

# PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI PENGEMBANGAN USAHA dan MANAJEMEN PEMASARAN PETANI HIDROPONIK SELADA (*LACTUCA SATIVA L*)

Ardiansyah<sup>1</sup>, Fillia Klarasinta Dwi Fauzi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak

<sup>2</sup>Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak

e-mail: ardiansyah16gv@gmail.com

## Abstrak

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pemberdayaan petani desa Balai Agung Kecamatan Sungai Tebelian Kabupaten Sintang agar memiliki produk berdaya guna dan bernilai jual yang tinggi. Pada program pengabdian ini tim melakukan 2 (dua) kegiatan utama yaitu pengembangan usaha melalui pemenuhan modal usaha dan pelatihan pemasaran. Solusi dan metode yang ditawarkan oleh tim pelaksana antara lain 1) memberikan pengetahuan manajemen pengembangan usaha hidroponik, memberikan bantuan modal untuk pembibitan; dan 2) memberikan pendampingan kepada mitra untuk melakukan pengelolaan pemasaran secara online.

**Kata kunci:** Pengembangan Usaha, Petani Selada

## Abstract

The aim of this community service is to empower farmers in Balai Agung Village, Sungai Tebelian District, Sintang Regency to have products that are efficient and have high selling value. In this service program the team carries out 2 (two) main activities, namely business development through obtaining business capital and marketing training. The solutions and methods offered by the implementation team include 1) providing management knowledge for hydroponic business development, providing capital assistance for nurseries; and 2) provide assistance to partners to manage online marketing.

**Keywords:** Business Development, Lettuce Farmers

## 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).

### Analisis Situasi

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 pandemi Covid 19, banyak orang 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 mitra di desa Balai Agung Kecamatan Sungai Tebelian 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 pandemik yaitu dengan pendekatan on-farm. pendekatan on-farm dilakukan dengan penggunaan budidaya secara hidroponik pada lahan pekarangan (Fadli, et.al, 2020).

Mitra adalah petani hidroponik yang memiliki semangat untuk mengubah pola pikir mengenai cara bercocok tanam tradisional. Mitra berlokasi di desa Balai Agung Sintang. Sampai saat ini tanaman hidroponik yang ditanam oleh mitra adalah sayur selada. Sementara ini, hasil dari cocok tanam dengan menggunakan sistem hidroponik tersebut diperjualbelikan dan untuk dikonsumsi sendiri.

Usaha pertanian hidroponik yang dilakukan oleh mitra memiliki potensi dan peluang usaha yang menarik. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, sistem pertanian Hidroponik adalah budidaya bercocok tanam 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.

#### **Alasan Memilih Program**

Optimalisasi pekarangan dapat mengatasi gejolak harga pangan khususnya sayuran. Dengan menanam sayuran hidroponik baik sawi atau selada di pekarangan dapat dihasilkan sayuran yang dapat memenuhi kebutuhan pangan bagi masyarakat dan meningkatkan pendapatan keluarga.

#### **Permasalahan Mitra/Masyarakat**

Terdapat beberapa permasalahan atau keterbatasan mitra antara lain:

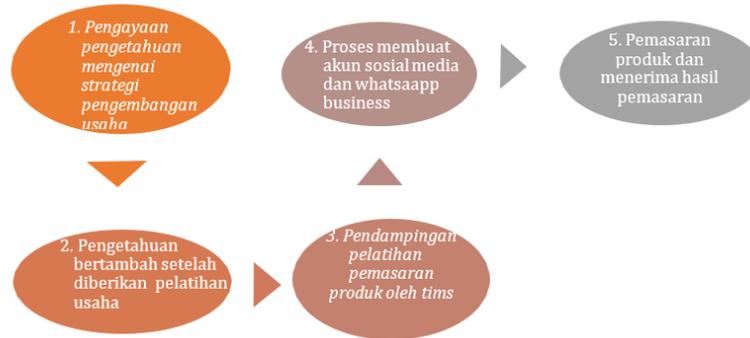
1. Mitra memiliki keterampilan bertani secara hidroponik tapi masih terkendala permodalan untuk pengembangan usaha serta minim pengetahuan tentang pengembangan usaha.
2. Keterbatasan pengetahuan mitra mengenai manajemen pemasaran online menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi, dimana pemasaran online menjadi salah satu solusi kegiatan distribusi produk dan memperluas jaringan pemasaran.

#### **Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat**

1. Memberikan pengetahuan dan keterampilan tentang pengembangan usaha bertani selada dengan metode hidroponik.
2. Membantu mitra memperluas jaringan pemasaran selada secara online.

#### **METODE**

Subyek pengabdian ini adalah petani selada hidroponik. Tempat dan lokasi pengabdian adalah di Desa Balai Agung Kecamatan Sungai Tebelian Kabupaten Sintang. 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. Metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi dari permasalahan mitra adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Metode dan Partisipasi Mitra

N	Permasalahan	Metode/solusi	Partisipasi Mitra
1	Keterbatasan mitra terkait pengembangan usaha	✓ Pemberian materi strategi pengembangan usaha dan bantuan modal untuk membeli bibit selada	1. Menyediakan tempat sebagai wadah untuk berkumpul dan diskusi membahas strategi pengembangan usaha
2	Keterbatasan pengetahuan mitra mengenai sistem pemasaran online	1. Pelatihan 2. Praktik lapangan 3. Diskusi	2. Mengikuti dan berperan aktif dalam didkusi

Sumber: Analisa Penulis

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan pemberdayaan petani desa Balai Agung Kecamatan Sungai Tebelian Kabupaten Sintang 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. 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 permodalan nya. 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.

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 memberikan bantuan pembelian bibit tanaman selada.



Gambar 2. Bantuan Modal Usaha untuk pembelian bibit



Gambar 3. Proses Pembibitan sebelum di tanam di media hidroponik

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 desa Balai Agung Kecamatan Sungai Tebelian Kabupaten Sintang. Bentuk pelatihan tersebut adalah dengan memberikan materi terkait konsep dan penerapan bauran pemasaran serta penerapan digital marketing. Pelatihan dilaksanakan dalam waktu 1 hari pada tanggal 18 September 2023 di rumah ibu Ermi Kusmini. Lokasi bertepatan di desa Balai Agung Kecamatan Sungai Tebelian Kabupaten Sintang.

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 definisi 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 definisi jumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh pasar atau konsumen, tetapi harga yang ditetapkan oleh produsen dalam 1 unit produk akan mengakumulasi 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 persuasif 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 ke masyarakat 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 pameri 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 4. Pelatihan pemasaran oleh pemateri

### 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.



Gambar 5. Alat produksi hidroponik menggunakan bambu (b) dan dikembangkan menggunakan pipa (a) 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. 24.000/kg. Selain itu, dalam kegiatan pelatihan tersebut juga muncul ide untuk menjual selada dalam kemasan bouquet dengan harga Rp. 12.000.

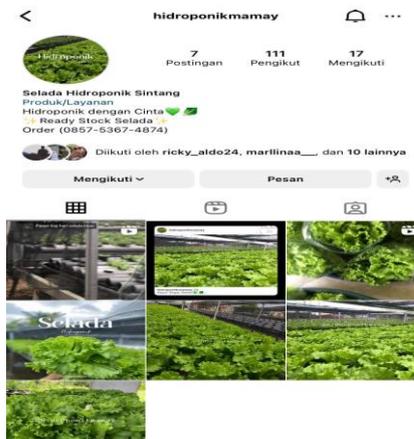


Gambar 6. Produk Selada Hidroponik  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

**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 pembeliani 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 dilkukan 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 membuatkan akun Instagram dengan nama Hidroponik Mamay yang digunakan untuk melakukan promosi secara online.



Gambar 7 : Promosi di Media Instagram  
 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 Andrejic 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 Instagram Hidroponikmamay dan pendistribusian secara langsung kepada konsumen yang mememesan selada hidroponik.

### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Para petani selada hidroponik desa Balai Agung Kecamatan Sungai Tebelian 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.

### SARAN

Untuk Pengabdian Kepada Masyarakat selanjutnya agar dilakukan pelatihan manajemen mengelola keuangan kepada para petani selada hidropinik agar mereka dapat mengelola keuangan usaha dengan baik dan benar.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada petani hidroponik selada Desa Balai Agung Kecamatan Sungai Tebelian Kabupaten Sintang yang telah menjadi mitra dalam pengabdian kepada masyarakat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., & Supriadi, F. (2022). Strategi Pemasaran Secara Online Bagi Ibu PKK Kecamatan Ulak Jaya Kabupaten Sintang. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 19(1), 68-76.
- 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.
- 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 Amstornng, 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:
- 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-identifikasiefisiensi-saluran-distribusi-pemasaran-kopi-bubuk-pada-perusahaan-m.pdf>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husain. 2013. *Riset pemasaran & perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi dan Triyono, Aris. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. DeePublis