



Journal of Integrated Agribusiness

Website Jurnal: <http://journal.ubb.ac.id/index.php/jia>

P-ISSN: [2656-3835](#)

E-ISSN: [2686-2956](#)

A MARKETING STRATEGY FOR HYDROPONIC VEGETABLES

Siti Wardah¹, Sumarni. B^{2*}, Rasdiana Mudatsir³

^{1 2 3} Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gunung Sari, Kecamatan Rappocini Kota Makassar,
Sulawesi Selatan

*Email Korespondensi : sumarni@unismuh.ac.id

ABSTRACT

This study intends to design and determine a marketing strategy for hydroponic vegetable at CV. Ichira Hydro Farm, Bialo Hydroponic House, and Pallangga Hydroponic House. This study employs quantitative methods. Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), and SWOT analysis are three methods of data analysis used to develop and decide on marketing strategy for hydroponic vegetable. The study's findings indicate that seven techniques are employed to sell hydroponically grown crops, including : (1) improve product quality so that consumer trust and interest increases, (2) improve the quality of service for consumers in marketing activities both in buying and selling transactions and in terms of payments, (3) enhance the quality of packaging by employing eco-friendly packaging that is branded and features product logos to establish a perception in the minds of customers, (4) expanding the product marketing network by optimizing the use of social media as a means of promotion and marketing, (5) increase marketing collaboration with similar companies, (6) Selling prices are competitive and in accordance with the quality of the vegetable products produced, and (7) increasing the volume of availability hydroponic vegetable products.

Keywords: strategy, marketing, hydroponic vegetables

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan menentukan strategi dalam mengembangkan pemasaran sayuran hidroponik di CV. Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Analisis data yang digunakan untuk merumuskan dan menentukan strategi dalam memasarkan sayuran hidroponik menggunakan analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE) dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tujuh strategi yang digunakan dalam memasarkan sayuran hidroponik, yaitu: (1) meningkatkan



kualitas produk agar kepercayaan serta minat konsumen semakin meningkat, (2) meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen dalam kegiatan pemasaran baik dalam transaksi jual beli maupun dalam hal pembayaran, (3) meningkatkan kualitas kemasan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dilengkapi dengan logo dan merek produk untuk membentuk *image* di mata konsumen, (4) memperluas jaringan pemasaran produk dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran, (5) memperbanyak kerjasama pemasaran dengan perusahaan sejenis, (6) harga jual bersaing dan sesuai dengan kualitas produk sayuran yang dihasilkan, dan (7) meningkatkan jumlah volume ketersediaan produk sayuran hidroponik.

Kata Kunci : strategi, pemasaran, sayuran hidroponik

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, (Kotler, 2010). Sedangkan menurut Nasrudin & Musyadar (2018) pemasaran adalah suatu sistem yang kompleks dalam berbagai subsistem yang saling berinteraksi satu sama lain dan berinteraksi dengan berbagai lingkungan pemasaran. Dan sebagai suatu sistem, pemasaran mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (a) Sistem pemasaran mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Ada kriteria normatif yang disusun oleh masyarakat. (b) Tindakan untuk mencapai tujuan mempunyai komponen atau partisipan yang melaksanakan berbagai fungsi seperti transportasi, penyimpanan, pemrosesan, pengurutan berdasarkan angka (*grading*), standarisasi, informasi pasar, dan seluruh pekerjaan yang diperlukan mulai dari keputusan untuk memproduksi sampai pada konsumen akhir dari produk tersebut. (c) Sistem pemasaran membutuhkan pengaturan yang diperlukan dari keberadaan fungsi-fungsi tersebut. (d) Sistem pemasaran membutuhkan perencanaan dan struktur pengambilan keputusan yang mengontrol dan mengkoordinasi kekuatan-kekuatan tersebut untuk bekerja. (e) Sistem pemasaran mempunyai dimensi ruang dan waktu. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran menjembatani kesenjangan sektor produksi dan konsumsi akibat keterpisahan ruang, waktu, informasi, nilai, kepemilikan, jumlah dan keragaman pada semua produk, termasuk pada produk-produk hasil pertanian seperti pangan, sayuran dan sebagainya.

Menurut Noviani & Wahyuni (2016) secara logika produk sayuran dengan kualitas dan kontinuitas yang lebih baik dapat dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi, sehingga biaya produksi yang lebih tinggi dapat ditutupi oleh tingkat harga jual yang lebih baik. Banyak jenis sayuran yang diharapkan sulit dikembangkan dengan pertanian konvensional, salah satu cara produksi sayuran guna menghasilkan sayuran yang berkualitas baik adalah dengan jalan budidaya hidroponik (Noviani & Wahyuni, 2016). Hidroponik merupakan sebuah teknologi bercocok tanam tanpa menggunakan tanah, (Lubis, Harahap & Musika, 2021). Keunggulan dari budidaya dengan menggunakan sistem hidroponik menurut

[Rodiah \(2014\)](#) adalah kepadatan tanaman per satuan luas dapat dilipat gandakan sehingga menghemat penggunaan lahan; Mutu produk seperti bentuk, ukuran, rasa, warna, serta kebersihan dapat dijamin karena kebutuhan nutrisi dalam tanaman dipasok secara terkendali; tidak tergantung musim atau waktu tanam dan panen, sehingga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penelitian terkait system pemasaran sayuran hidroponik yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian [Yimmi, Balatuf & Masitah \(2020\)](#) mengungkapkan bahwa strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran dan minat akan sayuran hidroponik di daerah penelitian yaitu meningkatkan kualitas sayuran hidroponik, meningkatkan kerjasama petani penangkar, dan memperluas wilayah pemasaran. Penelitian [Kilmanun \(2018\)](#) menemukan bahwa budidaya sayuran hidroponik memiliki prospek yang menjanjikan. Selanjutnya [Noviani & Wahyuni \(2016\)](#) menemukan bahwa PapaMama Farm kurang jelas dalam strategi segmentasi, sehingga mengakibatkan ia kurang fokus dalam memilih pasar sasaran utama yang hendak dilayani. Sementara kita ketahui bersama bahwa untuk keberlangsungan usaha yang dijalankan, maka seorang produsen harus mampu dan jeli dalam melihat pangsa pasar yang ada. Kegagalan dalam menentukan system pemasaran akan berdampak pada sulitnya penyaluran sayuran ke tangan konsumen, sementara jenis sayuran hidroponik seperti pakcoy, selada dan sejenisnya memiliki umur penyimpanan yang relatif lebih pendek, dibandingkan sayuran yang ditanam secara konvensional seperti kentang, kacang-kacangan dan sebagainya karena kandungan kadar air yang terdapat di dalam sayuran tersebut menyebabkan cepat membusuk, selain itu kegagalan dalam menentukan sistem pemasaran juga dapat menyebabkan cakupan pemasaran terbatas.

Hal yang sama juga terjadi pada CV Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga, dimana ketiga produsen sayuran hidroponik tersebut sejauh ini menggunakan tiga saluran pemasaran, namun cakupan pasar masih terbatas. Permasalahan lain yang muncul adalah kuantitas produksi masih terbatas dan harga produk lebih mahal dari produk konvensional, sehingga menimbulkan banyak persaingan, baik itu dari produsen sayuran hidroponik lainnya maupun dari produsen yang menanam sayuran secara konvensional, oleh karena itu produsen membutuhkan suatu strategi untuk mendapatkan konsumen potensial agar dapat mengembangkan pemasaran sayuran hidroponik tersebut. Dimana strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan ([Kotler & Keller, 2016](#)). Strategi pemasaran bertujuan untuk mempertahankan daya saing perusahaan di tengah globalisasi dan liberalisasi entitas bisnis, ([Chaerunnisa, 2022](#)).

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah strategi apa yang dapat digunakan oleh CV Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga untuk meningkatkan pemasaran sayuran hidroponik? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah merumuskan dan menentukan strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran sayuran hidroponik pada CV Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tiga lokasi, yaitu (1) CV Ichira Hydro Farm di Kabupaten Gowa (2) Rumah Hidroponik Bialo di Kabupaten Bulukumba, dan (3) Rumah Hidroponik Pallangga di Kabupaten Gowa. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2023. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan tersebut adalah *Chief Executive Officer* (CEO) setiap perusahaan (3 orang) dan Marketing Manager CV Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga masing – masing 1 orang, pedagang 3 orang dan pesaing 3 orang, sehingga total informan pada penelitian ini adalah sebanyak 12 orang.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan saluran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan sayuran hidroponik, untuk merumuskan dan menentukan strategi dan strategi prioritas dalam memasarkan sayuran hidroponik menggunakan analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), dan SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi yang ada di sekitar perusahaan, dimana situasi tersebut dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, ([Rangkuti, 2015](#)).

a. Tahap Input

Tahap ini dimulai dengan mencari informasi secara mendalam terkait faktor internal dan eksternal perusahaan, melalui wawancara, observasi, kuisioner serta studi pendukung untuk mendapatkan informasi tambahan yang dapat menunjang penelitian ini. Selanjutnya dilakukan pembobotan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam suatu industri melalui matriks IFE dan EFE. Penentuan pembobotan menggunakan metode *Paired Comparison*. Skala nilai yang diberikan untuk setiap indikator yaitu:

- 1 = Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal
- 2 = Jika indikator horizontal sama dengan indikator vertikal
- 3 = Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal

Menurut Kinnear & Taylor (1987) dalam [Mardhatillah \(2022\)](#) bobot setiap variabel diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$a_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i}$$

.....
..... (1)

Keterangan: a_i = Bobot Variabel ke – i
 x_i = Nilai Variabel ke – i
 i = Variabel 1, 2, 3, n
 n = Jumlah variabel

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1.00 atau 1.0. dan ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan EFE.

b. Tahap Analisis

Tahap inimerupakan tahap pencocokan (*matching stage*) yaitu tahap perumusan alternatif strategi yang layak dengan menyelaraskan faktor internal dan faktor eksternal yang telah dihasilkan pada tahap input. Tahap ini menggunakan dua alat analisis yang digunakan, yaitu Matriks Internal-Eksternal (IE) dan Matrik SWOT.

Tabel 1 Matriks SWOT

IFE EFE	Strength / Kekuatan (S)	Weaknes /Kelemahan (W)
Opportunity / Peluang (O)	Strategi S – O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W – O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat / Ancaman (T)	Strategi S – T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W – T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : David, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum merumuskan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan sayuran hidroponik, hal pertama yang harus diketahui adalah faktor-faktor strategi

internal dan faktor-faktor strategi eksternal pada CV Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga. Adapun faktor – faktor internal dan eksternal tersebut dapat dilihat pada **Tabel 2** dan **Tabel 3**.

Tabel 2 Matriks Faktor Strategi Internal CV Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga

No	Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Kemasan produk aman, rapih dan bersih	0,11	4	0,44
2	Kualitas produk yang baik	0,11	4	0,44
3	Penetapan harga berdasarkan biaya produksi	0,09	3,33	0,3
4	Kemudahan dan fleksibilitas sistem pembayaran (transfer bank dan <i>cash on delivery</i> (COD))	0,09	3,67	0,33
5	Harga jual produk lebih murah dari supermarket	0,09	4	0,36
6	Memiliki pelayanan yang baik dalam pemasaran (produk pesanan dikirim langsung ke tangan konsumen)	0,11	4	0,44
Sub Total		0,6		2,31
Kelemahan				
1	Merek produk belum terdaftar di Kemenkumham	0,07	1,33	0,1
2	Jangkauan wilayah pemasaran terbatas	0,07	2	0,15
3	Perusahaan belum memiliki situs <i>website</i>	0,07	1,33	0,1
4	Belum memiliki ruangan khusus untuk sortasi, pengemasan dan penyimpanan	0,04	2	0,07
5	Kemasan produk yang digunakan tidak ramah lingkungan	0,04	1,33	0,05
6	Kuantitas produksi masih terbatas	0,07	1	0,07
7	Harga jual lebih mahal dari produk konvensional	0,04	1	0,04
Sub Total		0,4		0,57
Total		1,00		2,88

Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama produsen adalah kemasan produk aman, rapih dan bersih dengan skor 0,44, kualitas produk yang baik (0,44) dan memiliki pelayanan yang baik dalam pemasaran (produk pesanan dikirim langsung ke tangan konsumen) (0,44). Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan utama produsen adalah jangkauan wilayah pemasaran terbatas dengan skor 0,15. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa total skor pada kekuatan sebesar 2,31 dan kelemahan sebesar 0,57. Sedangkan total skor kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 2,88, ini mengindikasikan bahwa kondisi atau posisi perusahaan dalam keadaan yang baik. Hal tersebut merujuk pada pendapat [David \(2017\)](#) yang menyatakan bahwa

perusahaan yang memiliki total skor kekuatan dan kelemahan rata-rata di atas 2,5 merupakan perusahaan yang berada pada posisi/kondisi internal yang baik.

Tabel 3 Matriks Faktor Strategi Eksternal CV. Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga

Peluang				
1	Keberadaan sosial media dan <i>marketplace</i> memudahkan pemasaran produk	0,12	4	0,48
2	Tren gaya hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran meningkatkan penjualan sayuran hidroponik	0,12	4	0,48
3	Pendatang baru tidak mudah masuk industri budidaya sayuran hidroponik, sementara jumlah permintaan sayuran tinggi	0,1	3,67	0,37
4	Adanya kebijakan pemerintah terkait izin usaha	0,1	3,33	0,33
5	Loyalitas pelanggan tinggi	0,12	4	0,48
6	Sayuran hidroponik tidak terikat musim	0,12	4	0,48
Sub Total		0,68		2,62
Ancaman				
1	Munculnya pesaing baru	0,04	1,33	0,05
2	Perubahan iklim dan cuaca mempengaruhi kualitas dan kuantitas produk	0,04	1	0,04
3	Perubahan iklim mengakibatkan harga produk tidak stabil	0,1	1	0,1
4	Pesaing yang lebih berpengalaman dalam bidang teknologi informasi	0,1	1,33	0,13
5	Harga pesaing lebih rendah	0,04	1	0,04
Sub Total		0,32		0,37
Total		1,00		2,99

Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor eksternal yang menjadi peluang utama produsen adalah keberadaan sosial media dan *marketplace* memudahkan pemasaran produk dengan skor 0,48; tren gaya hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran meningkatkan penjualan sayuran hidroponik (0,48); loyalitas pelanggan tinggi (0,48); dan sayuran hidroponik tidak terikat musim (0,48). Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama produsen adalah pesaing yang lebih berpengalaman dalam bidang teknologi informasi dengan skor 0,13. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa total skor pada peluang sebesar 2,62 dan ancaman sebesar 0,37. Sedangkan total skor peluang dan ancaman adalah sebesar 2,99. Berdasarkan nilai tersebut diketahui bahwa peluang yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi, sehingga perusahaan dapat merespon peluang dan ancaman dengan sangat baik, karena perusahaan

memiliki total skor peluang dan ancaman di atas rata-rata 2,5. Perusahaan yang memiliki posisi atau kondisi eksternal yang baik adalah perusahaan yang mampu memanfaatkan kesempatan peluang yang ada serta dapat meminimalisir ancaman yang dihadapi, (David, 2017).

Tabel 4 Posisi CV. Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga pada Matriks Internal – Eksternal (IE)

Kekuatan Internal	Kekuatan Eksternal		
	Tinggi	Rata-Rata	Lemah
Tinggi	1 GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal	2 GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal	3 <i>RETRENCHMENT Turnaround</i>
Sedang	4 <i>STABILITY</i> Hati-Hati	5 GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal	6 <i>RETRENCHMENT Divestment</i>
		<i>STABILITY</i> Tidak ada perubahan profit strategi	
Rendah	7 GROWTH Diversifikasi Konsentrik	8 GROWTH Diversifikasi Konglomerat	9 <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut atau Likuidasi

Berdasarkan Matriks IE pada **Tabel 3** diketahui bahwa faktor internal yang yaitu kekuatan dan kelemahan berada pada nilai 2,88 sedangkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman berada pada nilai 2,99, hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada posisi yang baik, sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan yang ada, serta perusahaan juga memiliki daya respon yang baik terhadap peluang dan ancaman, hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam meminimalisir ancaman serta kemampuan dalam mengambil peluang yang ada. Peluang yang paling potensial dalam usaha hidroponik adalah adanya fakta bahwa sayuran hidroponik tidak terikat oleh musim, sehingga produsen dapat melakukan penanaman dan panen kapan saja, (Nurshadrina & Saidah, 2023). Hal yang sama juga terjadi pada CV. Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga, dimana berdasarkan hasil analisis strategi faktor eksternal ditemukan bahwa “sayuran hidroponik tidak terikat musim” merupakan salah satu faktor eksternal peluang utama dengan skor 0,48.

A MARKETING STRATEGY FOR HYDROPONIC VEGETABLES

Tabel 5 Matriks SWOT CV. Ichira Hydro Farm, Rumah Hidroponik Bialo dan Rumah Hidroponik Pallangga

Faktor Internal		Strength (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	1	Kemasan produk aman, rapih dan bersih	1 Merek produk belum terdaftar di Kemenkumham
	2	Kualitas produk yang baik	2 Jangkauan wilayah pemasaran terbatas
	3	Penetapan harga berdasarkan biaya produksi	3 Perusahaan belum memiliki situs <i>website</i>
	4	Kemudahan dan fleksibilitas sistem pembayaran (transfer bank dan <i>cash on delivery</i> (COD)	4 Belum memiliki ruangan khusus untuk sortasi, pengemasan dan penyimpanan
	5	Harga jual produk lebih murah dari supermarket	5 Kemasan produk yang digunakan tidak ramah lingkungan
	6	Memiliki pelayanan yang baik dalam pemasaran (produk pesanan dikirim langsung ke tangan konsumen)	6 Kuantitas produksi masih terbatas
Opportunity (O)		Strategi SO	Strategi WO
1	Keberadaan sosial media dan <i>marketplace</i> memudahkan pemasaran produk	1 Meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan serta minat konsumen semakin meningkat.	1 Meningkatkan kualitas kemasan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dilengkapi dengan logo dan merek produk untuk membentuk image di mata konsumen.
2	Tren gaya hidup sehat dengan mengonsumsi sayuran meningkatkan penjualan sayuran hidroponik		
3	Pendatang baru tidak mudah masuk industri budidaya sayuran hidroponik, sementara jumlah permintaan sayuran tinggi	2 Meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen dalam kegiatan pemasaran baik dalam transaksi jual beli maupun dalam hal pembayaran.	2 Memperluas jaringan pemasaran produk dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran.
4	Adanya kebijakan pemerintah terkait izin usaha		
5	Loyalitas pelanggan tinggi		

A MARKETING STRATEGY FOR HYDROPONIC VEGETABLES

6 Sayuran hidroponik tidak terikat musim

Treats (T)		Strategi ST		Strategi WT	
1	Munculnya pesaing baru	1	Memperbanyak kerjasama pemasaran dengan perusahaan sejenis.	1	Meningkatkan jumlah volume ketersediaan produk sayuran hidroponik.
2	Perubahan iklim dan cuaca mempengaruhi kualitas dan kuantitas produk				
3	Perubahan iklim mengakibatkan harga produk tidak stabil	2	Harga jual bersaing dan sesuai dengan kualitas produk sayuran yang dihasilkan.		
4	Pesaing yang lebih berpengalaman dalam bidang teknologi informasi				
5	Harga pesaing lebih rendah				

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada **Tabel 5** dirumuskan tujuh strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran sayuran hidroponik. Pengembangan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan juga meningkatkan harga jual produk, ([Sayekti, Putri & Makarim, 2023](#)). Adapun ketujuh strategi tersebut diantaranya adalah (1) meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan serta minat konsumen semakin meningkat, (2) meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen dalam kegiatan pemasaran baik dalam transaksi jual beli maupun dalam hal pembayaran, (3) meningkatkan kualitas kemasan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dilengkapi dengan logo dan merek produk untuk membentuk image di mata konsumen, (4) memperluas jaringan pemasaran produk dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran, (5) memperbanyak kerjasama pemasaran dengan perusahaan sejenis, (6) harga jual bersaing dan sesuai dengan kualitas produk sayuran yang dihasilkan, serta (7) meningkatkan jumlah volume ketersediaan produk sayuran hidroponik. Ketujuh strategi tersebut diyakini oleh para produsen akan membantu dalam mengembangkan pemasaran hasil produksinya, terutama strategi ke 4, yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran, karena sosial media dapat membantu menyebarkan informasi yang lebih cepat terkait produk yang dipromosikan, sehingga lebih mudah dalam memasarkan sayuran hidroponik dan dapat meminimalisir kerusakan sayuran karena lama dalam penyimpanan setelah panen. Hal yang sama juga ditemukan oleh [Amanullah \(2022\)](#), dimana dalam penelitiannya ia menemukan bahwa salah satu ancaman dalam memproduksi sayuran hidroponik adalah sayuran tersebut mudah rusak, namun *Forever Green Hydroponic farm* berusaha memanfaatkan sosial media dan *e-commers* dalam promosi dan memperluas pemasaran produknya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada tujuh strategi yang digunakan untuk mengembangkan pemasaran sayuran hidroponik, yaitu: (1) meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan serta minat konsumen semakin meningkat, (2) meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen dalam kegiatan pemasaran baik dalam transaksi jual beli maupun dalam hal pembayaran, (3) meningkatkan kualitas kemasan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dilengkapi dengan logo dan merek produk untuk membentuk *image* di mata konsumen, (4) memperluas jaringan pemasaran produk dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran, (5) memperbanyak kerjasama pemasaran dengan perusahaan sejenis, (6) harga jual

bersaing dan sesuai dengan kualitas produk sayuran yang dihasilkan, dan (7) meningkatkan jumlah volume ketersediaan produk sayuran hidroponik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanullah, AM. 2022. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Forever Green Hydroponic Farm dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Chaerunnisa D. 2022. Strategi Pemasaran Daring (*Online*) Selada Keriting Hijau Hidroponik pada UMKM Riyan Farm Serang, Banten. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- David FR. 2017. Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing – Konsep. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler P, Keller LK. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kilmanun JC. 2018. Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kalimantan Barat. *Jurnal Pertanian Agros*. 20(2): 147-153. <http://ejournal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/609>
- Lubis ASN, Harahap G, Musika ML. 2021. Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Hidroponik di KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. *Jurnal Agriuma*. 3(1): 9–19. <https://doi.org/10.31289/agr.v3i1.5113>
- Mardhatillah V. 2022. Strategi Pemasaran Online Sayuran Hidroponik pada PT. Pasa Agro Supply (Sayuranch) Kota Depok Jawa Barat. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Nasrudin W, Musydar A. 2018. *Pemasaran Produk Agribisnis*. Pusat Pendidikan Pertanian, Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian, Kantor Pusat Kementerian Pertanian.
- Novian N, Wahyuni S. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm. *Ejurnal UMN Al Washliyah*.
- Nurshadrina DA, Saidah Z. 2023. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Pada CV. Casafarm Bandung). *Jurnal Mimbar Agribisnis (Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis)*. 9(1) : 56-71.

A MARKETING STRATEGY FOR HYDROPONIC VEGETABLES

- Rangkuti F. 2015. Analisis SWOT Balance Score Card. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rodiah IS. 2014. Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. Fakultas Pertanian. *Jurnal Bonorowo Universitas Tulungagung*: 1(2): 43-50. <https://doi.org/10.36563/bonorowo.v1i2.14>
- Sayekti A, Putri EM, Makarim NM. 2023. Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosial Terapan*. 1(1): 1 – 11. DOI : 10.29244/jstrsv.1.1.1-11.
- Yimmy ABD, Balatuf F, Masitah HT. 2020. Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik Dalam Rangka Pemanfaatan Lahan Pekarangan Pertanian Kota (*Urban Farming*) *Majalah ilmiah vegetasi Vegetasi*. 16(1). <http://siakad.univamedan.ac.id/ojs/index.php/vegetasi/article/download/133/107>