponik tidak cukup hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi perlu ditopang oleh komunikasi nilai, kemasan yang lebih informatif, serta perluasan kanal pemasaran. Dengan demikian, pendampingan pemasaran menjadi intervensi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM hidroponik di tingkat lokal.


Kata kunci: *Daya Saing, Hidroponik, Pemasaran Digital, Pendampingan, UMKM*

ABSTRACT

This community service activity aimed to assist Yansu Farm, a home-scale hydroponic enterprise in Palangka Raya, in strengthening its marketing strategy to improve competitiveness. The partner's main problems included inconsistent promotion, limited distribution networks, simple packaging, and suboptimal use of digital media for marketing communication. The implementation methods consisted of participatory observation, needs assessment discussions, assistance in formulating product value propositions, training in preparing simple digital promotional content, packaging and label improvement, and mapping potential distribution channels. The activity resulted in a clearer product value proposition for Yansu Farm, namely fresh, hygienic, daily-harvested, and pesticide-free vegetables; a draft of promotional content using WhatsApp and social media; alternative marketing networks involving food stalls, healthy vegetable shops, and loyal customers; and better partner understanding of branding, customer service, and continuity of product information. The activity confirms that marketing strengthening in hydroponic enterprises should not rely solely on product quality, but must also be supported by value communication, more informative packaging, and broader marketing channels. Therefore, marketing assistance is a relevant intervention to improve the competitiveness of local hydroponic MSMEs.

Keywords: *competitiveness, community assistance, digital marketing, hydroponics, MSME*

Copyright (c) 2026 COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

 <https://doi.org/10.51878/community.v6i2.10636>



PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumsi masyarakat perkotaan mendorong tumbuhnya permintaan terhadap produk pangan yang sehat, higienis, dan diproduksi dengan proses yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks tersebut, hidroponik berkembang sebagai salah satu model budidaya modern yang efisien dalam penggunaan lahan, air, dan input produksi sekaligus mampu menghasilkan sayuran dengan mutu fisik yang relatif seragam. Dari sudut pandang agribisnis, keunggulan produksi ini perlu diikuti dengan strategi pemasaran yang memadai agar nilai tambah usaha dapat ditransformasikan menjadi daya saing yang nyata di pasar (Soekartawi, 2005; Assauri, 2018).

Pertanian hidroponik di Kota Palangka Raya berkembang sebagai bagian dari pertanian perkotaan yang relevan terhadap keterbatasan lahan dan kebutuhan sayuran segar. Konsentrasi petani terbesar berada di Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, sekitar 10–15 petani, dengan harga selada, pakcoy, dan seledri Rp7.000–Rp10.000 per bungkus, sehingga memiliki peluang ekonomi berbasis pangan sehat. Sistem ini dipandang relevan karena mampu menjawab masalah keterbatasan lahan, kebutuhan sayuran segar, dan penguatan ketahanan pangan rumah tangga (Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, 2025).

Yansu Farm merupakan usaha hidroponik di Jalan Gurame I A, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, yang memproduksi sayuran seperti selada dan pakcoy untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik melalui panen rutin, proses sortasi, dan pengemasan sederhana, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala pemasaran. Promosi produk belum dilakukan secara konsisten sehingga informasi mengenai keunggulan produk belum menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, jaringan distribusi masih terbatas pada pelanggan sekitar dan relasi langsung, sehingga peluang perluasan pasar belum optimal. Dari sisi identitas produk, kemasan yang digunakan masih bersifat sederhana dan belum mampu memperkuat citra produk di mata konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan keunggulan produk hidroponik seperti segar, higienis, dan bebas pestisida belum sepenuhnya terkomunikasikan sebagai nilai jual yang mampu meningkatkan daya saing usaha.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan agribisnis hidroponik tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan budidaya, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan sistem pemasaran yang diterapkan. Penelitian Febriana et al. (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap permintaan sayuran hidroponik pada usaha hidroponik di Jakarta Timur. Selain itu, Asriani et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk hidroponik dipengaruhi oleh pandangan mengenai kualitas, kebersihan, dan manfaat produk yang dihasilkan. Sementara itu, Kilmanun (2018) dalam penelitiannya tentang sistem pemasaran sayuran hidroponik di Kalimantan Barat menjelaskan bahwa pemasaran produk hidroponik dilakukan melalui saluran distribusi dan pola penjualan tertentu yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk hidroponik perlu didukung oleh strategi dan sistem pemasaran yang tepat.

Pada level pengabdian kepada masyarakat, strategi pendampingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menekankan branding, digital marketing, dan pengemasan terbukti dapat meningkatkan kualitas komunikasi produk, memperluas pasar, serta memperkuat posisi bersaing usaha kecil. Pendampingan penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM, perbaikan kemasan yang ramah lingkungan, dan penguatan branding berbasis digitalisasi bisnis menunjukkan bahwa intervensi sederhana namun terarah dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kinerja pemasaran secara bertahap (Riyanto et al., 2022; Pasaribu et al., 2023; Syahputra et al., 2023; Aulia et al., 2024).



Berbagai kegiatan pendampingan UMKM sebelumnya umumnya berfokus pada digital marketing, branding, dan pengemasan produk secara umum. Namun, pendampingan yang secara khusus diarahkan pada usaha hidroponik skala rumah tangga masih relatif terbatas, terutama yang mengintegrasikan penguatan nilai jual produk, komunikasi pemasaran sederhana, perbaikan identitas produk, dan perluasan jaringan distribusi sesuai kapasitas usaha lokal. Selain itu, sebagian besar program lebih menekankan aspek pelatihan sesaat, sedangkan kebutuhan usaha hidroponik kecil seperti Yansu Farm memerlukan strategi pemasaran yang praktis, mudah diterapkan, dan berkelanjutan sesuai kondisi operasional usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pendampingan inovasi strategi pemasaran produk hidroponik Yansu Farm untuk peningkatan daya saing di Kota Palangka Raya. Tujuan kegiatan adalah: (1) mengidentifikasi persoalan utama pemasaran yang dihadapi mitra; (2) mendampingi mitra dalam merumuskan keunggulan nilai produk dan strategi promosi sederhana; (3) mengarahkan perbaikan kemasan, label, dan komunikasi pemasaran; serta (4) menyusun alternatif perluasan jaringan distribusi yang sesuai dengan kapasitas usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 15 September 2025 sampai dengan 26 September 2025 di Yansu Farm, Kota Palangka Raya, dengan mitra utama pemilik usaha hidroponik dan pihak yang terlibat, meliputi mahasiswa sebanyak 2 orang dalam kegiatan panen, pengemasan, dan pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, karena strategi pemasaran yang efektif harus dibangun dari kondisi riil mitra, kapasitas operasional, dan karakter pasar yang dihadapi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, diskusi terarah, pengamatan alur distribusi, serta identifikasi praktik promosi dan pengemasan yang selama ini diterapkan.

Tahapan kegiatan terdiri atas empat fase. Fase pertama adalah diagnosis situasi mitra, yaitu memetakan kondisi usaha, produk utama, pola pelanggan, saluran distribusi, dan kendala pemasaran. Fase kedua adalah perumusan strategi, yang diarahkan pada penajaman identitas produk, segmentasi pasar, nilai jual utama, serta pemetaan saluran promosi yang paling realistis. Fase ketiga adalah implementasi pendampingan, berupa penyusunan contoh konten promosi digital sederhana, penataan label dan kemasan, serta perancangan jejaring pemasaran. Fase keempat adalah evaluasi kualitatif melalui refleksi bersama mitra mengenai manfaat, keterterapan, dan tindak lanjut strategi yang telah disusun.

Tabel 1. Tahapan dan fokus pelaksanaan pengabdian

| Tahap | Fokus Kegiatan | Bentuk Pendampingan | Luaran |
|--------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Diagnosis | Identifikasi kondisi usaha dan masalah pemasaran | Observasi, wawancara singkat, dan pemetaan alur penjualan | Peta masalah mitra |
| Perumusan strategi | Menajamkan segmentasi, positioning, dan nilai jual | Diskusi nilai produk, keunggulan, dan target konsumen | Rumusan strategi inti |
| Implementasi | Penyusunan promosi digital, label, dan jaringan pemasaran | Simulasi konten promosi, penguatan kemasan, dan relasi pasar | Draft konten dan label |
| Evaluasi | Menilai keterterapan strategi yang disusun | Refleksi bersama mitra dan rencana tindak lanjut | Rekomendasi pengembangan |



Metode pendampingan ini merujuk pada prinsip bahwa intervensi pemasaran untuk usaha kecil harus adaptif, sederhana, dan dapat dijalankan secara berkelanjutan oleh pelaku usaha. Oleh sebab itu, fokus kegiatan tidak diarahkan pada penggunaan perangkat promosi yang kompleks, melainkan pada pembentukan rutinitas komunikasi pasar, penguatan citra produk, dan perluasan jejaring pemasaran yang realistis bagi kapasitas Yansu Farm (Tjiptono, et al., 2019; Kotler & Keller, 2016; Rangkuti, 2016). Untuk mengetahui ketercapaian kegiatan pendampingan, disusun indikator dan parameter keberhasilan yang digunakan sebagai acuan dalam menilai pemahaman mitra, keterterapan strategi pemasaran, serta hasil pendampingan yang telah dilakukan pada usaha hidroponik Yansu Farm. Indikator tersebut mencakup aspek penguatan nilai jual produk, promosi digital, pengembangan kemasan, hingga perluasan jaringan pemasaran sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan dan Parameter Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

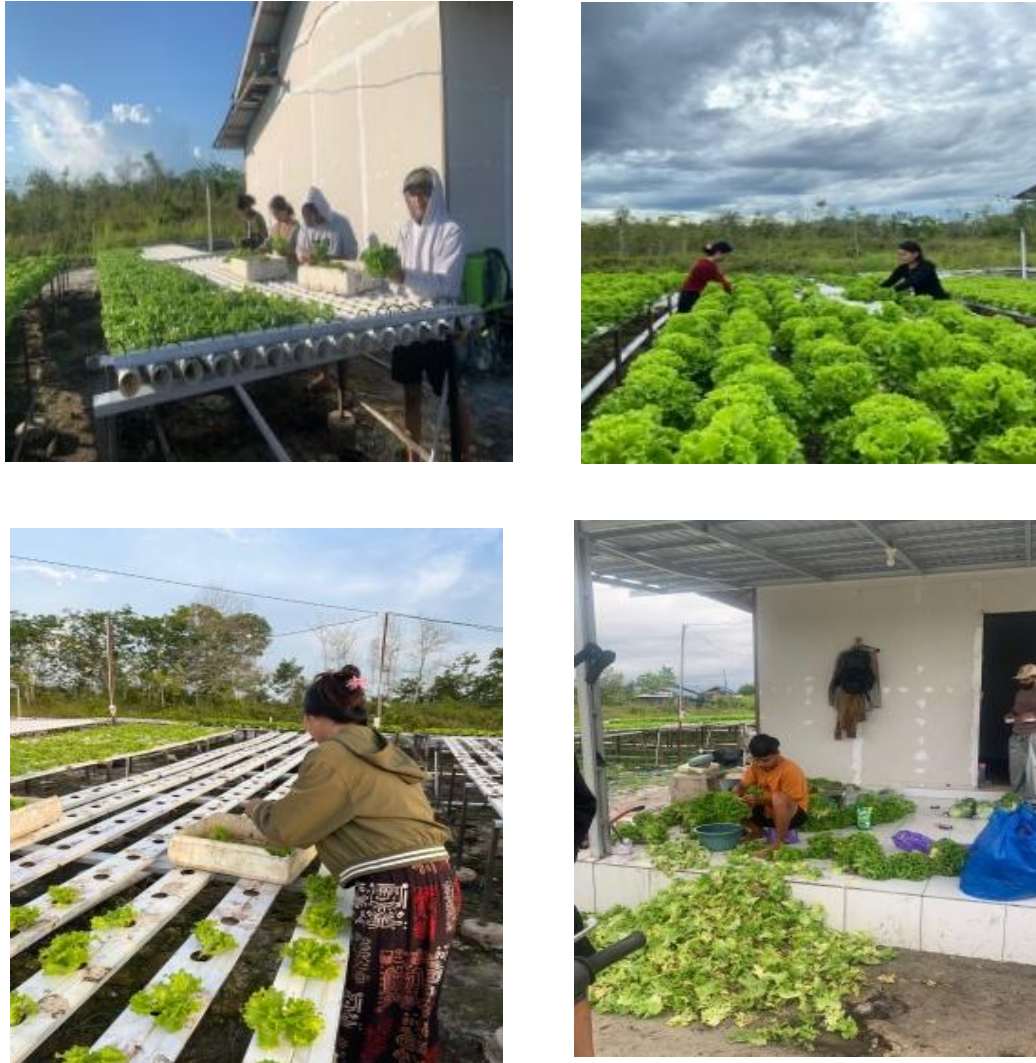
| No. | Aspek Kegiatan | Indikator Keberhasilan | Parameter Keberhasilan |
|-----|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Perumusan nilai jual produk | Mitra mampu mengidentifikasi dan merumuskan keunggulan utama produk hidroponik | Tersusunnya nilai jual utama produk, yaitu segar, higienis, panen harian, bebas pestisida, dan produk lokal Palangka Raya |
| 2 | Penguatan identitas produk | Mitra memiliki arah branding yang lebih jelas | Tersedianya nama merek, pesan promosi utama, dan narasi singkat produk yang digunakan secara konsisten pada media promosi |
| 3 | Promosi digital sederhana | Mitra mampu menyusun konten promosi digital yang mudah diterapkan | Tersusunnya contoh pesan promosi WhatsApp, status WhatsApp, dan pamflet digital sederhana |
| 4 | Konsistensi komunikasi pemasaran | Mitra memahami pentingnya promosi rutin dan terarah | Tersusunnya jadwal promosi sederhana, misalnya informasi stok, panen, harga, dan keunggulan produk secara berkala |
| 5 | Perbaikan kemasan dan label | Mitra memiliki arah pengembangan kemasan yang lebih informatif dan menarik | Tersusunnya rancangan label yang memuat nama produk, jenis sayur, berat bersih, keunggulan produk, kontak, dan cara penyimpanan |
| 6 | Pemetaan saluran distribusi | Mitra mampu mengenali peluang pasar dan jaringan distribusi potensial | Teridentifikasinya calon mitra pemasaran, seperti warung makan, toko sayur sehat, rumah tangga, dan pelanggan langganan |
| 7 | Peningkatan pemahaman mitra | Mitra memahami pentingnya branding, pelayanan pelanggan, dan kontinuitas informasi produk | Mitra mampu menjelaskan kembali strategi pemasaran sederhana yang dapat diterapkan pada usaha hidroponik |
| 8 | Keberlanjutan program | Mitra mampu melanjutkan strategi pemasaran setelah kegiatan pendampingan selesai | Mitra dapat menggunakan kembali materi promosi, label, jadwal promosi, dan daftar calon mitra pemasaran secara mandiri |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Yansu Farm merupakan usaha hidroponik skala rumah tangga di Jalan Gurame I A, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, yang memproduksi berbagai jenis sayuran seperti selada dan pakcoy untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal. Secara operasional, usaha ini telah memiliki aktivitas budidaya yang cukup baik mulai dari proses penanaman, pemeliharaan, panen, sortasi, hingga pengemasan produk sebelum dipasarkan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan juga memiliki karakteristik segar, bersih, dan dipanen secara rutin sehingga memiliki potensi untuk bersaing pada pasar sayuran sehat. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa aspek pemasaran usaha masih belum optimal. Promosi produk belum dilakukan secara konsisten, jaringan distribusi masih terbatas pada pelanggan sekitar dan relasi

langsung, serta identitas produk belum dibangun secara kuat melalui kemasan dan komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan keunggulan produk hidroponik yang dimiliki Yansu Farm belum sepenuhnya tersampaikan kepada konsumen sebagai nilai jual yang mampu meningkatkan daya saing usaha.



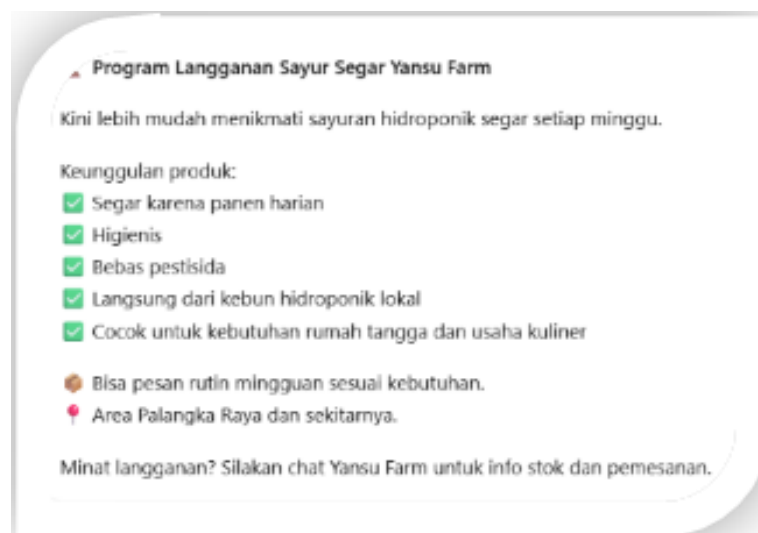
Gambar 1. Dokumentasi observasi lapangan dan aktivitas budidaya hidroponik di Yansu Farm

Gambar 1 menunjukkan hasil identifikasi awal bahwa Yansu Farm telah memiliki perhatian yang baik terhadap kualitas produk melalui proses panen rutin, sortasi, dan pengemasan sederhana sebelum produk dipasarkan. Sayuran yang dihasilkan memiliki kondisi segar dan bersih sehingga berpotensi memenuhi kebutuhan konsumen terhadap pangan sehat. Meskipun demikian, keunggulan tersebut belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran yang memadai. Informasi mengenai kualitas produk, seperti panen harian, higienis, dan bebas pestisida, belum dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen. Selain itu, pemasaran masih bertumpu pada pelanggan tetap dan relasi langsung sehingga jangkauan pasar usaha relatif terbatas. Dari sisi identitas produk, kemasan yang digunakan masih bersifat sederhana dan belum mampu memperkuat citra usaha maupun membedakan produk hidroponik Yansu Farm dengan produk sayuran lain di pasar lokal.



Gambar 2. Kegiatan pendampingan dan diskusi strategi pemasaran

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pendampingan difokuskan pada penguatan strategi pemasaran yang sesuai dengan kapasitas usaha Yansu Farm. Pendampingan diawali dengan perumusan nilai jual utama produk agar keunggulan sayuran hidroponik dapat lebih mudah dikenali konsumen. Melalui proses diskusi bersama mitra, diperoleh beberapa nilai utama produk, yaitu segar, higienis, panen harian, bebas pestisida, dan produk lokal Kota Palangka Raya. Perumusan nilai jual ini menjadi langkah awal dalam membangun identitas produk sekaligus memperkuat arah komunikasi pemasaran usaha. Selain itu, mitra juga mulai diarahkan untuk memahami pentingnya konsistensi penyampaian informasi produk sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk hidroponik yang dipasarkan.



Gambar 2. Contoh promosi digital sederhana melalui WhatsApp

Implementasi pendampingan dilakukan melalui penyusunan contoh promosi digital sederhana, penguatan identitas produk, serta perbaikan arah pengembangan kemasan dan label. Mitra didampingi dalam membuat contoh pesan promosi (seperti Gambar 2) yang dapat digunakan melalui WhatsApp dan media sosial untuk menyampaikan informasi stok produk,

jadwal panen, serta keunggulan sayuran hidroponik yang dihasilkan. Selain itu, pendampingan juga diarahkan pada penyusunan label produk yang memuat informasi sederhana seperti nama usaha, jenis sayuran, dan kontak pemesanan. Kegiatan ini dilakukan agar komunikasi produk menjadi lebih jelas dan membantu konsumen mengenali identitas Yansu Farm secara lebih mudah.



Gambar 3. Desain label produk hidroponik Yansu Farm

Gambar 3 menunjukkan desain label produk hidroponik Yansu Farm yang disusun sebagai bagian dari penguatan identitas dan komunikasi pemasaran produk. Label dirancang memuat informasi sederhana seperti nama usaha, jenis sayuran, dan kontak pemesanan agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain berfungsi sebagai identitas produk, label juga menjadi media komunikasi yang membantu memperkuat citra sayuran hidroponik sebagai produk yang segar, higienis, dan memiliki kualitas yang lebih baik. Penguatan label ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendukung upaya branding usaha hidroponik skala rumah tangga di pasar lokal.

Tabel 3. Perubahan Kondisi Mitra Setelah Pendampingan

| Aspek | Kondisi awal | Capaian pendampingan |
|---------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Nilai jual produk | Keunggulan produk belum dirumuskan secara eksplisit | Teridentifikasi pesan utama: segar, higienis, panen harian, bebas pestisida |
| Promosi | Belum ada pola promosi yang konsisten | Tersusun contoh pesan promosi berkala untuk WhatsApp dan media sosial |
| Kemasan dan label | Kemasan berfungsi, tetapi informasi produk terbatas | Arah perbaikan label dan informasi kemasan menjadi lebih jelas |
| Jaringan pasar | Bergantung pada pelanggan sekitar dan pasar lokal | Muncul alternatif relasi dengan warung makan, toko sayur sehat, dan pelanggan langganan |
| Pemahaman pemasaran | Fokus utama masih pada produksi dan penjualan langsung | Mitra memahami pentingnya branding, pelayanan, dan kontinuitas informasi |



Hasil pendampingan pada Tabel 3 menunjukkan adanya perubahan pemahaman mitra terhadap pentingnya pemasaran dalam mendukung keberlanjutan usaha hidroponik. Sebelum kegiatan dilakukan, fokus utama usaha masih berada pada aspek produksi dan penjualan langsung, sedangkan setelah pendampingan, mitra mulai memahami bahwa promosi, branding, pelayanan pelanggan, dan kontinuitas informasi produk merupakan bagian penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Perubahan tersebut terlihat dari mulai tersusunnya contoh pesan promosi, arah pengembangan identitas produk, serta munculnya inisiatif untuk memperluas jaringan pemasaran secara bertahap. Selain itu, mitra juga mulai memahami pentingnya menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui informasi ketersediaan stok, jadwal panen, dan pelayanan pemesanan yang lebih responsif.

Kegiatan pendampingan memberikan dampak awal terhadap peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam mendukung keberlanjutan usaha hidroponik. Mitra mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produksi, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi produk, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jaringan pemasaran secara bertahap. Selain itu, mitra juga mulai memiliki kesiapan untuk menerapkan promosi digital sederhana dan menggunakan identitas produk secara lebih konsisten dalam kegiatan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran mampu menjadi langkah awal dalam memperkuat daya saing usaha hidroponik skala rumah tangga di tingkat lokal.

Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa daya saing usaha hidroponik tidak hanya ditentukan oleh kualitas budidaya, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun strategi pemasaran yang tepat. Yansu Farm sebenarnya telah memiliki kualitas produk yang baik melalui panen rutin, proses sortasi, dan pengemasan sederhana yang menjaga kesegaran sayuran. Namun, keunggulan tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya saing usaha karena belum didukung oleh komunikasi pemasaran yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak otomatis menciptakan nilai tambah apabila tidak diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara efektif. Temuan ini sejalan dengan Juniarto et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pengembangan usaha hidroponik memerlukan penguatan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Pendampingan yang dilakukan juga menunjukkan pentingnya penguatan nilai jual produk sebagai bentuk diferensiasi usaha hidroponik. Melalui kegiatan pendampingan, Yansu Farm mulai mampu merumuskan identitas produk yang lebih jelas, yaitu segar, higienis, panen harian, bebas pestisida, dan produk lokal Kota Palangka Raya. Penguatan identitas ini penting karena produk hidroponik tidak hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga pada persepsi kualitas dan keamanan pangan di mata konsumen. Dalam pasar sayuran yang kompetitif, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kejelasan manfaat dan citra produk yang terpercaya. Oleh sebab itu, perumusan nilai jual menjadi langkah penting dalam membangun positioning usaha hidroponik skala rumah tangga. Temuan ini relevan dengan Nurmutmainnah et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas produk, pelayanan, kemasan, dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran produk hidroponik.

Dari sisi promosi, kegiatan pendampingan memperlihatkan bahwa digital marketing bagi UMKM tidak harus dilakukan melalui teknologi yang kompleks. Pada Yansu Farm, strategi yang lebih realistis adalah penggunaan media sederhana seperti WhatsApp dan media sosial untuk menyampaikan informasi panen, stok produk, harga, dan dokumentasi hasil



budidaya. Pendekatan ini lebih mudah diterapkan karena sesuai dengan kapasitas usaha dan kemampuan pengelolaan mitra. Selain berfungsi sebagai media promosi, komunikasi digital sederhana juga membantu membangun kedekatan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi lebih penting dibanding penggunaan teknologi pemasaran yang rumit dan membutuhkan biaya tinggi. Temuan tersebut sejalan dengan Anggraeni et al. (2025) dan Bancin et al. (2024) yang menjelaskan bahwa digital marketing berbasis media sosial dan komunikasi sederhana mampu membantu usaha hidroponik memperluas pasar serta meningkatkan keterhubungan dengan konsumen.

Selain promosi digital, pendampingan juga menghasilkan penguatan pada aspek branding dan komunikasi produk. Penyusunan contoh konten promosi, desain label, dan narasi singkat produk membantu Yansu Farm memiliki arah komunikasi pemasaran yang lebih jelas. Dalam konteks pemasaran modern, branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama usaha, tetapi juga bagaimana produk dipersepsikan oleh konsumen. Produk hidroponik umumnya diasosiasikan dengan produk sehat dan higienis sehingga visualisasi produk, informasi kemasan, dan penyampaian pesan promosi menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penguatan branding sederhana pada usaha kecil tetap memiliki peran penting dalam membangun citra usaha yang lebih profesional. Hasil ini sejalan dengan Maulana et al. (2023) yang menjelaskan bahwa content marketing dan strategi komunikasi digital dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan pemasaran usaha hidroponik.

Aspek lain yang penting dalam kegiatan ini adalah penguatan hubungan dengan pelanggan melalui pemasaran relasional. Pada usaha hidroponik skala rumah tangga, loyalitas pelanggan sering kali terbentuk melalui hubungan yang personal, pelayanan yang responsif, serta kepastian kualitas produk. Oleh sebab itu, mitra diarahkan untuk mulai membangun komunikasi aktif dengan pelanggan melalui pemberitahuan stok, jadwal panen, dan sistem pemesanan sederhana. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran usaha kecil tidak hanya bertumpu pada transaksi penjualan, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Kepercayaan menjadi faktor penting karena produk hidroponik umumnya dikaitkan dengan kebutuhan pangan sehat dan aman dikonsumsi. Temuan ini relevan dengan Khusna et al. (2022) serta Savira dan Prihtanti (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kenyamanan, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hidroponik.

Penguatan kemasan dan label juga menjadi bagian penting dalam pendampingan pemasaran Yansu Farm. Sebelumnya, kemasan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi setelah pendampingan kemasan mulai diarahkan sebagai media komunikasi produk kepada konsumen. Informasi mengenai nama produk, jenis sayuran, keunggulan produk, dan kontak usaha membantu meningkatkan identitas produk di pasar. Dalam pemasaran produk pangan modern, kemasan memiliki pengaruh terhadap persepsi higienitas, kualitas, dan profesionalisme usaha. Oleh karena itu, kemasan yang lebih informatif dapat membantu membedakan produk hidroponik dengan sayuran konvensional di pasar lokal. Hasil ini sejalan dengan Rahmanta et al. (2024) serta Siregar et al. (2026) yang menjelaskan bahwa penguatan kemasan, label, dan media promosi digital mampu meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk hidroponik.

Pendampingan juga menunjukkan pentingnya perluasan jaringan distribusi dalam meningkatkan stabilitas pasar usaha hidroponik. Sebelum kegiatan dilakukan, penjualan Yansu Farm masih bergantung pada pelanggan sekitar dan relasi langsung. Kondisi ini berisiko membatasi pertumbuhan usaha karena jangkauan pasar menjadi sempit dan penjualan sangat






bergantung pada pelanggan tertentu. Oleh sebab itu, kegiatan pendampingan diarahkan pada pemetaan peluang kerja sama dengan warung makan, toko sayur sehat, serta pelanggan tetap yang potensial menjadi mitra pemasaran. Strategi ini menunjukkan bahwa penguatan jaringan pemasaran dapat dilakukan secara bertahap dan realistis sesuai kapasitas usaha kecil. Temuan ini relevan dengan Santoso et al. (2022) yang menjelaskan bahwa optimalisasi media digital dan perluasan jaringan pemasaran dapat membantu usaha hidroponik meningkatkan akses pasar secara lebih luas.

Secara lebih luas, kegiatan ini menunjukkan bahwa hidroponik tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga relevan sebagai bagian dari pemberdayaan masyarakat dan penguatan ketahanan pangan rumah tangga. Usaha hidroponik skala kecil dapat menjadi alternatif pemanfaatan lahan sempit sekaligus menyediakan pangan sehat bagi masyarakat perkotaan. Dengan adanya penguatan pemasaran, usaha hidroponik tidak hanya bertahan pada aspek produksi, tetapi juga memiliki peluang berkembang menjadi usaha lokal yang berkelanjutan. Kondisi ini sejalan dengan Wicahyono et al. (2026), Hamidah et al. (2025), dan Muharammah et al. (2026) yang menjelaskan bahwa hidroponik berpotensi mendukung ketahanan pangan, urban farming, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis komunitas.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih memiliki keterbatasan karena belum mengukur dampak kuantitatif seperti peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, maupun pertumbuhan pendapatan usaha setelah pendampingan dilakukan. Namun, dari sisi proses, kegiatan ini telah menghasilkan fondasi strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan usaha hidroponik skala rumah tangga. Oleh karena itu, tindak lanjut yang diperlukan meliputi penyusunan kalender promosi rutin, pencatatan pelanggan, evaluasi respon pasar terhadap kemasan dan promosi, serta pengembangan jejaring pemasaran secara berkelanjutan agar daya saing usaha dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Mubarak, H., & Irfanullah, G. (2025). Peningkatan Produktivitas Remaja melalui Pelatihan Digital Marketing dan Urban Farming Berbasis Hidroponik. *Bakti: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 78-88. <https://doi.org/10.51135/baktivol5iss1pp78-88>
- Asriani, A., Embe, W., Nafu, F., & Herdhiansyah, D. (2020). Persepsi masyarakat terhadap agribisnis sayuran metode hidroponik starterkit wick di Kota Kendari. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 11-18. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2595>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994-999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. (2025). *Kota Palangka Raya dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. <https://palangkakota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/1b0b0703e78505b32bdad867/kota-palangka-roya-dalam-angka-2025.html>
- Bancin, H. D., Maulana, U. A. I., Ariffin, M., Sugiardi, S., & Hidayat, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Pada Usaha Tani Hidroponik di Kelompok Tani Hidroponik RB Farm
- Copyright (c) 2026 COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
-  <https://doi.org/10.51878/community.v6i2.10636>



Group. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 346-351.

<https://doi.org/10.55681/swarna.v3i4.1283>

- Febriana, F., Handayani, M., & Nurfadillah, S. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap permintaan sayuran hidroponik pada Forever Green Hydroponic Farm Jakarta Timur. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3036–3052. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10825>
- Hamidah, N., Syahrozi, S., Santoso, M., Rusdanisari, A., Nazwa, N., Mahmudah, N., & Nindito, D. A. (2025). Partisipasi masyarakat implementasi hidroponik di Kelurahan Langkai Kota Palangka Raya. *Abditeknika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 74–80. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v5i2.5118>
- Juniarto, G. M., Rizal, R., & Wahyono, N. D. (2025). Pendekatan Strategis dalam Mengembangkan Usaha Hidroponik Asosiasi Petani Hidroponik (ASTANIK) Bondowoso. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 25(3), 326-332. <https://publikasi.polije.ac.id/jii/article/view/6306>
- Khusna, K., Fauziyyah, S., & Muhsyi, A. (2022). PKM Pendampingan Kewirausahaan Melalui Pengembangan Usaha Dan Manajemen Pemasaran Petani Hidroponik Selada (*Lactuca sativa* L) Desa Tenggir Barat Kecamatan Jelbuk Kabupaten Jember. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 13-22. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.6>.
- Kilmanun, J. C. (2018). Sistem pemasaran sayuran hidroponik di Kalimantan Barat. *Jurnal Pertanian Agros*, 20(2), 147–153. <https://doi.org/10.37159/jpa.v20i2.609>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Maulana, A., Barus, O. P., Kristanto, A., Chainatra, D., & Alexander, W. J. (2023). Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Melalui Smart Greenhouse Dan Content Marketing Strategy Untuk Urban Farmer Hidroponik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3388-3397. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4>
- Muharammah, A., Abiyyi, A. A., Sari, K. O., Putri, T. A., Priska, Y. D., Rahmasari, D., ... & Fernanda, S. (2026). Budidaya Hidroponik Sebagai Strategi Ketahanan Pangan Rumah Tangga Dalam Program Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 4472-4476. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1255>
- Nurmutmainnah, N., Hasan, I., & Haris, A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Selada Sistem Hidroponik Dalam Mendukung Pengembangan Pertanian Organik. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(2), 129-141. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v7i2.467>
- Pasaribu, M. K. N., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya peningkatan penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui kemasan ramah lingkungan dan strategi digital marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Rahmanta, Samsuri, & Nst, S. K. H. (2024, August). Pendampingan Ukm Dalam E-Commerce (Digital Marketing) Sebagai Sarana Menerobos Pasar Sayuran Hidroponik Di Kota Binjai. In *Talenta Conference Series: Agricultural and Natural Resources (ANR)* (Vol. 5, No. 1, pp. 80-85). <https://doi.org/10.32734/anr.v5i1.2141>.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.



- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Santoso, A. M., Sucipto, S., Istiqlaliyah, H., Ristyawan, A., Indriati, R., Afandi, Z., ... & Gunawan, H. R. (2022). Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19-29. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i1.130>
- Savira, R. D., & Prihtanti, T. M. (2019). Analisa permintaan sayuran hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(2), 164–180. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v7i2.906>
- Siregar, A. Z., Setiavani, G., Alfiah, A. K., Pratama, K., Mardathillah, L., Maysarah, Ramadhani, M., Afrizal, M. I., & Nasution, M. M. (2026). Peningkatan kualitas pengemasan sayuran hidroponik melalui kegiatan sosialisasi pada Unit Hidroponik Polbangtan Medan. *Jurnal Pengabdian Pembangunan Pertanian dan Lingkungan*, 3(2), 40-47. <https://doi.org/10.62671/jp3l.v3i2.90>
- Soekartawi. (2005). *Agribisnis: Teori dan aplikasinya*. Raja Grafindo Persada.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521–527. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>
- Tjiptono, F., Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.
- Wicahyono, A., Hidayatulloh, M. F., Kurniawati, M., Kristanti, K., & Indriyani, D. F. (2026). Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Keuangan Pada Program" Bank Sayur" Hidroponik Rumah Tangga Berbasis Ekonomi Berkelanjutan. *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 6(1), 7-14. <https://doi.org/10.58466/75h1ev60>