

Analisis Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Hidroponik Untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi (Studi Kasus: Perkebunan Valefarm Hidroponik Solo)

Aditya Ari Prasetya¹, Yuni Prihadi Utomo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300200327@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: yp196@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2024

Received in revised form 3 Juni 2024

Accepted 27 Juni 2024

Available online 22 Juli 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy and hydroponic product development implemented by Valefarm Hidroponik Solo plantation, with a focus on active participation between researchers and Valefarm through the Participatory Research approach. This method is designed to involve actors involved in every stage of the research, ensuring the sustainability and relevance of the research findings. The study used interviews, focus groups, and participatory sessions to gain an in-depth understanding of the perceptions, knowledge, and experiences that have been implemented by Valefarm regarding marketing strategies and hydroponic product development. The analysis was carried out collaboratively, involving actors involved in the research in interpreting the results and formulating recommendations. The results of the study show that through the Participatory Research approach, Valefarm has succeeded in integrating diverse thoughts and views from researchers, creating a more diverse and relevant marketing strategy. Active participation also facilitates a two-way exchange of knowledge between researchers and Valefarm, increasing a shared understanding of the challenges and opportunities in the hydroponic industry. This study provides in-depth insight into the successful implementation of marketing strategies and hydroponic product development through the active participation of researchers. The findings of this study not only support local economic growth through more contextual marketing strategies but also provide a foundation for sustainable product development that is responsive to market needs. The Participatory Research approach has proven to be an effective tool in understanding and improving economic competitiveness in the context of hydroponic farming.

Keywords: Hydroponics, Marketing Strategy, Product Development, Participatory Research, Economic Competitiveness, Sustainable Agriculture, Agricultural Innovation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan produk hidroponik yang diimplementasikan oleh perkebunan Valefarm Hidroponik Solo, dengan fokus pada partisipasi aktif antara peneliti dengan pihak Valefarm melalui pendekatan Participatory Research. Metode ini dirancang untuk melibatkan para pelaku yang terlibat dalam setiap tahap penelitian, memastikan keberlanjutan dan relevansi temuan penelitian. Penelitian menggunakan wawancara, diskusi kelompok, dan sesi partisipatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang persepsi, pengetahuan, dan pengalaman yang telah diterapkan oleh pihak Valefarm terkait strategi pemasaran dan pengembangan produk hidroponik. Analisis dilakukan secara kolaboratif, melibatkan para pelaku yang terlibat dalam penelitian dalam menafsirkan hasil dan merumuskan rekomendasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pendekatan Participatory Research, Valefarm berhasil mengintegrasikan pemikiran dan pandangan beragam dari peneliti, menciptakan strategi pemasaran yang lebih beragam dan relevan. Partisipasi aktif juga memfasilitasi pertukaran pengetahuan dua arah antara peneliti dan pihak Valefarm, meningkatkan pemahaman bersama tentang tantangan dan peluang di dalam industri hidroponik. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang keberhasilan penerapan strategi pemasaran dan pengembangan produk hidroponik melalui partisipasi aktif peneliti. Temuan penelitian ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui strategi pemasaran yang lebih kontekstual tetapi juga memberikan landasan bagi pengembangan produk yang berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Pendekatan Participatory Research terbukti menjadi alat yang efektif dalam memahami dan meningkatkan daya saing ekonomi dalam konteks pertanian hidroponik.

Kata Kunci: Hidroponik, Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, Participatory Research, Daya Saing Ekonomi, Pertanian Berkelanjutan, Inovasi Pertanian.

1. PENDAHULUAN

Hidroponik merupakan salah satu teknik pertanian yang tidak menggunakan media tanah, namun menggunakan sistem pengairan dan pencampuran larutan zat nutrisi dalam budidayanya. Selain itu, hidroponik juga menggunakan media tanam lainnya seperti rock wool, shell coal, zeolite dan masih banyak media tanam lain yang dapat digunakan dalam budidaya. Hidroponik merupakan salah satu sistem pertanian yang paling dikenal di kalangan masyarakat umum khususnya yang tinggal di wilayah kota, dikarenakan dalam sistem pertanian ini tanah tidak lagi menjadi media tanam, oleh karena itu sistem pertanian hidroponik dapat menggunakan lahan yang sempit dalam budidayanya. Hidroponik juga dikenal sebagai Nutri Culture, Aquaculture, Sorapeticulture dan Soilless Culture. Dalam sistem pertanian yang menggunakan hidroponik, perlu difokuskan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi tanaman dengan menggunakan air dan larutan nutrisi sebagai sumber makanan bagi tanaman. Oleh karena itu, meskipun lingkungan tanamnya tidak ada tanah, tanaman hidroponik akan tetap tumbuh dan kualitasnya bahkan lebih baik dibandingkan tanaman lain pada umumnya.

Hidroponik merupakan salah satu bentuk dari sistem pertanian masa depan, karena pembudidayaannya bisa dilakukan di berbagai tempat, seperti pedesaan, perkotaan, lahan terbuka bahkan apartemen (Hartus, 2008). Sistem tanam hidroponik adalah suatu bentuk budidaya tanaman tanpa menggunakan media tanah dalam media tanamnya, sehingga perlu penambahan unsur hara untuk pertumbuhannya. Keterbatasan lahan, kondisi tanah, hama dan penyakit yang tidak terkontrol, air irigasi yang terbatas, musim yang tidak menentu, dan kualitas yang tidak konsisten dapat diatasi dengan menggunakan sistem budidaya hidroponik. Hidroponik bisa dilakukan sepanjang tahun, apapun musimnya. Perawatan tanaman hidroponik lebih mudah dan efisien karena lahan tumbuh relatif bersih, media tanam steril, tanaman terlindung dari hujan, hama dan penyakit yang relatif sedikit, tingkat produktivitas serta kesehatan tanaman lebih unggul.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perekonomian di perkotaan, membuat kawasan perkotaan semakin berkembang pesat dan terus membutuhkan lahan untuk berbagai keperluan dalam pembangunannya. Perkembangan perkotaan yang pesat membuat harga tanah menjadi sangat mahal, dan masyarakat mengalami keterbatasan dalam melakukan banyak hal, terutama bertani. Perkembangan perkotaan telah mengurangi ruang bagi pertanian tradisional (Subagiyo, Prayitno dan Kusriyanto, 2020). Lahan pertanian semakin berkurang akibat pembangunan infrastruktur perkotaan. Jangkam di perkotaan, di pusat pertanian alih fungsi lahan menjadi pemukiman sudah tidak bisa dihindari.

Pemasaran sayuran hidroponik memiliki tahapan yang berawal dari petani hidroponik kemudian dijual ke distributor seperti swalayan dan terakhir dipasarkan kepada konsumen. Daya saing sayuran hidroponik berkaitan dengan konsep perbandingan kemampuan kerja petani hidroponik untuk menjual dan memasok produk di pasar secara umum (Kuncoro, 2007) menyebutkan bahwa daya saing suatu perusahaan merupakan perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan untuk memasok barang maupun jasa ke pasar.

Dalam menghadapi tuntutan global akan pertanian yang berkelanjutan dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk, Perkebunan ValeFarm Hidroponik menghadapi tantangan untuk tetap bersaing dan berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi lokal. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran dan pengembangan produk menjadi kritis dalam konteks daya saing ekonomi.

Pertumbuhan populasi global dan perubahan pola konsumsi masyarakat modern telah memberikan tekanan signifikan pada sektor pertanian untuk terus meningkatkan produksi pangan. Dalam konteks ini, metode pertanian hidroponik muncul sebagai solusi inovatif yang menjanjikan efisiensi tinggi dalam penggunaan sumber daya dan produksi tanaman yang lebih berkelanjutan. Hidroponik, sebagai suatu sistem pertanian tanpa tanah yang menggunakan larutan nutrisi air, menawarkan potensi untuk meningkatkan produktivitas tanaman, mengurangi konsumsi air, dan mengatasi keterbatasan lahan.

Salah satu pelaku yang mencerminkan tren ini adalah Perkebunan Valefarm Hidroponik di Solo. Dengan visi untuk menjadi pelopor dalam pengembangan produk hidroponik, perkebunan ini menetapkan standar tinggi dalam kualitas dan inovasi. Meskipun demikian, di tengah pesatnya perkembangan industri hidroponik, tantangan baru muncul yang mendorong perluasan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memastikan daya saing ekonomi yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran dan pengembangan produk hidroponik yang diterapkan oleh perkebunan Valefarm di Solo. Dengan mengambil studi kasus ini, kita akan mengeksplorasi upaya yang telah dilakukan, mengidentifikasi potensi perbaikan, dan merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing ekonomi melalui pendekatan yang terencana dan terukur.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang dapat diterapkan oleh pihak pengelola Valefarm di industri hidroponik dan sektor pertanian pada umumnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan tentang bagaimana integrasi strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat memperkuat posisi pasar dalam konteks pertanian berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hidroponik

Hidroponik adalah metode bercocok tanam tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media pertumbuhannya. Pada sistem hidroponik, tanaman tumbuh dalam larutan nutrisi yang kaya akan unsur-unsur esensial bagi pertumbuhan tanaman. Gaya hidroponik memungkinkan kontrol yang lebih baik terhadap faktor-faktor lingkungan seperti pH, kelembaban, suhu, dan konsentrasi nutrisi. Berbeda dengan pertanian konvensional yang menggunakan tanah sebagai media pertumbuhan, hidroponik mengandalkan larutan nutrisi air yang disupply langsung ke akar tanaman. Beberapa sistem hidroponik populer termasuk sistem rakit apung, sistem NFT (Nutrient Film Technique), sistem wick, sistem sumbu, dan lainnya. Hidroponik sering digunakan dalam skala kecil seperti kebun rumah tangga atau skala besar dalam produksi tanaman komersial. Metode ini menjadi pilihan populer di kalangan petani modern yang mencari cara inovatif dan efisien untuk menghasilkan tanaman dengan hasil yang tinggi.

Hidroponik dapat didefinisikan sebagai ilmu menanam tanaman tanpa menggunakan tanah, namun dengan menggunakan media inert, seperti kerikil, pasir, gambut, vermikulit, batu apung, perlit, kelapa sabut kelapa, serbuk gergaji, sekam padi, atau substrat lainnya, yang ditambahkan larutan nutrisi yang mengandung semua unsur penting yang dibutuhkan tanaman untuk pertumbuhan dan perkembangan normalnya. Karena banyak metode hidroponik menggunakan beberapa jenis media, maka sering disebut “tak dinodai budaya,” sedangkan budaya air saja sudah merupakan hidroponik sejati (Howard M. Resh, 2013)

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan mereka dengan tujuan mencapai target pasar dan memperoleh keuntungan. Pemasaran melibatkan pemahaman pasar, pembuatan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, serta pengembangan strategi untuk mencapai tujuan bisnis.

(Noviani, 2016) menyatakan bahwa sesuai dengan sasaran pemesanan jangka pendek perusahaan dapat melakukan strategi konsolidasi tipe penciutan (*retrenchment*) yang dilakukan dengan menarik diri dari pasar yang lama, sedangkan dalam jangka panjang dapat melakukan strategi pertumbuhan (*growth strategies*) Pemasaran digunakan untuk menggunakan unsur - unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan lokasi untuk menghasilkan yang diharapkan pada pasar sasaran.

2.3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu proses merancang, menciptakan, dan memperkenalkan produk atau layanan baru atau yang diperbarui ke pasar. Tujuan dari pengembangan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengatasi persaingan, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti penelitian pasar, konseptualisasi, pengembangan prototipe, desain dan pengembangan, uji produk, serta peluncuran dan pemasaran.

Inovasi baru berupa ide kemasan untuk menarik konsumen dan memperluas pasar. Dengan hasil pembobotan yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran dan daya saing kuat dan bahwa dengan meningkatkan meningkatkan kualitas serta memiliki peluang pemasaran yang lebih besar, berbagai macam sayuran memungkinkan konsumen dapat membeli produk. Dengan berbagai macam inovasi produk, konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya (Astuti & Suswatiningsih, 2022)

2.4. Daya Saing

Daya saing pemasaran merupakan suatu cara dalam menciptakan keunggulan yang membedakan suatu entitas dari pesaingnya di mata konsumen. Itu melibatkan kombinasi strategi yang efektif, pemahaman pasar, dan respons yang cepat terhadap dinamika pasar. Daya saing pemasaran merujuk pada kemampuan suatu produk, merek, atau perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya di pasar. Hal ini mencakup berbagai strategi dan faktor yang membedakan suatu entitas dari yang lainnya dan membuatnya menarik bagi konsumen.

Peningkatan daya saing perusahaan melalui peningkatan mutu dan standardisasi pada suatu produk menjadi hal yang mutlak yang harus diperhatikan oleh suatu manajemen agar nilai produk yang dikomunikasikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Sugiyarto & Sarwani, 2020).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Participatory Research*. *Participatory Research*, atau penelitian partisipatif adalah pendekatan penelitian di mana peneliti dan pihak yang akan dilakukan penelitian terlibat secara langsung dalam proses penelitian. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif para pelaku penelitian dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi penelitian. Tujuan utama dari *Participatory Research* adalah untuk memahami secara lebih baik konteks sosial, budaya, dan ekonomi di mana penelitian dilakukan, serta untuk mendorong partisipasi langsung dari mereka yang terlibat. Pendekatan ini sering kali digunakan dalam konteks penelitian sosial, lingkungan, dan pengembangan, di mana interaksi dengan komunitas lokal atau pemangku kepentingan menjadi kunci dalam memahami dan mengatasi masalah yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Strategi Pemasaran

Pemasaran sayuran hidroponik di Valefarm Hidroponik Solo dilakukan dengan penjualan langsung dan melalui media digital berbasis media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Pemasaran produk hidroponik berbasis digital melibatkan penggunaan platform dan strategi online untuk mencapai target pasar dan meningkatkan kehadiran merek. Pemasaran produk hidroponik berbasis digital memungkinkan produsen untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bisnis hidroponik dapat terus berinovasi dan tetap relevan dalam era pemasaran digital.

Sayuran hidroponik Valefarm mempunyai kualitas yang baik, terlihat dari kesegaran sayuran dan warna hijau serta daun sayuran yang bagus, tidak terkena hama. Sementara itu, harga sayuran hidroponik Valefarm sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas sayuran yang dipasok. Valefarm mendapat feedback positif dari konsumen terhadap paket yang diberikan oleh pemilik sayuran hidroponik. Lokasi usaha ini mudah dijangkau

dan bersih bagi konsumen. Pengusahanya sangat ramah dan baik hati dalam melayani konsumen yang datang ke tempat secara langsung maupun melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian partisipatif dengan mengikuti kegiatan magang dan penelitian, serta wawancara dengan pengelola usaha sayuran hidroponik Valefarm Hidroponik Solo, maka ditemukan terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha sayuran hidroponik ini. Cara yang dilakukan pengelola usaha sayuran hidroponik Valefarm dalam mempromosikan produk sayuran hidroponik kepada konsumen, dengan memanfaatkan media sosial yang berupa WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok sebagai sarana untuk penjualan dan pemasaran, selain itu penjualan sayur hidroponik juga dilakukan melalui event bazar ataupun expo yang diselenggarakan di pusat keramaian di kota Surakarta dan sekitarnya dapat membuka peluang untuk memasarkan produk hidroponik.

Sistem pemasarannya juga dilakukan secara konvensional, dimana pembeli datang langsung ke tempat produksi dan membeli sayuran secara langsung, dan sayuran hidroponik juga dipasarkan dengan cara berjualan langsung dari rumah ke rumah atau bertemu langsung dengan masyarakat untuk menawarkan produk sayuran hidroponik. Pemasaran sayuran hidroponik juga dilakukan secara digital yang berbasis media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

4.2 Pengembangan Produk

Pengembangan produk hidroponik di Valefarm Hidroponik Solo menjadi langkah strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar pertanian modern. Dengan berfokus pada inovasi teknologi dan keberlanjutan, Valefarm memiliki tujuan untuk memberikan solusi pertanian yang efisien dan ramah lingkungan kepada konsumen. Valefarm Hidroponik Solo sebagai pemimpin dalam industri pertanian hidroponik telah mengambil langkah-langkah inovatif untuk mengembangkan produk-produknya. Fokus utama terletak pada teknologi, keberlanjutan, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar.

Valefarm Hidroponik Solo menerapkan teknologi pertanian modern untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan produktivitas dalam produksi hidroponiknya. Dalam pemanfaatan teknologi, Valefarm menggunakan alat parameter dalam melakukan monitoring untuk mengontrol tingkat kandungan nutrisi, kelembaban udara, suhu, intensitas cahaya, dan pH air untuk memastikan kondisi optimal. Dengan terus menerapkan teknologi pertanian terkini, ValeFarm Hidroponik Solo tidak hanya mencapai efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi, tetapi juga memimpin dalam mengubah paradigma pertanian menuju model yang lebih berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Seiring berkembangnya teknologi pertanian yang modern ini, maka tingkat produktivitas sayuran dapat meningkat dan produk yang dihasilkan berkualitas tinggi.

Dengan pengembangan produk ini dapat meningkatkan permintaan produk yang berkelanjutan di pasar. Pada masa sekarang ini, para konsumen semakin memperhatikan dampak bagi kesehatan dan lingkungan dari produk yang mereka beli. Produk hidroponik yang berfokus pada keberlanjutan dapat menarik segmen pasar yang lebih besar yang memiliki preferensi terhadap produk ramah lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan, pasar pertanian dapat menjadi lebih dinamis dan responsif terhadap solusi pertanian yang ramah lingkungan.

Pengembangan produk hidroponik oleh ValeFarm Hidroponik Solo adalah sebuah upaya yang holistik untuk menghadirkan solusi pertanian yang lebih efisien, berkualitas, dan berkelanjutan. Selain itu, pengembangan produk hidroponik ini juga memiliki dampak positif pada citra merek dan posisi pasar. Oleh karena itu, rekomendasi untuk melanjutkan investasi dalam riset dan pengembangan, menjalin kemitraan strategis, dan tetap responsif terhadap perubahan pasar sangat dianjurkan untuk mempertahankan posisi ValeFarm di pasar hidroponik yang dinamis.

4.3 Daya Saing Ekonomi

Valefarm Hidroponik Solo melakukan strategi dengan merancang strategi pemasaran yang holistik dan berfokus pada nilai tambah, inovasi, dan keberlanjutan, sehingga Valefarm Hidroponik Solo dapat memperkuat daya saing ekonomi produk sayuran hidroponiknya. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik dan mampu bersaing untuk terus berkembang.

Valefarm Hidroponik Solo tidak hanya mengandalkan keunggulan teknologi dalam produksi sayuran hidroponik, tetapi juga fokus pada strategi pemasaran yang memperkuat daya saing ekonominya. Berikut adalah beberapa strategi yang digunakan oleh Valefarm:

4.1.1. Diferensiasi Produk

Valefarm berfokus pada diferensiasi produk dengan menyediakan sayuran hidroponik berkualitas tinggi dan bervariasi. Valefarm Hidroponik Solo telah memusatkan perhatian pada diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan yang membedakan produk sayuran hidroponiknya dari pesaing. Aspek-aspek diferensiasi produk yang menjadi fokus utama Valefarm yaitu kualitas produk yang tinggi, dengan menerapkan kualitas produk yang tinggi Valefarm dapat menetapkan tingkat standarisasi untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Selain itu Valefarm juga telah mendapat sertifikasi dan akreditasi keamanan pangan dan keberlanjutan yang diakui secara industri. Dengan fokus pada diferensiasi produk melalui kualitas tinggi, keberagaman, dan keberlanjutan, Valefarm Hidroponik Solo tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga memimpin dalam membentuk tren pasar untuk sayuran hidroponik berkualitas tinggi.

4.1.2. Strategi Harga yang Kompetitif

Valefarm Hidroponik Solo mengadopsi strategi harga yang kompetitif sebagai salah satu elemen utama dalam memperkuat daya saing ekonomi penjualan produk sayuran hidroponik. Dengan menerapkan strategi harga yang kompetitif, Valefarm Hidroponik Solo memosisikan dirinya sebagai pemimpin pasar dengan menawarkan nilai yang baik untuk konsumen. Fleksibilitas dalam penetapan harga, inovasi promosi, dan fokus pada keberlanjutan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat, memperkuat posisi Valefarm di pasar sayuran hidroponik.

4.1.3. Kemitraan dengan Ritel dan Restoran

Valefarm Hidroponik Solo memperkuat daya saing ekonomi penjualan produknya dengan menjalin kemitraan yang strategis dengan ritel besar dan restoran ternama. Melalui kemitraan yang cermat dengan ritel dan restoran, Valefarm Hidroponik Solo berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing ekonomi produknya. Kolaborasi ini memberikan akses ke pangsa pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

4.1.4. Partisipasi dalam Pameran dan Event Pertanian

Partisipasi dalam pameran dan event pertanian merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing ekonomi penjualan produk Valefarm Hidroponik Solo. Valefarm terlibat dalam pameran dan event pertanian untuk membangun jejaring dan memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Partisipasi dalam pameran dan event pertanian menjadi investasi yang berharga bagi Valefarm Hidroponik Solo. Ini bukan hanya merupakan platform untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen potensial, pemangku kepentingan industri, dan menjalin kemitraan yang dapat menguatkan posisi Valefarm dalam pasar pertanian hidroponik.

Dengan strategi pemasaran yang terarah, Valefarm Hidroponik Solo mampu meningkatkan daya saing ekonominya dalam pasar produk sayuran hidroponik. Dengan fokus pada diferensiasi produk, keberlanjutan, dan pelayanan pelanggan, Valefarm memosisikan dirinya sebagai pemimpin yang tak hanya menyediakan produk berkualitas tinggi tetapi juga memenuhi tuntutan pasar yang semakin dinamis.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari temuan penelitian ini, analisis strategi pemasaran dan pengembangan produk hidroponik di Perkebunan Valefarm Hidroponik Solo diuraikan dengan fokus pada meningkatkan daya saing ekonomi. Tantangan utama termasuk pemahaman pasar yang kurang, permasalahan branding, dan distribusi produk yang belum optimal. Melalui pendekatan pengembangan produk, diversifikasi produk berbasis preferensi konsumen dianggap sebagai kunci untuk meningkatkan daya tarik pasar. Pemasaran digital dan kolaborasi dengan petani hidroponik lain juga diidentifikasi sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran. Kesimpulan penelitian menekankan perlunya respons terhadap umpan balik konsumen dan implementasi strategi yang berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing ekonomi Perkebunan Valefarm Hidroponik Solo di industri hidroponik yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti E, Suswatiningsih T. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK (Studi Kasus di CV DewaPonik Yogyakarta). *Jurnal Nasional UMP*.
- [2] Danley, K. S., & Ellison, M. L. (1999). *A handbook for participatory action researchers*.
- [3] Fauzi, A. R., Ichniarsyah, A. N., & Agustin, H. (2016). Pertanian perkotaan: urgensi, peranan, dan praktik terbaik. *Jurnal Agroteknologi*, 10(01), 49-62.
- [4] Hartus, T. (2008). *Berkebun hidroponik secara murah*. Edisi IX. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- [5] Karman, N., & Amri, A. A. (2022). Peningkatan Kualitas Dan Kuantitas Produksi Sayur Hidroponik Menggunakan Greenhouse. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 221-228.
- [6] Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika industri Indonesia: menuju negara industri baru 2030?* Penerbit Andi.
- [7] Noviani, Sri. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek PapaMama Farm. 2016. *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, Vol. 1, No. 1.
- [8] Pane, S. F. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI DIGITAL MARKETING PADA KEBUN HIDROPONIK HIROTO FARM BOGOR. *AGRISIA-Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 15(1), 51-67.
- [9] Prayitno, G., Subagiyo, A., & Kusriyanto, R. L. (2020). Alih fungsi lahan pertanian ke non pertanian di Kota Batu Indonesia. *GEOGRAPHY: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan*, 8(2), 135-150.
- [10] Resh, H. M. (2012). *Hydroponic Food Production: A Definitive Guidebook for the Advanced Home Gardener and the Commercial Hydroponic Grower*. CRC Press.
- [11] Sugiyarto, Sarwani. 2020 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Serta Kualitas Produk Dengan Integrasi SWOT dan Balance Scorecard (Studi Kasus PT. Purnamajaya Bhakti Utama), *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 7, No 1*
- [12] Swastika, S., Yulfida, A., & Sumitro, Y. (2017). *Budidaya Sayuran Hidroponik (Bertanam Tanpa Media Tanah)*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Balitbangtan Riau, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian, 31.
- [13] Wali, M., Pali, A., & Huar, B. C. K. (2021). Pertanian Modern dengan Sistem Hidroponik di Kelurahan Potulando, Kabupaten Ende. *International Journal of Community Service Learning*, 5(4), 388-394.
- [14] Watters, J., Comeau, S., & Restall, G. (2010). *Participatory action research: An educational tool for citizen-users of community mental health services*. Department of Occupational Therapy, School of Medical Rehabilitation, University of Manitoba, Winnipeg.
- [15] Wibowo, A. H. E., & Hakiki, R. (2022). Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Alfa Hidrofarm Di Desa Ciawi Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(2), 262-267.
- [16] Widayanti, R., Damayanti, R., & Marwanti, F. (2017). Pengaruh financial literacy terhadap keberlangsungan usaha (business sustainability) pada umkm desa jatisari. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 153-163.