

## Edukasi Unsur Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Sayur Hidroponik

Budi Satria <sup>1,\*</sup>, Dhian Tyas Untari <sup>2</sup>, Timorora Sandha Perdhana <sup>3</sup>, Fata Nidaul Khasanah <sup>4</sup>, Tulus Sukreni <sup>5</sup>, Prasojo <sup>6</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial; Universitas Dian Nusantara; Jl. Tanjung Duren Barat II No. 1, Grogol, Jakarta Barat, 081287702769; e-mail: [budi.satria@undira.ac.id](mailto:budi.satria@undira.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat, (021) 88955882; e-mail: [dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Psikologi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat, (021) 88955882; e-mail: [timorora.sandha@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:timorora.sandha@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>4</sup> Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat, (021) 88955882; e-mail: [fatanidaul@gmail.com](mailto:fatanidaul@gmail.com)

<sup>5</sup> Fakultas Teknik; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat, (021) 88955882; e-mail: [tulus.sukreni@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:tulus.sukreni@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>6</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat, (021) 88955882; e-mail: [prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id)

\* Korespondensi: e-mail: [budi.satria@undira.ac.id](mailto:budi.satria@undira.ac.id)

Submitted: 30/05/2022; Revised: 09/06/2022; Accepted: 16/06/2022; Published: 30/06/2022

---

### Abstract

*The focus in this article is the development of a hydroponic vegetable business. The hydroponic system is well known by the public, in addition to the relatively easy system and application of this system, the grower does not interact with the soil, the hydroponic system is also one of the implementations of the agricultural intensification system. Because the planting rack can be made with a multilevel system, so that with a small area, it can produce quite a lot of plants. The problem faced by hydroponic farmers is the marketing system. Often hydroponic farmers with home scales still have difficulty in marketing their products, the problems are more or less as follows; 1) The operational cost of hydroponic plants is relatively expensive, this affects the selling price. While the general public at the vegetable craftsman only knows conventional vegetables, where the operational costs are relatively cheap and are sold at low prices. So often hydroponic vegetable products cannot compete in price. 2) The market for hydroponic vegetables is in supermarkets, but hydroponic farmers on a home scale with small and relatively unstable production capacity find it difficult to enter supermarkets. These two things are the basis of this writing, which is expected to be a reference for hydroponic farmers in order to optimize existing market opportunities.*

**Keywords:** *Agro Business, Hydroponics, Marketing*

### Abstrak

Fokus pada tulisan kali ini adalah pengembangan bisnis sayur hidroponik. Sistem hidroponik sudah cukup dikenal oleh masyarakat, selain sistemnya yang relative mudah dan pengaplikasian system ini, si penanam tidak berinteraksi pada tanah, system hidroponik juga merupakan salah satu implementasi dari system intensifikasi pertanian. Karena rak tanam dapat dibuat dengan sistem bertingkat, sehingga dengan lahan yang kecil dapat menghasilkan

tanaman yang cukup banyak. Permasalahan yang dihadapi oleh petani hidroponik adalah sistem pemasarannya. Seringkali petani hidroponik dengan skala rumahan masih kesulitan dalam memasarkan produknya, masalahnya kurang lebih adalah sebagai berikut; 1) Biaya operasional tanaman hidroponik relative mahal, hal ini berpengaruh dengan harga jual. Sedangkan masyarakat secara umum pada tukang sayur hanya mengenal sayuran konvensional, dimana sayuran konvensional biaya operasionalnya relative murah dan dijual dengan harga murah. Sehingga seringkali produk sayuran hidroponik kalah bersaing secara harga. 2) Pasar sayuran hidroponik adalah pada Supermarket, tetapi petani hidroponik skala rumahan dengan kapasitas produksi yang sedikit dan relative kurang stabil sulit untuk dapat masuk ke pasar swalayan. Kedua hal ini yang mendasar penulisan ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi petani hidroponik agar dapat mengoptimalkan peluang pasar yang ada.

**Kata kunci:** Bisnis Agro, Hidroponik, Pemasaran

## **1. Pendahuluan**

Sayuran merupakan sebutan umum bagi bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal. Sebutan untuk beraneka jenis sayuran disebut sebagai sayur-sayuran atau sayur-mayur. Mengingat sayur merupakan salah satu kebutuhan pokok yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, sehingga banyak petani yang memanfaatkannya sebagai peluang bisnis yang cukup menguntungkan mereka.

Kebutuhan sayur datang dari masyarakat, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk pemenuhan bahan baku bisnis yang mereka jalankan. Mulai ibu-ibu rumah tangga yang mencari sayur untuk kebutuhan gizi keluarganya, pelaku usaha makanan yang membutuhkan sayur sebagai bahan baku usaha mereka, sampai para pedagang sayur segar di pasar atau supermarket. Karena itu mempelajari tanaman sayuran memiliki prospek yang sangat baik bagi jika kita dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Tingginya permintaan terhadap sayur tidak diimbangi dengan ketersediaan lahan untuk menanam sayuran. Apalagi pada daerah perkotaan, dimana lahan terbuka sangat langka. Bahkan disatu rumahpun seringkali tidak ditemukan lahan atau tanah untuk menanam. Hal ini yang kemudian menjadi dasar pemikiran beberapa komunitas masyarakat untuk membuat system urban farming. Banyak system yang digunakan, mulai dari vertical farming (menggunakan media tanah dengan memanfaatkan lahan miring dan vertical), system hidroponik (dengan menggunakan media air sebagai penghantar nutrisi), system aeroponik (proses penanaman di lingkungan udara atau kabut tanpa menggunakan tanah atau media agregat), system polibag (menanam dengan menggunakan polibag dan pot sehingga tidak memerlukan penanaman pada tanah terbuka) dan lain sebagainya.

Fokus pada tulisan kali ini adalah pengembangan bisnis sayur hidroponik. Sistem hidroponik sudah cukup dikenal oleh masyarakat, selain sistemnya yang relative mudah dan pengaplikasian system ini, si penanam tidak berinteraksi pada tanah, system hidroponik juga merupakan salah satu implementasi dari system intensifikasi pertanian. Karena rak tanam dapat dibuat dengan system bertingkat, sehingga dengan lahan yang kecil dapat menghasilkan tanaman yang cukup banyak.

Permasalahan yang dihadapi oleh petani hidroponik adalah system pemasarannya. Seringkali petani hidroponik dengan skala rumahan masih kesulitan dalam memasarkan produknya, masalahnya kurang lebih adalah sebagai berikut: **a)** Biaya oprasional tanaman hidroponik relative mahal, hal ini berpengaruh dengan harga jual. Sedangkan masyarakat secara umum pada tukang sayur hanya mengenal sayuran konvensional, dimana sayuran konvensional biaya oprasionalnya relative murah dan dijual dengan harga murah. Sehingga seringkali produk sayuran hidroponik kalah bersaing secara harga; **b)** Pasar sayuran hidroponik adalah pada Supermarket, tetapi petani hidroponik skala rumahan dengan kapasitas produksi yang sedikit dan relative kurang stabil sulit untuk dapat masuk ke pasar swalayan.

Kedua hal ini yang mendasar penulisan ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi petani hidroponik agar dapat mengoptimalkan peluang pasar yang ada.

Sayur adalah semua jenis tanaman yang dapat dikonsumsi baik yang diambil dari akar, batang, daun, biji, bunga atau bagian lain yang digunakan untuk diolah menjadi masakan. Sayuran merupakan sebutan umum bagi bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal. Pada umumnya sayur-sayuran lebih banyak mengandung zat tepung, karbohidrat, terutama sayuran yang berasal dari akar. Sayuran yang berwarna hijau kandungan gulanya lebih sedikit daripada sayuran yang berbentuk buah, dan sayuran yang berupa daun lebih banyak mengandung vitamin, air serta mineral.

Ruang lingkup tanaman sayuran dapat dipelajari menurut pengelompokannya berdasarkan bagian yang dipanen atau yang dikonsumsi, seperti: **a)** Sayuran buah, seperti; cabe, tomat, terong, timun; **b)** Sayuran daun, seperti; sawi, bayam, kangkung; **c)** Sayur batang/tunas seperti; rebung, asparagus; **d)** Sayur umbi seperti; wortel, kentang, bit, lobak; **e)** Sayur bunga seperti; brokoli, kol bunga; **f)** Sayur polong seperti; buncis, kacang panjang, kapri.

Disamping itu tanaman sayur juga dikelompokkan berdasarkan ketinggian tempat tanaman, yaitu; **a)** Sayuran dataran tinggi seperti; wortel, lobak, kubis, brokoli, kentang; **b)** Sayuran dataran rendah seperti; bawang merah, oyong; **c)** Sayur dataran tinggi dan dataran rendah seperti; cabai, terong, kangkung, dan bayam.

## **2. Metode Pelaksanaan**

Dalam beberapa tahun terakhir, tren *urban farming* kian diminati oleh masyarakat yang tinggal di kota-kota besar. Awalnya, konsep berkebun di lahan terbatas ini hanyalah sebatas inisiasi dari segelintir komunitas pecinta lingkungan yang bergerak secara mandiri. Kemudian, *urban farming* pun berkembang secara masif menjelma menjadi tren gaya hidup urban.

*Urban farming* yang berarti bercocok tanam di lingkungan rumah perkotaan dianggap beriringan dengan keinginan masyarakat kota untuk menjalani gaya hidup sehat. Hasil panen dari *urban farming* lebih menyehatkan lantaran sepenuhnya menerapkan system penanaman organik, yang tidak menggunakan pupuk kimia dan pestisida sintesis.

*Urban Farming* adalah praktik budidaya, pemrosesan, dan distribusi bahan pangan di atau sekitar kota (Buchari, 2011). Pertanian urban juga bisa melibatkan peternakan, budidaya perairan, wanatani, dan hortikultura. Dalam arti luas, pertanian urban mendeskripsikan seluruh sistem produksi pangan yang terjadi di perkotaan.

FAO mendefinisikan pertanian urban sebagai; Sebuah industri yang memproduksi, memproses, dan memasarkan produk dan bahan bakar nabati, terutama dalam menanggapi permintaan harian konsumen di dalam perkotaan, yang menerapkan metode produksi intensif, memanfaatkan dan mendaur ulang sumber daya dan limbah perkotaan untuk menghasilkan beragam tanaman dan hewan ternak.

Dilansir dari Wired, sebuah penelitian yang dilangsungkan oleh profesor dari Arizona State University, Matei Georgescu, mengungkap bahwa jika implementasi urban farming dilakukan secara penuh di setiap kota besar dunia, produksi urban farming dapat menghasilkan 180 juta ton bahan makanan selama setahun. Angka tersebut merupakan 10 persen dari total hasil produksi makanan secara global.

Tidak hanya itu, urban farming juga berpotensi menghemat 15 miliar kilowatt per jam untuk pemakaian energi dunia selama setahun dan menghasilkan 170.000 ton nitrogen ke udara, sama artinya dengan mencegah turunnya 57 juta meter kubik yang kerap mencemari sungai dan saluran air bersih.



Sumber: thejakartapost.com (2022)

Gambar 1. Penggiat Urban Farming



Sumber: [chancemarket.com](https://www.chancemarket.com) (2022)

**Gambar 2. Komunitas Urban Farming**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan diantaranya menyusun sebuah strategi dalam mengembangkan sebuah produk, pengembangan produk, menetapkan harga, pemasaran dan komunikasi serta membantu dalam proses distribusi.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Hidroponik (inggris : *hydroponic*) berasal dari bahasa Yunani “hydro” yang berarti air dan “ponos” yang berarti kerja. Sebenarnya adalah sistem tanam telah lama digunakan sejak zaman masyarakat kuno seperti pada zaman Babilonia. Masyarakat Babilonia menanam tanaman dengan cara menggantungnya atau yang lebih dikenal dengan taman gantung.

Sistem hidroponik adalah sistem tanam yang menggunakan air sebagai media tanam dan tentunya yang diatur nutrisi serta lingkungannya agar tanaman dapat tumbuh dengan baik. Sistem ini sangat cocok bagi mereka yang suka berkebun akan tetapi tidak memiliki lahan yang luas untuk bercocok tanam misalnya mereka yang tinggal di apartemen atau perumahan yang sempit.

Pada sistem hidroponik, nutrisi dialirkan pada tanaman secara merata dan dapat diatur kuantitas serta kualitasnya. Selain itu tanaman mendapat lebih banyak aliran udara yang mereka perlukan. Jadi tidak heran jika tanaman yang ditanam dengan sistem hidroponik dapat tumbuh lebih cepat dan lebih baik dibandingkan jika ditanam dengan media tanah atau sistem tanam konvensional.

Meskipun untuk memulai menanam tanaman hidroponik akan diperlukan modal yang cukup banyak, hasil dan kualitas yang ditawarkan tidak bisa disepelekan. Untuk itulah, masyarakat modern yang tentunya lebih memiliki wawasan harus lebih prihatin dan peduli pada apa yang mereka konsumsi. Banyaknya penyakit dan gangguan kesehatan yang muncul

karena makanan yang kita konsumsi menjadi alasan mengapa kita perlu menanam makanan kita sendiri atau yang kini sedang booming dengan istilah “*grow your own food*”. Sistem hidroponik yang sederhana tidak hanya dapat membantu anda untuk menanam di lahan yang sempit tanpa perlu perawatan yang intensif akan tetapi juga membantu anda untuk hidup lebih sehat kini dan nanti. Bahkan jika ditekuni, hobi berkebun dengan sistem hidroponik ini bisa mendatangkan keuntungan jika anda berusaha mempelajari dan mempraktekkan sistem tersebut.

Menyusun sebuah strategi dalam mengembangkan sebuah produk adalah sebuah hal yang mutlak diperlukan. Menurut Boyd (2000) strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Salah satu elemen dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran sangat berkaitan dengan keberlanjutan usaha tersebut dimana melalui perencanaan sebuah strategi yang matang dapat membantu dalam pencapaian tujuan akhir yang ingin dicapai dan fokus pada visi dan prioritas-prioritas yang perlu dikembangkan sebagai respon dari lingkungan yang selalu berubah dan juga melalui perencanaan strategi yang matang dapat memastikan bahwa semua stakeholder yang ikut berperan dalam pengembangan produk dapat bekerja kearah tujuan yang ingin dicapai.

Menyusun sebuah strategis merupakan sebuah kegiatan yang kompleks dan saling terintegrasi satu dengan yang lain, hal ini mencakup kegiatan mengidentifikasi pilihan-pilihan yang menjadi prioritas, menformulasi lalu mengimplementasikan strategi serta membuat sebuah evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan startegi tersebut. Strategi dibutuhkan dalam mengembangkan sebuah produk dan dalam pengembangan produk wisata, keputusan strategis menyangkut tiga parameter utama yaitu dimensi who, yaitu siapa yang menjadi target pelanggan, dimensi what yaitu produk atau jasa apa yang akan ditawarkan, lalu dimensi yang ketiga adalah how yaitu aktivitas yang akan dilakukan untuk mewujudkannya (Tjiptono et al, 2008). Kastaman (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi penting untuk mendapatkan kesuksesan dalam bidang pemasaran produk meliputi keunggulan dalam biaya/ongkos (*cost leadership*), keunggulan karena adanya ciri pembeda atau keunikan dari produk yang dibuat (*diferensiasi*) dan keunggulan karena memfokuskan pada target atau segmen pasar tertentu.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu orientasi dalam penciptaan sebuah produk. Produk merupakan sebuah nilai dan kepuasan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen potensialnya (McCarthy dan Perreauld, 1990). Dalam pemasaran produk akan dapat mengalahkan pesaingnya saat produk tersebut memiliki keunggulan dibanding produk-produk pesaing.

Dalam mengembangkan produk perlu dipahami dimensi-dimensi yang dapat membentuk sebuah kualitas produk dimata konsumen, secara umum Puspitasari (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi kualitas produk meliputi dimensi *tangible*, *reliability*,

*assurance, responsiveness, empathy, food quality, dan perceived value.* Sedangkan Parma (2012) dalam penelitiannya mengadopsi teori manajemen restoran oleh Hsu dan Powers menyatakan bahwa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan produk kuliner adalah menu, strategi produksi makanan, pelayanan (*service*), harga (*pricing*), dan dekorasi atau suasana lingkungan (*decor/ ambience/ environment*).

Dalam perkembangannya, saat kebutuhan konsumen terhadap produk sayuran semakin meningkat maka produsen semakin berlomba-lomba untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mempersiapkan produk yang layak untuk di tawarkan. Dan produk bukan hanya sebatas produk berupa fisik saja, produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan maupun nama baik toko pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (W.J Stanton dalam Alma, 2010). Dinamika permasalahan pemasaran yang semakin kompleks berpengaruh terhadap selera dan preferensi konsumen yang pada akhirnya menuntut para produsen untuk selalu terbuka dalam berinovasi dan berekreasi untuk dapat menyempurnakan produknya (Chandra, 2002).

Produk dapat dikembangkan dengan memahami konsep produk total yang meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan dan sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh pelanggan) (Tjiptono, 2008). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara mendasar pengembangan produk baik itu produk yang berupa barang ataupun berupa layanan maupun layanan yang mengikuti produk akan berhasil jika perusahaan memfokuskan pada menciptakan sebuah produk/jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan segmen pasar, dan bagaimana menciptakan dan mengembangkan nilai dari produk/jasa tersebut sebagai usaha meningkatkan keunggulan kompetitif. Kotler (2009) mengungkapkan bahwa nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Ballesco (2006) menyatakan bahwa dengan merekayasa dan memanipulasi mitos, simbol, dan cerita adalah cara penting untuk menciptakan sebuah nilai dalam pikiran manusia di masa depan. Sexton dalam bukunya *Marketing 101* (2006) mengungkapkan bahwa cara konsumen menilai produk atau jasa secara keseluruhan berbanding dengan harga yang bersedia mereka bayar untuk sebuah produk atau jasa. Nilai dapat dihitung berdasarkan rasio output dengan outcome yang diterima oleh konsumen atau dengan kata lain nilai dapat dihitung dari besaran manfaat yang diterima oleh konsumen dari apa yang telah berikan konsumen (Reilly, 2010).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa (Secapramana, 2000). Strategi untuk menetapkan harga produk sering

kali harus diubah. Dalam hal ini, perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari bauran produk total. Penetapan harga sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang terkait serta menghadapi tingkat persaingan yang berbeda.

Penetapan harga lini produk merupakan penetapan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan atas sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing. Dan penetapan harga produk terikat adalah penetapan harga untuk produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama. Penetapan harga produk sampingan yang bertujuan untuk produk sampingan agar harga produk utama dapat lebih bersaing. Sedangkan penetapan harga paket produk yaitu menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga lebih murah.

Terkait dengan pengembangan ekowisata kuliner, informasi dan komunikasi merupakan sebuah elemen penting yang tidak dapat dipisahkan. Karena efektifitas media serta proses menginformasikan dan pengkomunikasian sebuah produk dapat mempengaruhi motivasi wisatawan untuk datang ke tempat tersebut. Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana didalamnya terdapat aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

Pendapat lain mengatakan bahwa promosi yaitu bagaimana pemasar melakukan sebuah pendekatan dengan konsumen dan mengkomunikasikan tentang nilai sebuah produk, apa yang membedakan dari produk yang lain serta memberi argumentasi tentang alasan untuk membeli produk tersebut menjadi sangat penting karena manusia serta memanipulasi pikiran dan mind control dari mendengar kata-kata atau kalimat (Reilly, 2010). Dengan demikian kegiatan promosi sangat erat dengan teknik komunikasi, karena efektifitas dan efisiensi sebuah promosi juga ditentukan dengan ketepatan teknik komunikasi yang digunakan. Primadona (2012) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa promosi dapat mengingatkan konsumen pada produk yang diinformasikan dan promosi juga memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan. Penggunaan media advertising berupa media cetak dan elektronik serta sales promotion berupa potongan harga dinilai lebih efektif dalam mempromosikan sebuah produk (Winarso et al, 2019).

Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan meningkatnya pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk maka mempengaruhi besaran uang yang bersedia digunakan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Rini; 2012; 34). Proses pengembangan sebuah promosi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien memerlukan tiga tahap analisis yaitu: menentukan tujuan promosi, menciptakan tema dan pesan yang efektif, menganalisis efektifitas dan efisiensi bauran promosi, dan *work of mouth* (Untari et al, 2017).

Elemen lain dalam marketing mix adalah place atau disebut juga saluran distribusi (Untari dan Satria, 2014; Untari et al, 2018). Distribusi merupakan bagian dari proses pertukaran dalam pemasaran dan melibatkan perpindahan secara fisik atas barang dan jasa

dari produsen ke konsumen serta melibatkan perantara yang memiliki peran penting dalam rantai saluran. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur baik perorangan atau berbadan usaha yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Untari et al, 2017; Untari, 2020)

Struktur dari sistem distribusi industri agro tidak hanya mempengaruhi pilihan yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga model bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh peserta berbagai saluran (Pearce et al., 2004 dalam Dirgantara, 2012). Selain itu kemajuan teknologi informasi sejak munculnya World Wide Web telah berubah secara signifikan dan bahkan mengubah struktur distribusi pariwisata (Buhalis & Costa, 2006 dan Bambang, Hidayat, 2013).

#### **4. Kesimpulan**

Sistem hidroponik sudah cukup dikenal oleh masyarakat, selain sistemnya yang relative mudah dan pengaplikasian system ini, si penanam tidak berinteraksi pada tanah, system hidroponik juga merupakan salah satu implementasi dari system intensifikasi pertanian. Karena rak tanam dapat dibuat dengan system bertingkat, sehingga dengan lahan yang kecil dapat menghasilkan tanaman yang cukup banyak. Dalam pelaksanaan kegiatan terkait dengan strategi pemasaran salah satu elemen dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Produk dapat dikembangkan dengan memahami konsep produk total yang meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan dan sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan. Penetapan harga lini produk merupakan penetapan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan atas sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing. Dan penetapan harga produk terikat adalah penetapan harga untuk produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama. Proses pengembangan sebuah promosi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien memerlukan tiga tahap analisis yaitu: menentukan tujuan promosi, menciptakan tema dan pesan yang efektif, menganalisis efektifitas dan efisiensi bauran promosi dan *work of mouth*. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur baik perorangan atau berbadan usaha yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

#### **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta [ID]: Alfabeta
- Boyd, W. Harper. Jr, Orville C. Jr dan Jean-Claude Larreche. 2000. Manajemen. Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta[ID]: Erlangga.
- Ballesco, Warren. 2006. Meals To Come; A History Of The Future Of Food. California [US]: The Regents of the University of California.

- Bambang, Hidayat. 2013. Penerapan Teknologi Informasi Untuk Menunjang Pariwisata, Buku Panduan Seminar Nasional Ekowisata. Malang[ID]: Universitas Widyagama Malang.
- Buhalis, Dimitrios dan Costa, Carlos. 2006. Tourism Business Frontiers Consumers, products and industry, Oxford [US]: Linacre House, Jordan Hill.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi Program Pemasaran. Jokjakarta[ID]: ANDI
- Kastaman, R. 2003. Kajian Teknis Budidaya dan Manajemen Produksi Pengolahan Minyak Nilam di Beberapa Sentra Nilam Jawa Barat, Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Padjajdaran Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.(2009). Marketing Management. New Jersey[US]: Pearson. International Edition.
- McCarthy, E. Jerome dan Perreault, William D. 1990, Basic Marketing: Managerial Approach, 10th Edition. Virginia[US]: Irwin.
- Primadona ,Henny. 2012. Tesis, Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Peningkatan Penjualan dari Beberapa Produk Pakaian dan Asesoris. Bogor[ID]: IPB.
- Puspitasari, Kartika. 2008. Tesis, Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty at Nasi Bebek Ginyo Restaurant in Jakarta. Bogor[ID]:IPB.
- Reilly Tom, 2010. Value Added Selling; How to sell more prifitable, confidently and profesional by competing on value, 3ed Edition. United State of America[US]: Mc Graw Hill.
- Rini, Istifa. 2012. Tesis. Analysis of Consumer Perception and Willingness to Payfor Wagyu Steak Product. Bogor[ID]: IPB.
- Secapramana, Verina H. 2000. Model Dalam Strategi Penetapan Harga. UnitasVol. 9 No.1, September 2000 - Pebruari 2001. P.30-43.
- Sexton, Don. Marketing 101. Jakarta[ID]: PT. Bhuana Ilmu.Tjiptono, et al. 2008. Pemasaran Startegi. Jokjakarta[ID]: ANDI.
- Untari, D.T., Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J., Arief, H. 2017. Betawi Traditional Cuisines; Reflection the Native Culture of Jakarta (Formerly Known as Batavia). Journal of Economic Development, Environment and People 6 (4), 63-76
- Untari, D.T. 2020. The role of information technology in promotion strategy. Case in taman mini Indonesia indah and ragunan, Indonesia. Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT) 11 (04 (44)), 960-964
- Untari, D.T., Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J. 2017. Betawi Culinary; Sosio-Cultures Frame of Multi Communities in Jakarta. Advance Science Letter 23 (9), 8519-8523
- Untari, D.T., Darusman, D., Prihatno, J., Arief, H. 2018. Strategi pengembangan kuliner tradisional Betawi di DKI Jakarta. EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan) 2 (3), 313-340
- Untari,D.T., Satria, B. 2014. Strategi Pengembangan Pemasaran Laksa Tangerang Sebagai Salah Satu Produk Wisata Kuliner di Tangerang. Jurnal Manajemen 10 (2), 49-64
- Winarso, W., Hady,H., Panday, R., Untari, D.T. 2020. Competitive Advantage and Marketing Performance on SMEs: Market Orientation and Innovation of Local Product in Bekasi, Indonesian. Test Engineering and Management 83, 18385 - 18395