

Strategi Pemasaran pada Produk Pertanian *Hidroponik* Hasil Pembinaan Narapidana di Lapas Perempuan Kelas IIA Medan

Johanes Situmorang¹, Andi Kurniawan²

^{1,2}Politeknik Pengayoman Indonesia

E-mail: johannessitumorang5566@gmail.com¹, akatigatujuh@gmail.com²

Article History:

Received: 08 Oktober 2025

Revised: 24 Desember 2025

Accepted: 07 Januari 2026

Keywords:

strategi pemasaran, pertanian hidroponik, narapidana, lapas perempuan, kemandirian ekonomi

Abstract: Pentingnya strategi pemasaran pada produk pertanian hidroponik hasil pembinaan narapidana adalah untuk meningkatkan nilai ekonomis produk serta mendukung kemandirian ekonomi peserta pembinaan. Fokus penelitian ini adalah pada implementasi strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning, serta upaya promosi dan distribusi produk hidroponik di Lapas Perempuan Kelas IIA Medan. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk pertanian hidroponik yang diterapkan serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses penerapan strategi pemasaran serta hambatan yang dihadapi dalam pengembangan produk hidroponik hasil pembinaan narapidana. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan sudah cukup efektif dalam menjangkau pasar lokal, namun terkendala oleh keterbatasan modal, jaringan pemasaran yang belum luas, dan kurangnya pelatihan pemasaran yang memadai bagi narapidana. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa pengembangan strategi pemasaran produk hidroponik di Lapas Perempuan Kelas IIA Medan berjalan dengan baik, tetapi perlu adanya peningkatan dukungan dari pihak terkait untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan kapasitas pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu komponen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu produk, termasuk produk pertanian. Melalui aktivitas pemasaran, produsen berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan (Bano *et al.*, 2023). Rencana pemasaran yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing produk tetapi juga memperluas jangkauan pasar, terutama di tengah

persaingan bisnis yang semakin ketat (Fauzi & Hidajat, 2024). Dalam pertanian modern, pertanian hidroponik menjadi salah satu tren inovatif yang menarik perhatian karena menggunakan larutan nutrisi sebagai media tanam, sehingga memungkinkan produksi tanaman di lahan terbatas. Sebagai bentuk pertanian generasi baru, sistem hidroponik dapat diterapkan di lingkungan perkotaan, perumahan, maupun pedesaan, menjadikannya solusi efektif untuk memenuhi kebutuhan pangan secara berkelanjutan (Radinka *et al.*, 2023).

Sayuran yang ditanam menggunakan sistem hidroponik memiliki berbagai manfaat baik dari segi kualitas maupun kandungan gizinya. Sayuran hidroponik mengandung banyak nutrisi penting seperti vitamin, mineral, dan serat yang dibutuhkan tubuh, sehingga memberikan nilai tambah bagi kesehatan masyarakat. Menurut Abraham *et al.* (2021), meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan permintaan terhadap produk pertanian yang lebih higienis turut mendorong pertumbuhan industri hortikultura, khususnya dalam budidaya tanaman hidroponik. Waluyo *et al.* (2021) menjelaskan bahwa sistem hidroponik memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan metode pertanian konvensional, antara lain tanaman dapat tumbuh lebih baik dan menghasilkan panen yang lebih banyak, perawatan tanaman menjadi lebih efisien dengan risiko serangan hama yang lebih rendah, serta penggunaan pupuk yang lebih efektif sehingga mengurangi limbah. Selain itu, sistem ini memungkinkan penggantian tanaman yang mati secara langsung, mengurangi kebutuhan tenaga fisik, dan menghasilkan tanaman yang lebih cepat tumbuh serta higienis karena minim kontak dengan tanah. Dampak lingkungan yang ditimbulkan juga relatif kecil, sementara nilai ekonomi sayuran hidroponik cenderung lebih tinggi di pasaran. Menariknya, metode ini dapat digunakan untuk menanam berbagai jenis tanaman di luar musim tanam tradisional dan dapat diterapkan di lahan sempit, menjadikannya solusi ideal bagi pertanian modern di wilayah perkotaan.

Melatih narapidana dengan keterampilan yang dapat dipasarkan merupakan salah satu tujuan utama sistem pemasyarakatan di Indonesia, yang bertujuan mempersiapkan mereka untuk kembali berintegrasi ke dalam masyarakat secara produktif. Salah satu bentuk pemberdayaan yang efektif adalah melalui pelatihan berkebun hidroponik, di mana narapidana dibekali kemampuan bercocok tanam modern yang bernilai ekonomi tinggi. Kegiatan ini sejalan dengan prinsip keadilan restoratif yang menekankan penyembuhan dan reintegrasi sosial, dengan memberikan kesempatan bagi narapidana untuk memulai kehidupan baru dan mandiri setelah bebas. Melalui keterampilan hidroponik, narapidana tidak hanya mempersiapkan diri secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi positif bagi masyarakat. Inisiatif seperti yang dilakukan di Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIA Medan, yakni menjual hasil pertanian hidroponik yang ditanam oleh narapidana, menjadi langkah konkret dalam mendukung kemandirian finansial sekaligus mengubah stigma negatif masyarakat. Pergeseran paradigma ini menunjukkan bahwa sistem pemasyarakatan kini tidak lagi semata berfokus pada hukuman, tetapi juga pada pemberdayaan sosial dan peningkatan kesejahteraan melalui pengembangan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Melalui penerapan metode bercocok tanam hidroponik, narapidana dapat memperoleh keterampilan berharga yang sangat dibutuhkan dalam industri pertanian modern. Hidroponik sebagai teknik pertanian berteknologi tinggi tidak hanya memberikan pengetahuan praktis tentang budidaya tanaman, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru melalui produk-produk hasil pelatihan yang berpotensi dipasarkan secara luas kepada masyarakat dengan strategi pemasaran yang tepat. Keterampilan ini menjadi bekal penting bagi narapidana setelah bebas, karena dapat menciptakan peluang kerja atau bahkan usaha mandiri di sektor pertanian berkelanjutan. Selain mendukung kemandirian ekonomi para mantan narapidana, program ini juga berkontribusi terhadap tujuan nasional dalam mewujudkan keberlanjutan dan ketahanan pangan di Indonesia. Sejalan dengan pendapat Sari *et al.* (2024), pembinaan di lembaga pemasyarakatan pada dasarnya

bertujuan membantu narapidana menyadari kekurangan diri, belajar dari kesalahan, dan menjadi individu yang lebih bertanggung jawab, di mana pelatihan hidroponik menjadi salah satu sarana efektif dalam proses transformasi dan reintegrasi sosial tersebut.

Lapas Perempuan Kelas IIA Medan merupakan salah satu lapas yang telah mengimplementasikan program penanaman hidroponik sebagai bentuk pembinaan narapidana dengan tujuan meningkatkan potensi komersial hasil pertanian mereka. Melalui program ini, hasil panen hidroponik yang dihasilkan oleh narapidana dapat dijual dan dinikmati oleh masyarakat, baik di dalam maupun di luar lapas. Namun, pelaksanaan pemasaran produk hidroponik ini masih menghadapi berbagai kendala (Prasetya & Utomo, 2024), seperti kurangnya teknik pemasaran yang efektif, terbatasnya peluang distribusi, adanya stigma sosial terhadap produk buatan narapidana, serta minimnya pemahaman pasar yang berdampak pada penentuan strategi promosi dan pengembangan merek. Selain itu, persoalan logistik dan pemeliharaan kualitas produk juga menjadi tantangan tersendiri dalam proses pemasaran. Meski demikian, peluang untuk mengatasi hambatan tersebut masih terbuka luas, mengingat meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pertanian sehat dan organik. Kolaborasi dengan pemerintah serta kelompok sosial dalam mendukung program pemberdayaan narapidana dapat menjadi solusi untuk memperluas pasar dan memperkuat strategi pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran hasil panen hidroponik di Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIA Medan, dengan meninjau faktor-faktor yang memengaruhi, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangan strategi yang lebih efektif, sebagaimana tertuang dalam judul: *“Strategi Pemasaran pada Produk Pertanian Hidroponik Hasil Pembinaan Narapidana di Lapas Perempuan Kelas IIA Medan.”*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memberikan deskripsi naratif tentang tindakan dan dampaknya terhadap individu atau kelompok tertentu. Menurut Malahati *et al.* (2023), penelitian kualitatif dilaksanakan dalam konteks alami tanpa manipulasi peneliti, sehingga disebut sebagai penelitian naturalistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual tanpa menggunakan data numerik (Fahriana Nurrisa & Dina Hermina, 2025). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menelaah strategi pemasaran produk pertanian hidroponik hasil pembinaan narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIA Medan. Peneliti berupaya memahami penerapan strategi pemasaran, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta hambatan dan peluang yang dihadapi dalam pengelolaan produk hidroponik di lingkungan pemasyarakatan. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu metode yang berfokus pada penggalian mendalam terhadap suatu fenomena, program, atau proses dalam konteks tertentu (Assyakurrohim *et al.*, 2022). Menurut Sri Yona (2006), studi kasus memungkinkan peneliti menelaah satu contoh spesifik untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perilaku manusia dan relevansinya terhadap teori sosial.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap narapidana dan petugas lapas yang terlibat dalam program hidroponik (Undari Sulung, 2024), sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan resmi lembaga, dokumen promosi, serta literatur terkait strategi pemasaran produk pertanian. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi (Ardiansyah *et al.*, 2023). Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

(Qomaruddin, 2024). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan informasi penting yang relevan dengan tujuan penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian untuk memastikan validitas hasil. Melalui tahapan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran produk pertanian hidroponik hasil pembinaan narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIA Medan, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran pada Produk Pertanian Hidroponik Narapidana Lapas Perempuan Kelas IIA Medan

Pemasaran di Lapas tidak hanya bertujuan menjual produk, melainkan juga menyampaikan pesan sosial dan memperkuat citra pembinaan narapidana. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang oleh Lapas Perempuan Kelas IIA Medan mencerminkan pertimbangan multidimensi, yang mencakup baik faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks teori yang disampaikan oleh Tafonao & Buulolo (2024), rencana pemasaran harus mempertimbangkan target pasar, bauran pemasaran, persepsi konsumen, keterbatasan sumber daya internal, serta pengalaman dan kemampuan lembaga dalam menjalankan fungsi pemasaran sosial. Berikut ini adalah analisis atas faktor-faktor yang memengaruhi penyusunan rencana pemasaran produk hidroponik hasil pembinaan narapidana

1. Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan target pasar merupakan langkah paling mendasar dan strategis dalam strategi pemasaran karena menentukan arah seluruh kegiatan promosi, distribusi, dan pengembangan produk. Menurut Haque-Fawzi *et al.* (2022), pemahaman yang tepat terhadap target pasar membantu organisasi dalam menciptakan pendekatan yang relevan, efisien, dan berdampak signifikan terhadap keberhasilan pemasaran. Target pasar tidak hanya berkaitan dengan siapa yang akan membeli produk, tetapi juga bagaimana nilai produk dipersepsikan dan diterima oleh kelompok konsumen tertentu. Dalam pembinaan narapidana di Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) Perempuan Kelas IIA Medan, penentuan target pasar dilakukan secara bertahap dan kontekstual, menyesuaikan dengan keterbatasan lingkungan lembaga serta potensi yang dimiliki. Pada tahap awal, pemasaran difokuskan pada pasar internal, yaitu pegawai Lapas dan keluarga narapidana yang memiliki kedekatan emosional dengan produk hasil pembinaan, sebelum diperluas ke masyarakat umum melalui kegiatan seperti pameran dan bazar resmi.

Pendekatan ini menunjukkan penerapan strategi pemasaran berbasis inside-out, di mana pasar internal (captive market) menjadi titik awal untuk membangun kepercayaan dan citra positif produk sebelum menembus pasar eksternal. Petugas pembinaan menjelaskan bahwa kegiatan promosi dilakukan terlebih dahulu di lingkungan Lapas, kemudian diperluas saat ada kesempatan seperti kegiatan pameran, yang menunjukkan adanya perencanaan bertahap dan adaptif terhadap konteks sosial lembaga. Strategi ini selaras dengan teori segmentasi pasar yang dikemukakan oleh Kotler, di mana pasar dapat dibagi berdasarkan kedekatan akses, tingkat empati terhadap produk, serta kesesuaian nilai yang ditawarkan. Dalam hal ini, produk hidroponik tidak hanya menjual sayuran segar, tetapi juga menyampaikan pesan sosial bahwa narapidana mampu berubah, berdaya, dan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat.

Selain itu, kesadaran narapidana terhadap pentingnya konsumen dalam keberlanjutan produk juga menjadi bagian dari strategi sosial pemasaran. Narapidana berinisial S menyatakan bahwa mereka merasa bangga ketika produk hasil kerja mereka disukai konsumen, karena hal itu

menumbuhkan rasa dihargai dan diterima kembali oleh masyarakat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Tafonao dan Buulolo (2024) yang menyebutkan bahwa dalam produk sosial, segmen pasar yang ideal adalah kelompok dengan kepedulian sosial tinggi, seperti pegawai pemerintah, komunitas peduli lingkungan, dan konsumen yang menghargai nilai kemanusiaan dalam produk. Dengan demikian, strategi penetapan target pasar produk hidroponik di Lapas Perempuan Kelas IIA Medan dapat dikategorikan sebagai niche market strategy, yaitu menasar segmen khusus yang memahami nilai sosial dan emosional produk. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif lembaga pasyarakatan sebagai institusi yang berkontribusi pada rehabilitasi dan pemberdayaan sosial.

2. Strategi Penempatan Produk

Penempatan produk (*place strategy*) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berperan menentukan bagaimana dan melalui saluran apa produk dapat sampai kepada konsumen dengan cara yang efisien dan bermakna. Menurut Kotler (dalam Haque-Fawzi *et al.*, 2022), strategi penempatan mencakup pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik produk, target konsumen, serta kemampuan operasional organisasi. Dalam konteks Lembaga Pasyarakatan (Lapas) Perempuan Kelas IIA Medan, strategi penempatan produk hidroponik dilakukan secara adaptif dan selektif dengan mempertimbangkan aspek keamanan lembaga, jangkauan pasar, serta citra sosial yang ingin dibangun. Distribusi produk difokuskan pada dua jalur utama, yaitu distribusi internal melalui koperasi Lapas dan penjualan langsung kepada pegawai maupun pengunjung narapidana, serta distribusi eksternal terbatas melalui partisipasi dalam kegiatan pameran dan bazar resmi yang diselenggarakan oleh instansi mitra seperti Kemenkumham, Dinas Pertanian, dan komunitas sosial. Pendekatan ini menunjukkan penerapan prinsip *selective distribution*, di mana jalur distribusi dipilih secara hati-hati agar tetap menjaga kualitas produk serta nilai institusional yang dibawa.

Strategi penempatan produk hidroponik di Lapas Perempuan Kelas IIA Medan juga menekankan aspek *experiential distribution*, yakni distribusi yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun pengalaman bermakna bagi produsen dan konsumen. Partisipasi dalam kegiatan pameran atau event resmi memberikan ruang bagi narapidana untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang memiliki kesadaran sosial tinggi, seperti pegawai instansi pemerintah dan komunitas peduli rehabilitasi. Salah seorang narapidana berinisial N mengungkapkan rasa bangganya ketika produk mereka dipamerkan dalam acara besar karena hal tersebut membuatnya merasa dihargai dan diakui sebagai individu yang produktif. Pernyataan ini menunjukkan bahwa proses distribusi tidak hanya menjadi sarana pemasaran, tetapi juga memiliki dimensi psikososial yang penting, yaitu meningkatkan rasa percaya diri dan motivasi bagi narapidana dalam proses rehabilitasi (Tafonao & Buulolo, 2024). Dengan demikian, kegiatan distribusi eksternal tidak hanya berdampak ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai media reintegrasi sosial.

Selain distribusi fisik, strategi penempatan juga dilakukan secara simbolik melalui media digital lembaga. Akun resmi media sosial Lapas, seperti Instagram dan Facebook, digunakan untuk menampilkan dokumentasi kegiatan panen, kemasan produk, serta aktivitas narapidana selama proses pembinaan. Strategi ini memperluas eksposur produk tanpa harus melibatkan distribusi fisik yang terbatas oleh regulasi lembaga pasyarakatan. Pendekatan digital ini sejalan dengan tren pemasaran sosial modern yang menekankan pentingnya *visibility* dan *storytelling* untuk membangun nilai emosional produk (Haque-Fawzi *et al.*, 2022). Secara keseluruhan, strategi penempatan produk hidroponik di Lapas Perempuan Kelas IIA Medan dirancang secara selektif dan strategis dengan tujuan ganda: memastikan jalur distribusi yang aman dan efektif, serta

memperkuat citra sosial lembaga sebagai ruang rehabilitasi produktif. Dengan demikian, penempatan produk bukan sekadar aktivitas logistik, melainkan juga menjadi sarana membangun jembatan antara narapidana dan masyarakat melalui nilai kerja, kepercayaan, dan penghargaan sosial.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kerangka dasar yang digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran dan mencakup empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut McCarthy dan Kotler (dalam Haque-Fawzi *et al.*, 2022), keempat elemen tersebut harus disesuaikan dengan konteks organisasi dan karakteristik pasar sasaran. Dalam konteks Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) Perempuan Kelas IIA Medan, penerapan bauran pemasaran produk hidroponik dilakukan dengan pendekatan sederhana namun bermakna sosial. Produk yang dihasilkan berupa sayuran hidroponik seperti kangkung, sawi, dan selada yang dibudidayakan tanpa pestisida, sehingga memiliki keunggulan higienitas dan ramah lingkungan. Selain menjual produk sehat, nilai tambah utama dari produk ini terletak pada maknanya, yaitu sebagai hasil karya pembinaan narapidana yang mencerminkan proses pemulihan dan pemberdayaan diri. Petugas pembinaan menegaskan bahwa aspek kebersihan dan pesan moral pembinaan menjadi daya tarik utama produk, sedangkan bagi narapidana sendiri, hasil panen yang dikemas dan dijual menjadi simbol keberhasilan dan kebanggaan atas kerja keras mereka.

Strategi penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan pendekatan *penetration pricing*, yaitu menetapkan harga sedikit lebih rendah dari pasar umum untuk menarik konsumen awal dan membangun kepercayaan terhadap produk hasil karya narapidana. Petugas pembinaan menjelaskan bahwa harga disesuaikan agar terjangkau bagi pegawai, pengunjung, dan konsumen di kegiatan bazar, sehingga menciptakan rasa keterlibatan sosial dan inklusivitas pasar. Strategi distribusi produk dijalankan melalui dua saluran utama, yaitu saluran internal melalui koperasi Lapas serta penjualan langsung kepada pegawai dan pengunjung, dan saluran eksternal terbatas melalui kegiatan pameran, bazar, serta kolaborasi antarinstansi seperti dengan Kemenkumham dan Dinas Pertanian. Pendekatan distribusi ini mengacu pada prinsip *selective distribution*, yakni penyaluran produk melalui jalur resmi dan aman, namun tetap memberikan kesempatan bagi masyarakat luas untuk mengenal hasil karya pembinaan (Tafonao & Buulolo, 2024). Dengan demikian, distribusi produk tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga memperkuat citra lembaga sebagai ruang pembinaan yang produktif dan bernilai sosial.

Promosi dalam bauran pemasaran ini dilakukan dengan strategi sederhana namun berorientasi pada nilai (*value-based promotion*). Upaya promosi dilaksanakan melalui tiga cara utama: promosi langsung kepada konsumen internal, partisipasi dalam kegiatan pameran dan bazar, serta publikasi digital melalui media sosial resmi Lapas seperti Instagram dan Facebook. Melalui kanal digital tersebut, produk hidroponik ditampilkan tidak hanya sebagai hasil pertanian, tetapi juga sebagai bukti nyata proses pembinaan dan perubahan perilaku narapidana. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *cause-related marketing*, yaitu strategi promosi yang mengaitkan produk dengan misi sosial untuk menumbuhkan empati, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Tafonao & Buulolo, 2024).

4. Alokasi Anggaran Pemasaran

Alokasi anggaran pemasaran memiliki peran sentral dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam konteks lembaga non-komersial seperti Lapas. Menurut Haque-Fawzi *et al.* (2022), strategi pemasaran yang baik tidak hanya bergantung pada ide kreatif, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya finansial yang tepat dan efisien. Di Lapas Perempuan Kelas

IIA Medan, anggaran pemasaran produk hidroponik bersumber dari dua jalur utama, yaitu Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) dan hasil penjualan produk. Sebagian besar dana dialokasikan untuk kebutuhan pengemasan, alat display, serta logistik promosi dalam kegiatan pameran dan bazar. Pendekatan ini menunjukkan penerapan prinsip *value efficiency*, di mana pembiayaan difokuskan pada elemen yang secara langsung meningkatkan citra produk dan daya tarik konsumen.

Meskipun demikian, keterbatasan anggaran masih menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran. Beberapa hambatan yang dihadapi antara lain tidak tersedianya anggaran untuk promosi digital berskala besar, pelatihan pemasaran bagi narapidana, dan kerja sama formal dengan distributor eksternal. Hal ini menjadikan strategi pemasaran di Lapas lebih bersifat adaptif dan seremonial, berfokus pada kegiatan seperti bazar dan pameran. Namun demikian, dampak sosial yang dihasilkan cukup signifikan. Berdasarkan kesaksian narapidana, keterlibatan dalam kegiatan promosi menumbuhkan rasa bangga, percaya diri, dan makna baru dalam proses rehabilitasi. Sejalan dengan Tafonao dan Buulolo (2024), alokasi anggaran dalam pemasaran sosial memang perlu mempertimbangkan aspek non-material, seperti peningkatan kesadaran publik dan pengurangan stigma sosial.

Selain itu, Lapas memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi tanpa biaya tambahan. Konten yang diunggah menampilkan proses pembinaan, panen hidroponik, dan partisipasi dalam kegiatan resmi, sehingga mampu memperluas jangkauan informasi secara efisien. Kombinasi antara dana DIPA dan hasil penjualan produk memungkinkan lembaga menjalankan pemasaran berbasis komunitas dengan pendekatan sosial yang kuat. Secara keseluruhan, strategi alokasi anggaran di Lapas Perempuan Kelas IIA Medan bersifat efisien, adaptif, dan bermakna. Meskipun dengan sumber daya terbatas, pengelolaan yang berorientasi pada nilai sosial dan pemberdayaan narapidana mampu menciptakan sistem pemasaran yang tidak hanya ekonomis, tetapi juga edukatif dan humanis.

Kendala Pemasaran Produk Pertanian Hidroponik yang Dibuat oleh Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIA Medan

1. Persaingan sayur hidroponik dengan produsen lainnya

Dalam persaingan pemasaran produk, tujuan utama adalah menarik sebanyak mungkin pelanggan, baik baru maupun lama, sekaligus mampu mengantisipasi langkah pesaing. Oleh karena itu, Warga Lapas Anak Perempuan Kelas IIA Medan perlu secara berkelanjutan memantau strategi pesaing, mulai dari kualitas produk, kemasan, hingga label yang digunakan. Analisis kelebihan dan kelemahan produk pesaing menjadi dasar penting dalam meningkatkan mutu dan daya saing produk hidroponik yang dihasilkan. Selain itu, kemampuan dalam menangkap peluang pasar lebih awal juga menjadi faktor kunci agar produk tetap diminati konsumen. Sebagai perbandingan, Kelompok Wanita Tani Ladang Hijau di daerah Juata Laut memilih menjual sayuran hidroponik secara langsung dari rumah atau melalui media daring untuk menekan biaya pemasaran. Sementara itu, hasil wawancara dengan Petugas Pembinaan Kemandirian menunjukkan bahwa pemasaran produk hidroponik di Lapas masih terbatas pada koperasi, penjualan langsung di dalam lembaga, dan sesekali melalui media sosial, mengingat akses keluar yang masih terbatas.

2. Mindset masyarakat bahwa sayur hidroponik itu mahal

Mindset masyarakat merupakan pola pikir yang terbentuk dari keyakinan, pendidikan, dan pengalaman seseorang, yang memengaruhi cara pandang serta perilaku dalam mengambil keputusan (Adi W. Gunawan dalam Rachmat Soegiharto, 2013). Dalam konteks pemasaran sayuran hidroponik, masyarakat Kota Medan masih memiliki persepsi bahwa produk hidroponik

memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan sayuran konvensional, sehingga sebagian besar konsumen lebih memilih produk non-hidroponik. Petugas pembinaan menyatakan bahwa harga produk sebenarnya telah disesuaikan dengan harga pasar, bahkan terkadang sedikit lebih rendah untuk menarik minat pembeli pertama, namun persepsi mahal masih menjadi tantangan yang signifikan. Meskipun demikian, produk hidroponik yang dihasilkan oleh Warga Lapas Anak Perempuan Kelas IIA Medan memiliki nilai jual berbeda karena mengandung nilai sosial dan edukatif sebagai hasil pembinaan narapidana, serta keunggulan bebas pestisida yang menjadi daya tarik tersendiri. Upaya peningkatan kualitas produk dan pelatihan pemasaran juga terus dilakukan agar narapidana mampu bersaing secara sehat di pasar, sekaligus memperkuat citra positif produk sebagai simbol kemandirian dan rehabilitasi

3. Kualitas bibit yang kurang baik dapat menurunkan jumlah produksi akibat pengaruh cuaca



Sumber: Olahan Penulis

Gambar 1. Penanaman Bibit

Faktor pembibitan memiliki peran penting dalam sistem hidroponik karena kualitas bibit secara langsung memengaruhi pertumbuhan dan hasil panen tanaman. Bibit yang baik akan menghasilkan tanaman yang sehat dan produktif, sedangkan bibit yang rusak dapat menurunkan jumlah produksi serta menimbulkan kerugian. Unsur lingkungan seperti suhu dan cahaya juga menjadi faktor penentu keberhasilan budidaya, di mana tanaman hidroponik umumnya membutuhkan suhu optimal antara 18 hingga 28 derajat Celcius serta pencahayaan yang cukup untuk menunjang proses fotosintesis. Berdasarkan hasil wawancara dengan narapidana berinisial S, terdapat kendala yang sering dihadapi, terutama saat cuaca terlalu panas atau larutan nutrisi berkurang yang menyebabkan tanaman menjadi layu, namun masalah tersebut biasanya segera dikonsultasikan kepada petugas pembinaan untuk mendapatkan solusi. Oleh karena itu, pemilihan bibit unggul dan pemantauan kondisi lingkungan secara rutin menjadi langkah penting dalam menjaga kualitas dan keberlanjutan produksi sayuran hidroponik di Lapas Perempuan Kelas IIA Medan.



Sumber: Olahan Penulis

Gambar 2. Pembibitan tanaman hidroponik

KESIMPULAN

1. Implementasi Strategi pemasaran pada produk pertanian hidroponik narapidana lapas perempuan kelas IIA Medan
Strategi pemasaran produk hidroponik hasil pembinaan narapidana di Lapas Perempuan Kelas IIA Medan telah dirancang dengan pendekatan yang sederhana namun adaptif terhadap kondisi lembaga masyarakat. Strategi tersebut dijalankan melalui:

- a. Penentuan pasar sasaran yang mengarah pada captive market seperti pegawai lapas dan keluarga narapidana, serta diperluas ke masyarakat umum melalui partisipasi dalam kegiatan bazar dan pameran resmi.
- b. Strategi distribusi produk dilakukan secara terbatas melalui koperasi lapas dan kegiatan eksternal yang difasilitasi oleh mitra instansi pemerintah, dengan mempertimbangkan batasan regulatif dalam pemasaran keluar.
- c. Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) mencakup produk unggulan (sayuran bebas pestisida), penetapan harga terjangkau (strategi penetrasi), promosi berbasis narasi sosial (produk hasil karya narapidana), dan lokasi penjualan yang dipilih secara strategis.
- d. Pengelolaan anggaran pemasaran dilakukan secara efisien dengan memanfaatkan sumber dari DIPA, dukungan koperasi, serta hasil penjualan. Alokasi dana diprioritaskan untuk kebutuhan kemasan, media promosi, dan logistik kegiatan pemasaran.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran ini telah berhasil menjadi sarana pengenalan produk hasil pembinaan kepada masyarakat luas sekaligus menciptakan nilai edukatif dan sosial. Meskipun masih terbatas secara jangkauan dan belum bersifat komersial penuh, pendekatan ini mampu membentuk citra positif terhadap hasil pembinaan dan meningkatkan rasa percaya diri serta partisipasi aktif narapidana.

2. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Hidroponik

Penerapan strategi pemasaran juga menghadapi sejumlah kendala yang harus diperhatikan dalam pengembangan ke depan, yaitu:

- a. Persaingan pasar dengan produsen hidroponik lain di luar lembaga yang memiliki

- keleluasaan akses distribusi dan promosi, sehingga produk binaan harus bersaing dalam hal kualitas, kemasan, dan kepercayaan pasar.
- b. Pola pikir masyarakat yang masih menganggap sayuran hidroponik sebagai produk mahal, menyebabkan sebagian konsumen enggan membeli meskipun harga yang ditawarkan sudah disesuaikan dengan pasar.
 - c. Diferensiasi produk masih terbatas. Meskipun produk mengandung nilai sosial, branding dan promosi masih belum optimal untuk membentuk positioning yang kuat.
 - d. Keterbatasan sumber daya internal baik dari segi fasilitas produksi, kapasitas promosi, maupun pelatihan pemasaran bagi narapidana yang terlibat.

Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran telah dijalankan dengan semangat pembinaan dan pemberdayaan, masih diperlukan upaya penguatan di sisi manajemen pemasaran dan komunikasi pasar agar produk binaan mampu bersaing secara lebih luas dan berkelanjutan..

SARAN

1. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan secara cermat untuk meningkatkan angka penjualan produk hasil karya narapidana. Setiap strategi memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga perlu dipilih berdasarkan kondisi internal lapas dan potensi pasar yang tersedia.
2. Penerapan strategi seperti Direct Selling, Earned Media, Internet Marketing, dan Point of Purchase perlu dievaluasi secara berkelanjutan guna mengetahui efektivitasnya dalam konteks pemasaran produk hasil pembinaan. Strategi-strategi tersebut dapat dikombinasikan atau disesuaikan sesuai dengan keterbatasan dan peluang yang dimiliki lembaga pemasyarakatan.
3. Pihak pemasyarakatan disarankan untuk melakukan kajian mendalam sebelum menentukan strategi pemasaran utama. Hal ini karena setiap strategi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, serta tidak semua strategi cocok diterapkan di seluruh lingkungan lembaga pemasyarakatan.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pemangku kepentingan di bidang pemasyarakatan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih tepat dan berkelanjutan, sehingga hasil produksi narapidana memiliki daya saing dan nilai jual yang meningkat di pasar.
5. Keberhasilan strategi pemasaran dapat menjadi indikator tambahan dalam menilai keberhasilan pembinaan narapidana, karena selain mencerminkan pencapaian ekonomi, juga mencerminkan tingkat partisipasi aktif dan kemandirian narapidana dalam kegiatan produktif yang terstruktur.

DAFTAR REFERENSI

- Abraham, H. E. M., Dumais, J. N. K., & Pakasi, C. B. D. (2021). Profit analysis of hydroponic lettuce farming in urban farming in Batu Kota, Malalayang Sub District, Manado City. *Agrirud*, 3(3), 365–370.
- Adisaputra, M. N., & Subroto, M. (2022). Penerapan pembinaan kemandirian dalam program integrasi di Lapas Kelas IIA Cibinong. *Hukum Responsif*, 13(2), 50–60. <https://doi.org/10.33603/responsif.v13i2.7358>
- Aluiwaauri Tafonao, A., & Buulolo, P. G. K. (2024). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di UD KIES Kecamatan Gomo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias*

- Selatan*, 7(1), 93–103. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v9i2.4480>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Case study method in qualitative research. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Azzami. (2015). *Tabel PPM dan pH nutrisi sayuran daun*.
- Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Fahriana, N., Hermina, D., & Nurrisa, N. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(3), 793–800.
- Malahati, F., Budi Utami, A., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Penelitian kualitatif: Memahami karakteristik penelitian sebagai metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Prasetya, A. A., & Utomo, Y. P. (2024). Analisis strategi pemasaran dan pengembangan produk hidroponik untuk meningkatkan daya saing ekonomi (Studi kasus: Valefarm Hidroponik Solo). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 1–7.
- Qomaruddin, H. S. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles, dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84.
- Radinka, S., Zuhair, N., Nauli, G., Aulia, N., Mundi, C., & Yuliana, D. (2023). Peran mahasiswa dalam menjaga dan membudidayakan tanaman hidroponik di Jurusan PKK. *Indonesian Journal of Conservation*, 12(1), 24–32. <https://doi.org/10.15294/jsi.v12i1.40810>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2024). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara, dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Yona, S. (2006). Metodologi penyusunan studi kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 10(2), 76–80.
- Undari, S. M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research*, 5(3), 110–116.
- Waluyo, M. R., Nurfajriah, Mariati, F. R. I., & Rohman, Q. A. H. (2021). Pemanfaatan hidroponik sebagai sarana pemanfaatan lahan terbatas bagi Karang Taruna Desa Limo. *Ikraith-Abdimas*, 4(1), 61–64.