

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sayur Pakcoy Hidroponik

Prayoga Wicaksana¹, Siti Fatimah Nurhayati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

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

b200300340@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: sfn197@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Mei 2024

Received in revised form 3 Juni 2024

Accepted 27 Juni 2024

Available online 27 Juli 2024

ABSTRACT

An effective marketing strategy not only increases sales but is able to maintain the sustainability of the local agricultural industry. Running a hydroponic vegetable cultivation business can be a profitable business opportunity and also provide an opportunity for someone, because the selling price tends to be higher than conventionally grown vegetables. This activity aims to increase sales volume through effective marketing strategies in selling hydroponic pak choy vegetable products. The marketing method used is the observation method with the aim of identifying the character of market players. There are two distribution channels available, namely channel one from farmers directly to consumers, and channel two involving farmers, collecting traders and consumer market traders. Pak choy hydroponic vegetable products have advantages in terms of benefits and sales potential. First, the harvest obtained from hydroponic pak choy vegetable products is healthier. Second, the process of sorting pak choy vegetables starts from selecting the size, shape and quality of the vegetables. Third, the packaging process uses wrapping which is useful for wrapping so that it is kept clean. The potential for sales of hydroponic pak choy vegetable products is successful because hydroponic pak choy vegetable products are already widely known and popular with the public.

Keywords: Marketing Strategy, Hydroponic Pakchoy Vegetable.

Abstrak

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi mampu menjaga keberlanjutan industri pertanian lokal. Menjalankan usaha budidaya sayuran secara hidroponik dapat menjadi peluang bisnis yang dapat memberi keuntungan dan juga memberikan sebuah peluang untuk seseorang, karena harga jualnya cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran yang ditanam secara konvensional. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif dalam penjualan produk sayur pakcoy hidroponik. Metode pemasaran yang digunakan yaitu metode observasi dengan tujuan mengidentifikasi karakter pelaku pasar. Ada dua saluran distribusi yang tersedia, yakni saluran satu dari petani langsung ke konsumen, dan saluran dua melibatkan petani, pedagang pengumpul, serta pedagang pasar konsumen. Produk hidroponik sayur pakcoy memiliki keunggulan dalam manfaat dan juga potensi penjualan. Pertama, hasil panen yang di dapatkan dari produk hidroponik sayur pakcoy lebih sehat. Kedua, proses sortir sayur pakcoy dimulai dari pemilihan ukuran, bentuk, dan kualitas sayuran. Ketiga, proses pengemasan menggunakan wrapping yang berguna untuk pembungkus sehingga lebih terjaga kebersihannya. Potensi

penjualan produk sayur pakcoy hidroponik memiliki keberhasilan karena produk sayur pakcoy hidroponik sudah banyak dikenal dan digemari masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Sayur Pakcoy Hidroponik

1. PENDAHULUAN

Menghadapi dinamika pasar pertanian yang terus berkembang para produsen harus memiliki langkah-langkah yang praktis dan efektif untuk meningkatkan penjualan. Pengusaha akan mengimplementasikan strategi pemasaran guna memperkenalkan produk atau layanan yang dimilikinya kepada konsumen. Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempromosikan produk atau layanan melalui perencanaan atau pola tertentu, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Indana & Beni (2021) Sejalan dengan pendapat Philip dalam Wicaksono et al. (2021) dijelaskan bahwa, jika efisiensi pemasaran kurang optimal, pendapatan petani dari perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen juga akan berkurang. Pentingnya saluran pemasaran dan margin menjadi sangat nyata dalam menggambarkan nilai keuntungan bagi petani sayuran pakcoy. Pemasaran merupakan suatu proses seorang individu dan kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk bernilai dengan pihak lain secara bebas. Secara umum, saluran pemasaran merujuk pada sekelompok organisasi atau lembaga yang terlibat dalam distribusi barang atau jasa.

Pemasaran yang berhasil tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga berkontribusi pada kelangsungan industri pertanian lokal. Budidaya sayuran hidroponik tidak hanya memberikan keuntungan finansial, serta mampu terbukanya sebuah peluang bagi siapa saja yang ingin terlibat, mengingat harga jualnya lebih tinggi daripada sayuran yang ditanam secara tradisional Nurshadrina & Saidah (2023). Pada konferensi International Conference on Disaster Mitigation and Management (ICDMM) Tahun 2021, diungkapkan bahwa pengembangan teknik pertanian hidroponik di Indonesia memiliki potensi yang sangat baik dalam memenuhi kebutuhan pangan domestik serta membuka peluang untuk ekspor ke pasar internasional yang tengah mencari pasokan sayuran dengan permintaan yang tinggi (Aji et al., 2021).

Pemilihan sayuran yang tepat menjadi pilihan masyarakat terutama pada masyarakat perkotaan lebih terlihat berbelanja di supermarket modern karena banyaknya sayur yang lebih bersih, segar, dan dalam kemasan yang lebih premium. Tidak seperti penduduk desa yang cenderung berbelanja di pasar untuk mendapatkan sayuran tanpa kemasan tertentu, keberadaan banyak supermarket (pasar swalayan) telah mengubah dinamika pasar. Sayuran-sayuran yang sebelumnya kurang diminati, seperti sawi pakcoy, brokoli, timun jepang, selada, dan jamur, kini mengalami peningkatan popularitas berkat adanya supermarket. Hal ini juga mendorong perkembangan usaha sayuran berbasis agribisnis yang menggunakan teknologi canggih, seperti metode hidroponik (Zulkarnain, 2014).

Memasuki era persaingan di pasar pertanian semakin ketat, pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam memenangkan hati konsumen dan meningkatkan penjualan. Sayur pakcoy dengan segala manfaatnya bagi kesehatan yang terkandung di dalamnya, mampu menawarkan peluang yang melimpah bagi para petani dan produsen. Namun, untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk diperlukan pendekatan pemasaran yang cerdas dan fokus. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif dalam penjualan produk sayur pakcoy hidroponik. Dengan pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan kemajuan dalam budidaya sayur hidroponik dapat meningkat. Terutama dalam aspek pemasaran, diharapkan masyarakat akan lebih akrab dengan konsep sayur hidroponik. Selain itu, para petani sayur hidroponik diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran, yang dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Aulia (dalam Daryanto 2019) Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong, seperti yang disampaikan dalam Daryanto (2019), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan sekelompok individu dapat memiliki sebuah kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Produk merujuk pada suatu entitas yang dipersembahkan ke sebuah pasar sebagai perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler 2002). Tingkat persaingan di pasar mendorong perusahaan untuk mengadaptasi produk secara efektif guna mencapai keunggulan kompetitif terhadap pesaing. Adaptasi produk ini dapat meluaskan basis pasar lokal dan ditingkatkan sesuai dengan preferensi lokal. Konsumen saat ini memiliki banyak alternatif dan cermat dalam membuat keputusan dalam keinginan pembelian dengan memiliki pertimbangan mulai dari keunggulan produknya, bagaimana pelayanannya, dan juga sesuai dengan kebutuhannya.

Kotler dan Armstrong (dalam Daryanto, 2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, yang merupakan nilai tukar oleh konsumen dengan harapan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga yang dibayar oleh pembeli mencakup layanan yang disediakan oleh penjual banyak perusahaan mengadopsi pendekatan dalam menentukan harga sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti peningkatan penjualan, pemeliharaan pangsa pasar, stabilitas harga, pencapaian laba maksimum, dan lain sebagainya Engel, J; Blackwell R (dalam Selang, 2013). Lokasi fasilitas jasa, menurut Tjiptono, 2006 (dalam Daryanto 2019) dianggap sebagai keberhasilan perusahaan seringkali dipengaruhi oleh lokasi yang erat hubungannya dengan pasar potensial.

Pendapat Suyanto (2013) promosi dianggap sebagai sebuah usaha dalam pemasaran sebuah perusahaan untuk difungsikan sebagai informasi dan memberikan ketertarikan pada pembeli. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk, agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait (dalam Selang, 2013).

Basu & Irawan (2003) menjelaskan, terdapat dua faktor yang memengaruhi pemasaran produk, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kegiatan perusahaan yang dapat dikendalikan, memungkinkan pemasaran untuk mengatur operasi perusahaan sesuai dengan tujuan dan strategi pemasaran yang diinginkan. Menurut Handayani (2019) Faktor internal merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk dapat dikendalikan. Maka dari itu faktor internal digunakan untuk pencapaian sebuah tujuan dalam menjalankan strategi pemasaran. Karena melalui pemasaran mampu melakukan sebuah pengendalian dan pengaturan melalui operasi kegiatan sesuai keinginan perusahaan. Sifat dari lingkungan internal secara umum mencakup semua fungsi bisnis yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Faktor internal terdiri dari berbagai macam elemen, salah satunya adalah kondisi dan kemampuan penjual dalam transaksi jual beli atau perpindahan hak milik komersial atas barang dan jasa. Dalam hal ini, penjual memiliki peran kunci sebagai pihak pertama, dan untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, penjual perlu meyakinkan pembeli. Menurut Nazara (2021) Untuk mencapai hal tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang erat kaitannya dengan kondisi dan kemampuan penjual sebagai berikut:

1. Penjual memiliki suatu kemauan untuk melakukan transaksi jual beli dan perpindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang dimilikinya dengan melibatkan dua pihak antara penjual dan pembeli
2. Kepemilikan modal lebih terasa sulit apabila sebuah barang yang akan dijual belum mendapat pengenalan oleh pembeli, selain itu lokasi juga mempengaruhi. Penjual harus mampu memperkenalkan barang dengan baik kepada pembeli
3. Permasalahan penjualan dalam sebuah perusahaan dapat ditangani sendiri oleh pihak perusahaan yang memiliki ahli untuk dibidang penjualan
4. Promosi adalah salah satu cara yang mampu digunakan dalam memperkenalkan barang dan menjual barang secara menarik kepada pembeli

Selanjutnya menurut Basu & Irawan (2003) Faktor eksternal fokus pada kondisi pasar, yang merupakan sekelompok pihak yang menjadi target penjualan. Kondisi pasar mencakup sekelompok pembeli, serta keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, sistem pemasaran adalah sekumpulan lembaga yang bertanggung jawab atas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor lingkungan. Lembaga-lembaga ini saling memengaruhi dan membentuk hubungan antara perusahaan dan pasar.

Menurut American Marketing Association (AMA), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta menciptakan, menyampaikan, dan berkomunikasi nilai pelanggan yang unggul untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan. Definisi ini dapat diinterpretasikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah usaha dalam memulai sebuah perencanaan, pengarahan, serta pengendalian dalam produk dan jasa serta dalam promosi, distribusi, dan harga. Semua langkah ini bertujuan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya, sesuai dengan pernyataan tersebut.

JR & Gates (2001) menyatakan Untuk mencapai efisiensi pemasaran, diperlukan penerapan prinsip-prinsip pemasaran seperti:

1. Orientasi konsumen
2. Orientasi tujuan
3. Orientasi sistem.

Fokus pada konsumen mencakup pengenalan dan perhatian terhadap individu dan perusahaan yang memiliki potensi besar untuk membeli produk serta pelayanan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efisien. Sementara orientasi tujuan menitikberatkan pada mencapai target perusahaan, yakni memenuhi kebutuhan konsumen, dan orientasi sistem menekankan pengawasan terhadap lingkungan eksternal serta pengiriman strategi pemasaran ke pasar yang dituju.

Pemasaran, sebagai disiplin yang dinamis dan terus berkembang, merangkum sejumlah aspek krusial yang membentuk esensi dan keberhasilan suatu bisnis. Dalam merinci dan memahami ruang lingkup pemasaran, kita membuka pintu menuju pengenalan mendalam terhadap strategi-strategi yang memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun merek yang kuat, dan menghadapi tantangan pasar yang berubah-ubah. Dalam ruang lingkup yang luas ini, di mana perpaduan antara kreativitas, analisis, dan responsivitas terhadap dinamika pasar menjadi kunci kesuksesan. Menurut Assauri (2010) cakupan manajemen pemasaran terdiri dari beberapa aspek berikut:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang melibatkan suatu proses dalam pemasaran, konsep dalam pemasaran, serta tanggung jawab manajemen dalam pemasaran
2. Faktor lingkungan pemasaran, salah satu faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh sebuah perusahaan
3. Analisis pasar, memiliki karakteristik mulai dari analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, analisis peluang pasar, dan beberapa jenis pasar
4. Pemilihan target pasar, dipilih dengan melibatkan kriteria dan perilaku konsumen serta potensi target sebuah pasar, dan wilayah penjualan
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, mencakup bagaimana perencanaan, strategi, dan proses dari sebuah pemasaran

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode observasi dengan tujuan mengidentifikasi karakter pelaku pasar. Setelah mengidentifikasi karakter pelaku pasar ditetapkan strategi pemasaran menggunakan media online dan delivery. Menurut Supriatna (2005). Dalam strategi pemasaran ini, terdapat dua jalur pengiriman, yaitu jalur pertama dan jalur kedua. Pada jalur pertama, petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul, yang kemudian menjual sayur pakcoy hidroponik dari petani tersebut kepada pedagang di pasar. Di jalur kedua, petani langsung menjual hasil panen sayur pakcoy hidroponik kepada konsumen. Perkembangan aktivitas pemasaran sejalan dengan tahap pertumbuhan ekonomi, dan penggunaan media sosial menjadi cara yang efektif dengan membuat konten promosi untuk menarik perhatian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat Langkah-langkah yang dilakukan dalam pemasaran dan juga penetapan strategi pemasaran sayur pakcoy hidroponik adalah sebagai berikut:

4.1 Karakteristik Pelaku Pasar Hidroponik Sayur Pakcoy

Para pelaku dalam rantai pemasaran sayuran pakcoy hidroponik melibatkan petani, pedagang pengepul, dan konsumen. Fungsi petani dalam distribusi melibatkan penyediaan produk sayuran hidroponik. Menurut Paltasingh dan Ghovari (2018), pentingnya pendidikan bagi petani adalah untuk mendorong penggunaan teknik pertanian yang lebih efisien guna meningkatkan produksi melalui kegiatan penyuluhan. Pedagang pengepul adalah individu yang membeli hasil panen langsung dari petani, mengumpulkannya, dan menjualnya kepada konsumen. Konsumen, di sisi lain, merupakan individu yang membeli produk sayuran pakcoy hidroponik dari pedagang pengepul.

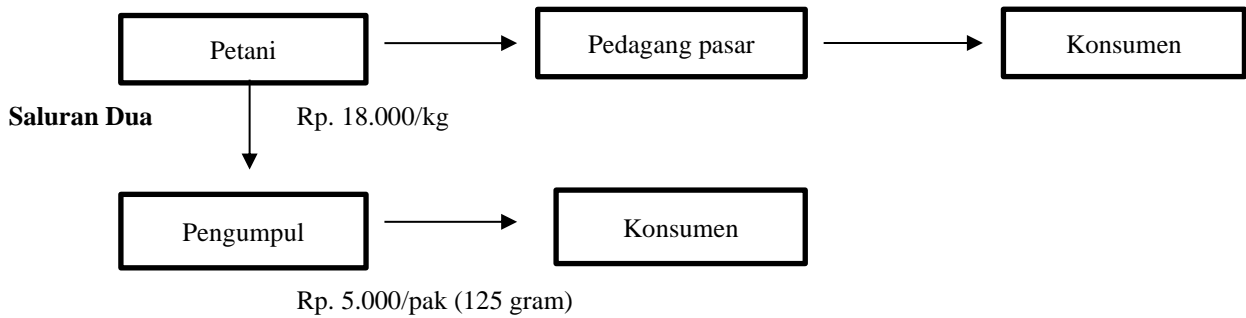
4.2 Saluran Pemasaran Sayur Pakcoy Hidroponik

Menurut Khaswarina et al., (2014) Organisasi yang terlibat dalam mengubah produk dan jasa menjadi tersedia bagi konsumen disebut saluran pemasaran. Dalam konteks sayur pakcoy, Ada dua struktur saluran pemasaran utama, yakni Saluran satu yang menghubungkan langsung antara petani dan konsumen, serta Saluran dua yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, sampai pedagang pasar konsumen.

Saluran Satu

Rp. 20.000/kg

Rp. 5.000/pak(125 gram)

**4.2.1 Saluran Pemasaran Satu**

Saluran pertama ini, petani menjual produk panennya kepada pedagang pengumpul dengan tarif Rp. 18.000 per kilogram. Selanjutnya, pedagang pengumpul memasarkan sayur pakcoy hidroponik dari petani kepada pedagang pasar dengan harga Rp. 20.000 per kilogram. Pedagang pengecer di pasar kemudian menjual sayur pakcoy hidroponik yang diperoleh dari pedagang pengumpul kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 5.000 per kantong, dengan berat 125 gram.

4.2.2 Saluran Pemasaran Dua

Dua petani menjual hasil panen sayur pakcoy hidroponik mereka melalui saluran pemasaran dengan harga Rp. 5.000 per ikat, yang memiliki berat sekitar 125 gram. Proses penjualan sayur hidroponik ini melibatkan pengumpul yang mengunjungi langsung petani untuk membeli hasil panen. Kemudian, setelah itu, orang yang mengumpulkan sayuran tersebut menjualnya kepada pedagang di pasar atau pengecer yang beroperasi di dekat lokasi petani, tergantung pada area operasional pedagang. Bagi konsumen, petani secara langsung mengirimkan sayuran pakcoy ke tempat konsumen, dengan jarak yang tidak terlalu jauh. Mengenai penetapan harga jual, kesepakatan dibuat antara petani dan pembeli. Dari dua model saluran pemasaran sayur hidroponik tersebut, petani sayur hidroponiklah yang melakukan proses sortir. Ini berarti pedagang tidak lagi terlibat dalam proses sortir, sehingga mereka hanya menanggung risiko kerusakan atau penyusutan produk dari petani hingga sampai ke tangan konsumen.

4.3 Keunggulan, Manfaat, dan Potensi Penjualan Produk Hidroponik Sayur Pakcoy

Produk hidroponik sayur pakcoy memiliki keunggulan dalam manfaat dan juga potensi penjualan:

- Hasil panen yang di dapatkan dari produk hidroponik sayur pakcoy lebih segar dan juga lebih bersih kualitasnya dibandingkan sayur pakcoy yang ditanam dengan biasa, karena sistem hidroponik tidak memerlukan pestisida dalam proses penanamannya sehingga lebih higienis.
- Proses sortir sayur pakcoy dimulai dari pemilihan ukuran, bentuk, dan kualitas sayuran. Proses pemilahan sayuran pakcoy bertujuan untuk mendapatkan produk yang memenuhi standar kualitas guna meningkatkan jumlah peminat konsumen dan meningkatkan daya jual produk sayur pakcoy yang akan dipasarkan. Berikut gambar dalam proses sortir sayur pakcoy hidroponik



Gambar 1. Proses sortir sayur pakcoy

- Proses pengemasan menggunakan wrapping yang berguna sebagai pembungkus sehingga lebih terjaga kebersihannya. Penekanan pada pengemasan seringkali menjadi fokus utama bagi pembeli selama proses pembelian. Fungsi dari pengemasan tersebut tidak hanya untuk menjaga keamanan sayuran selama

menunggu diambil oleh pembeli, melainkan juga untuk memberikan tampilan yang menarik yang dapat menarik perhatian dan memikat hati pembeli. Selain itu, pengemasan ini juga mencakup informasi penting tentang produk hidroponik, seperti berat, tanggal pengemasan, tanggal kedaluwarsa, jenis produk, dan elemen-elemen lainnya. Desain kemasan juga memegang peranan penting, karena meskipun produknya identik, daya tarik desain kemasan dapat menjadi faktor penentu apakah konsumen akan memilihnya atau tidak. Dalam hal ini, gambar pada kemasan produk sayur pakcoy hidroponik juga menjadi bagian yang penting.



Gambar 2. Pengemasan produk sayur pakcoy hidroponik

- d. Tahap akhir yaitu penjualan dimana produk yang lolos seleksi akan dijual ke pedagang pengumpul, pedagang ecer/pasar, dan konsumen. Potensi penjualan produk sayur pakcoy hidroponik memiliki keberhasilan karena produk sayur pakcoy hidroponik sudah banyak dikenal dan digemari masyarakat. Produk sayur pakcoy yang dihasilkan merupakan produk pilihan dan memiliki nilai harga jual yang cukup tinggi. Selain itu para masyarakat sudah cukup pintar dalam memilih produk yang tepat dan baik untuk dikonsumsi sehari-hari. Penjualan produk sayur pakcoy hidroponik sudah diterapkan melalui metode pemasaran online lewat media sosial melalui platform Instagram dan Whatsapp. Dalam platform tersebut pembuatan konten dan iklan dilakukan guna menarik minat konsumen untuk membeli produk hidroponik sayur pakcoy. Setelah melalui platform Instagram dan Whatsapp pemasaran online dilakukan dengan sistem delivery. Konsumen yang telah mengenal produk sayur hidroponik melalui platform media sosial melakukan pemesanan jumlah produk sayur pakcoy sesuai yang diinginkan lalu produk diantar kelokasi konsumen. Metode pemasaran online yang telah diterapkan dan dilakukan ini terbukti dapat meningkatkan volume penjualan.

5. KESIMPULAN

Peningkatan penjualan sayur pakcoy hidroponik dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran yang efisien, dengan fokus pada pengoptimalan. Salah satu aspek strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp sebagai platform untuk mempromosikan produk. Konten-konten menarik dibuat untuk menarik perhatian konsumen. Adopsi strategi pemasaran ini, yang didasarkan pada hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, terbukti dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan produk sayur pakcoy hidroponik. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang telah diimplementasikan, berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Terbukti dengan permintaan konsumen kepada produk sayur pakcoy hidroponik terus meningkat. Menggunakan sosial media juga membuat para konsumen terbantu dengan adanya sistem delivery karena konsumen lebih menghemat waktu dalam berbelanja. Sehingga dengan permintaan konsumen pada produk sayur pakcoy hidroponik terus meningkat pendapatn yang didapatkan juga akan meningkat daripada sebelum menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan menerapkan strategi pemasaran yang efektif yaitu membantu petani dalam pemasaran produk, pengemasan produk yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan meningkatkan pendapatan petani sayur pakcoy hidroponik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aji, L. J., Sumantri, S. H., Subiyakto, Y., Azizah, M., & Rahmawati, A. (2021). Improving food security through the urban farming workshop for disaster risk reduction: evidence from Jogoyudan Village, Yogyakarta as a Resilient City. *E3S Web of Conferences*, 331. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202133102004>
- [2] Askaly, D., Armand, R., Rizki, F., Sulawesi Selatan, P., Patria Artha, U., Gowa, K., Korespodensi, I., & Dukungan, I. (2023). Pengenalan dan Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Tanaman Hias di Kecamatan Tamalate. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 15–18. <https://doi.org/10.35870/bi.v1i1.164>
- [3] Basu, S., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- [4] Folorunso, E. A., Schmautz, Z., Gebauer, R., & Mraz, J. (2023). The economic viability of commercial-scale hydroponics: Nigeria as a case study. *Heliyon*, 9(8), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18979>
- [5] Handayani, N. (2019). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN PRODUK DALAM PENINGKATAN BISNIS DI BANK LAMPUNG KANTOR CABANG BANDAR JAYA LAMPUNG TENGAH. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2938/1/TUGAS%20AKHIR%20NUR%20HANDAYANI%20-%20Perpustakaan%20IAIN%20Metro.pdf>
- [6] Hartati, T., Sucipto, I., & Sutrisno, B. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–27. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.488>
- [7] Indana, F. T., & Beni, S. (2021). STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK SHANTI BHUANA. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 87–92. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- [8] JR, C. M. D., & Gates, R. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba Empat.
- [9] Khaswarina, S., Maharani, E., & Nugroho, A. Z. (2014). ANALISIS SALURAN PEMASARAN PRODUK SUSU BUBUK KEDELAI (Studi Kasus: Industri Sumber Gizi Nabati, Pekanbaru). *Pekbis Jurnal*, 6(3), 208–217.
- [10] Nazara, D. S. (2021). THE EFFECT OF ADVERTISING ON SALES VOLUME AT TRICOMSEL STORES GUNUNGSITOLI. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1386–1401.
- [11] Ningrum, E. P., Siahaan, M., & Anwar, R. (2021). Sosialisasi Kiat Penanaman dan Pemasaran Hidroponik Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga Kelurahan Teluk Pucung Kecamatan Bekasi Utara-Kota Bekasi. *Jurnal ABDIMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 4(1), 71–80.
- [12] Ningrum, N. N., Lionardi, A., Rahadianto, I. D., Mario, Tohir, M., Belasunda, R., Saedudin, R. R., Almaarif, A., & Adityas. (2022). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN DAN FOTO PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN HASIL HIDROPONIK DI PONDOK PESANTREN MIFTAHUL FALAH. *Digital Transformation for Sustainability*, 1–5.
- [13] Nurshadrina, A. D., & Saidah, Z. (2023). STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK (Studi Kasus Pada CV Casafarm Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 56–71.
- [14] Pardede, G. (2022). A SWOT Analysis of the Hydroponics Entrepreneurship as Sustainable Income in Covid-19 Pandemic Adaptation. *Jurnal Teknotan*, 16(2), 93–102. <https://doi.org/10.24198/jt.vol16n2.5>
- [15] Putri, D. M., & Fajarindra Belgiawan, P. (2023). International Journal of Current Science Research and Review Proposed Marketing Strategy for Increase Sale of PT. Biops Agrotkekno Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(7), 4694–4705. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-86>
- [16] Ramadhayanti, A., Asmadi, I., Zahra, & Yulianah. (2021). Pelatihan Pengenalan dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Hasil Hidroponik Karang Taruna dan Warga RW 03 Desa Sumber Jaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1–9.
- [17] Rasyid, A., Tri Eko Yudiandri, Muhamad Irpan Nurhab, Fioletta Papilaya, & D. Yadi Heryadi. (2023). The Effect of Marketing Mix on Repurchase Intention of Hydroponic Farm Vegetable Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 376–381. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1043>
- [18] Rifqi, M., Samsi, M., & Mashadi. (2023). USAHATANI PAKCOY SISTEM HIDROPONIK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI. *Jurnal Agribisnis Unisi*, 12(2), 111–121.

- [19] Sudirjo, F., Nurdiani, T. W., Boari, Y., Kraugusteeliana, & Kurniawan, R. (2023). Digital Marketing and Sales Support for Hydroponic MSME Growth Through Mobile Based E-Commerce Design. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1750–1756. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [20] Supriatna, A. (2005). ANALISIS SISTEM PEMASARAN GABAH/BERAS (Studi Kasus Petani Padi di Sumatra Utara). *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1), 1–14. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/soca/article/view/4074/3063>
- [21] Suryathi, N. W., & Resiani, N. M. D. (2017). Increasing Household Revenues Through Hydroponic Agricul-tural as Sustainable Agricultural Efforts. *SUSTAINABLE ENVIRONMENT AGRICULTURAL SCIENCE (SEAS)*, 1(2), 69–75. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/seas/index>
- [22] Wibowo, A. H. E., & Hakiki, R. (2022). ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ALFA HIDROFARM DI DESA CIAWI KECAMATAN CIAWI KABUPATEN TASEKMALAYA. *Journal Equilibria*, 9(2), 262–267. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi>
- [23] Wicaksono, R., Zamrodah, Y., & Widiatmanta, J. (2021). SALURAN PEMASARAN SAYUR SAWI PACKCOY (*Brassica rapa* subsp. *chinensis*) DENGAN SISTEM HIDROPONIK WICKv. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 6(2), 47–50. <https://doi.org/10.32503/hijau.v6i2.2002>
- [24] Yuliarini, T., Soeharsono, Lamid, M., Arif, M. A. Al, Sarmanu, & Hidanah, S. (2020). Analysis of Marketing Opportunity Increase based on Consumer Criteria for Hydroponic Vegetable Producers in Surabaya. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 35(2), 278–288. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v35i2.29622>