

**Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik  
(Studi Kasus: Dhieffi Farm Hidroponik  
CV. Teras Budidaya Inovasi, Bekasi, Jawa Barat)**

***Marketing Strategy For Hydroponic Vegetables  
(Case Study: Dhieffi Farm Hydroponik  
CV. Teras Budidaya Inovasi, Bekasi, West Java)***

**Rezza Hardanovita<sup>1</sup>; Alvita Cemeilya<sup>2</sup>; Ika Sari Tondang<sup>3</sup>**  
1-3 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Corresponding author: [ika.sari.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:ika.sari.agribis@upnjatim.ac.id)

**Article History:**

Received:

May 31, 2024

Accepted:

June 29, 2024

Published:

June 30, 2024

**Keywords:**

Strategy, Marketing,  
Hydroponics.

**Abstract:** Dhieffi Farm Hydroponics is located in Bantar Gebang District, Cikiwul, Bekasi City. This farm has not implemented a good marketing strategy, so it is very important for Dhieffi Farm Hydroponics to implement a good STP (Segmenting, Targeting, Positioning) marketing strategy and marketing mix, so that it influences consumer decisions. This research is an analytical descriptive research. Data sources obtained in research include primary data and secondary data. A survey method using purposive sampling data collection techniques was used to select respondents. The final result of this internship activity is increasing sales of this plantation and successfully implementing the STP marketing strategy and marketing mix well.

**Abstrak:** Dhieffi Farm Hidroponik terletak pada Kecamatan Bantargebang, Cikiwul, Kota Bekasi. Kebun ini belum menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan efisien, maka sangat penting bagi Dhieffi Farm Hidroponik untuk menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan Bauran pemasaran 4P (*Marketing Mix*) yang baik, dengan begitu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu, data primer dan data sekunder. Metode survei dengan menggunakan teknik pengumpulan data purposive sampling digunakan untuk memilih responden. Hasil akhir dari kegiatan magang ini berupa meningkatkan penjualan kebun ini serta berhasil menjalankan strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran dengan baik.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Hidroponik.

## PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor vital bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya, Kondisi lahan pertanian yang semakin hari semakin hilang akibat adanya pembangunan lahan sedangkan disisi lain pemenuhan kebutuhan pangan melalui hasil pertanian semakin meningkat setiap harinya. Kendala-kendala ini dapat meningkatkan adopsi pertanian lahan sempit, oleh karena itu hal ini berhubungan dengan adanya kegiatan produksi tanaman pangan yang relatif meningkat di Indonesia. Sistem penanaman lahan sempit pada saat ini yang digunakan adalah sistem budidaya hidroponik yang mana bisa berkebun dimana saja.

Menurut Lingga (1992), mengemukakan bahwa Beberapa cara bercocok tanam tanpa menggunakan tanah biasa dikenal dengan istilah hidroponik. Menurut Hidayatulloh et al., (2015) tanaman hortikultura merupakan salah satu jenis tanaman yang memiliki prospek

\* Ika Sari Tondang, [ika.sari.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:ika.sari.agribis@upnjatim.ac.id)

menjanjikan untuk dibudidayakan karena memiliki potensi besar sesuai dengan kebutuhan pasar.

Menurut Penelitian Sengkey (2017), menjelaskan bahwa penerimaan sistem hidroponik di masyarakat disebabkan oleh penggunaan bahan kimia tidak beracun seperti halnya pestisida sehingga hasil hidroponik memiliki kualitas yang baik bagi tubuh manusia. Produk organik mendapatkan lebih banyak pangsa pasar di masyarakat. Nasution (2018) menegaskan bahwa pemeliharaan operasi komersial suatu bisnis pertanian melalui strategi dan rencana bisnis yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan sangat penting untuk pembangunan pertanian berkelanjutan dan meningkatkan profil perusahaan serta mencapai kesuksesan suatu perusahaan.

Pada kenyataan dilapangan penelitian ini, Dhieffi Farm Hidroponik belum menerapkan strategi pemasaran dengan baik, banyak perusahaan lain yang bergerak dibidang budidaya sayuran secara hidroponik, maka sangat penting Dhieffi Farm Hidroponik untuk menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) dan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang baik, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen. Manajemen perusahaan dan masyarakat setempat harus berkolaborasi dengan mahasiswa untuk mengembangkan ide tanaman hidroponik, yang akan menjadi sarana reseptif untuk menjalin hubungan dengan mitra kerja perusahaan di masa depan.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh Wibowo et al. (2015) yang menganggap strategi pemasaran sebagai sarana bersaing dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan seberapa pentingnya strategi pemasaran mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan pada umumnya, adapun menurut Assauri (2015) dikatakan bahwa salah satu strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan Untuk mempengaruhi keputusan para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi *product, price, promotion and place* (4P).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika sistem pemasaran dimana pengusaha berharap dapat menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungannya dengan pembeli. Melalui strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis sayuran hidroponik Dhieffi Farm, pemilik usaha dapat membangun hubungan baik dan membangkitkan minat konsumen. Pemasaran melibatkan petani hidroponik yang memasok sayuran, sementara perantara seperti supermarket atau distributor yang menjual sayuran memasok produk segar untuk dijual ke konsumen, sama halnya dengan yang dilakukan di

kebun dhiffie hidroponik.

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran dan menentukan bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan sayuran hidroponik pakcoy dan kale di Dhiffie Farms. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan sayuran hidroponik di Dhiffie Farm dari CV. Teras Budidaya Inovasi.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di kebun sayur hidroponik DHIEFFI FARM Kecamatan Bantar Gebang, Cikiwul, Kota Bekasi, Jawa Barat. DHIEFFI FARM memiliki komoditas unggulan yaitu tanaman pakcoy dan kale. Di daerah ini, pakcoy merupakan tanaman unggulan yang banyak sekali peminatnya mulai dari kalangan dewasa hingga lansia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Data primer dan sekunder merupakan komponen utama dalam penelitian ini. Data primer yang diperoleh dari observasi lapangan di lokasi penelitian, hasil wawancara kepada pemilik kebun dan petani pakcoy di kota Bekasi, *Focus Discussing Group* (FGD), serta dokumen. Data sekunder yang digunakan berasal dari penelitian kepustakaan seperti majalah dan buku. Metode survei dengan menggunakan teknik pengumpulan data purposive sampling digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan sebagai luaran dari kegiatan magang penulis. Dalam perencanaan penelitian, penulis melakukan pencarian informasi dan data mengenai lokasi target dan kondisi di wilayah tersebut. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan gambaran mengenai data yang digunakan untuk penelitian. Penulis melakukan Focus Discussing Group (FGD) yang mana digunakan untuk mencari informasi dan data, serta menganalisis permasalahan dalam strategi pemasaran yang terjadi pada kebun Dhiffie Hidroponik, serta membuat gambaran dalam pelaksanaannya.

Data sekunder didapat dari pihak CV. Teras Budidaya Inovasi yang telah menentukan salah satu cabang kebun sebagai sampel penelitian melalui beberapa pertimbangan mengenai kebutuhan mahasiswa magang, seperti komoditas, alur pemasaran, dan lokasi. Kebun untuk penelitian ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kebutuhan mahasiswa dan perusahaan.

## **HASIL**

## **Strategi pemasaran**

### a) Segmentasi :

#### 1. Segmentasi geografis

Dhiffie Farm Hidroponik menempatkan produk tanaman hias paling banyak di beberapa Supermarket besar di Jakarta dan sekitarnya. Penyebaran produk sayuran hidroponik ini dilakukan sebagai bentuk perluasan pasar dan sebagai bentuk upaya menarik perhatian konsumen yang jangkauannya lebih luas.

#### 2. Segmentasi demokratis

Dalam pelaksanaan segmentasi secara demografis, Dhiffie Farm Hidroponik tidak memiliki pembagian kelompok berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin ataupun penghasilan, karena produk-produk sayuran yang diperjual belikan dari Dhiffie Farm ini dapat dibeli untuk semua kalangan

#### 3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, Dhiffie Farm Hidroponic lebih mengarah pada gaya hidup para pembeli atau konsumen yang menginginkan gaya hidup sehat dengan cara mengkonsumsi sayuran organik yang memiliki banyak kasiat dan manfaat bagi tubuh manusia. Produk sayuran hidroponik ini bisa memberikan manfaat untuk kesehatan tubuh manusia terutama kandungan yang ada pada sayuran tersebut.

### b) Targeting

Targeting pasar bagi Dhiffie farm hidroponik ialah hampir seluruh masyarakat yang menginginkan gaya hidup yang lebih sehat, dengan membeli sayuran organik juga bisa memberikan tambahan kandungan yang lebih baik untuk dikonsumsi oleh tubuh manusia. Harga yang diberikan oleh kebun Dhiffie terjangkau bagi kalangan masyarakat dengan harga yang kompetitif. Target pasar Dhiffie Farm adalah supermarket besar yang membutuhkan pasokan sayuran untuk dijual kembali di supermarket atau pasar modern.

### c) Positioning

Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing. Sayur hidroponik Dhiffie Farm memosisikkan sebagai solusi hidup sehat yang mana, Memosisikkan sayur hidroponik sebagai alternatif sehat

yang dapat membantu menjaga kesejahteraan selama bertahan hidup. Sayur hidroponik yang dijual oleh dhiffie farma juga menawarkan Harga yang terjangkau dengan Menekankan bahwa produk ini tidak hanya sehat, tetapi juga terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat sekitar kebun. Dhiffie Farm Hidroponik juga sangat memperhatikan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar Fokus pada pelayanan penjualan yang baik untuk memastikan kepuasan konsumen. Dengan posisi tersebut produk sayur hidroponik ini diharapkan dapat memberikan kepuasan para konsumen produk tersebut.

### **Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Strategi bauran pemasaran 4P terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Hintze (2015), mengemukakan bahwa dengan adanya Indikator tersebut menjadi salah satu alat dalam strategi pemasaran yang pengaplikasiannya membutuhkan informasi lebih banyak dari perusahaan untuk dapat menghubungkan faktor- faktor tersebut agar strategi bauran pemasaran dapat memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran di suatu perusahaan.

Christopher & Peck (1997), mengemukakan bahwa suatu Perusahaan dapat mengintegrasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menarik lebih banyak konsumen untuk memilih produk perusahaan yang dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan memerlukan integrasi keterampilan dan kemampuan bisnis untuk mendukung strategi bisnis di seluruh 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

#### 1. *Product* (Produk)

Pomering (2017), mengemukakan bahwa, suatu Produk dapat dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada kebutuhan konsumsi. Produk sayuran hidroponik Dhieffi farm adalah sayur jenis sawi seperti pakcoy dan kale. Sayuran yang dihasilkan di Kebun Hidroponik Dhieffi Farm sangat terjaga kualitasnya sehingga kualitas dan mutunya tidak perlu diragukan, karena dalam proses pertumbuhan mulai dari persemaian benih sayur hingga pemanenan sayur sangat diperhatikan. Kebun Hidroponik Dhieffi Farm juga memperhatikan kondisi pengemasan produk agar meningkatkan nilai tambah produk serta menjaga kondisi produk sayuran yang dihasilkan.

#### 2. *Price* (Harga)

**Tabel 1.** Daftar Harga Sayuran Dhieffi Farm Hidroponik perkg

No	Sayuran	Daftar Harga
1.	Pakcoy	Rp 18.000 - Rp 22.000
2.	Kale	Rp 32.000 - Rp 35.000

Kebun Sayur Hidroponik Dhieffi Farm memiliki konsumen dari kalangan pengepul sayuran hidroponik yang akan dijual lagi nantinya, beberapa hotel dan supermarket maupun konsumen kalangan menengah keatas. Penentuan harga tentu saja didasarkan pada biaya-biaya yang dikeluarkan Kebun Hidroponik Dhieffi Farm untuk menghasilkan produk tersebut seperti penghitungan biaya investasi, biaya tetap serta biaya variabel. Pada

tabel harga diatas menjelaskan harga yang ditetapkan Kebun Hidroponik Dhieffi Farm untuk setiap 1kg sayur berbeda-beda untuk sayur pakcoy dan sawi di jual untuk 1kg nya adalah Rp 18.000 - Rp 22.000 sedangkan sayur kale dijual lebih mahal dikarenakan memakai benih yang berkualitas tinggi karena sayur kale yang ditanam oleh Kebun Dhieffi Farm memiliki kualitas yang lebih bagus dibanding kebun hidroponik lainnya, Kebun Hidroponik Dhieffi Farm menjual sayur kale dengan harga Rp 32.000 - Rp 35.000.

Perbedaan harga pada konsumen disesuaikan dengan lokasi konsumen. Dimana lokasi yang jauh dari Kebun Hidroponik Dhieffi Farm akan jauh lebih mahal dari pada lokasi konsumen yang lebih dekat karena biaya distribusi dan perawatan pengiriman jauh lebih banyak. Kebun Hidroponik Dhieffi Farm sendiri berkomitmen untuk menjual produk murah namun kualitas yang dihasilkan sama atau bahkan bisa lebih unggul dari yang lain.

### 3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Lokasi Kebun Hidroponik Dhieffi Farm berada di Kecamatan Bantar Gebang, Kota Bekasi. Lokasi ini merupakan perbatasan antara Kabupaten Bogor dengan Jakarta, tentu sangat memudahkan arus distribusi baik bahan baku maupun pemasaran produk, mengingat 60% pasar berada di wilayah Jakarta. Bahan baku yang dibutuhkan Kebun Hidroponik Dhieffi Farm biasanya merupakan bahan yang sudah dipesan seperti benih, nutrisi serta bahan-bahan pendukung lain yang kemudian didistribusikan ke perusahaan secara langsung. Selain itu, lokasi ini memudahkan proses distribusi produk pada konsumen. Produk pertanian yang mudah rusak menjadi pertimbangan utama lokasi distribusi dipusatkan di Cikiwul kota Bekasi. Produksi cabang perusahaan di daerah Bekasi, yaitu berada di Babelan kota Bekasi, Tambun Utara kabupaten Bekasi, dan di kecamatan Mustikajaya terlebih dahulu dikumpulkan ke Cikiwul baru kemudian dilaksanakan distribusi secara serempak dari Cikiwul. Strategi pemilihan lokasi ini akan menghemat biaya distribusi dan utamanya menjaga kondisi produk dari kerusakan.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi pada perusahaan memanfaatkan media sosial, iklan online, partisipasi dalam pameran pertanian, dan promosi penjualan. Mereka dapat mengkomunikasikan manfaat unik dari sayuran hidroponik, seperti kebersihan, kualitas tinggi, dan dampak lingkungan yang positif.

Selama ini Kebun Hidroponik Dhieffi Farm menggunakan media online melalui chat whatsapp, facebook maupun promosi dari mulut ke mulut para konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya. Dalam memasarkan produknya minat terhadap sayuran yang diproduksi secara hidroponik cenderung tertinggal dibandingkan permintaan sehingga

produk yang dijual masih banyak.

**Gambar 1.** Kunjungan komunitas UMKM



Kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan Kebun Hidroponik Dhieffi Farm dapat dilihat pada gambar 1. antara lain adalah kunjungan komunitas para UMKM ke kebun dan mengadakan sosialisasi kepada masyarakat. Kebun Hidroponik Dhieffi Farm juga memberikan potongan harga pada distributor sebagai sampel produk bagi konsumen langsung.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Dhieffi Farm Hidroponik pada CV. Teras Budidaya Inovasi dengan judul “Strategi pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus: Dhieffi Farm Hidroponik CV. Teras Budidaya Inovasi, Bekasi, Jawa Barat)” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Aktivitas kegiatan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) sudah dilakukan secara efektif. Segmentasi geografis atau bisa disebut dengan daerah penyebaran produk sayur hidroponik pakcoy dan kale yaitu, pada Supermarket besar di Jakarta dan sekitarnya. Segmentasi demografis Dhieffi Farm yaitu, tidak memiliki pembagian kelompok customer berdasarkan usia, pendidikan dan lain – lain. Segmentasi psikografis pada Dhieffi Farm, yaitu para konsumen yang datang untuk gaya hidup yang sehat dengan cara mengkonsumsi sayuran organik. Targeting Dhieffi Farm Hidroponik yaitu, ialah hampir seluruh masyarakat yang menginginkan gaya hidup yang lebih sehat, dengan membeli sayuran organik juga bisa memberikan tambahan kandungan yang lebih baik untuk dikonsumsi oleh tubuh manusia. Posisi sayur hidroponik untuk alternatif sehat yang dapat membantu menjaga kesejahteraan selama bertahan hidup.
2. Aktivitas bauran pemasaran 4P yang dilaksanakan sudah efektif. Pada bagian bauran pemasaran produk sayuran hidroponik di Dhieffi Farm terdiri dari sayur pakcoy dan kale yang dipasarkan ke supermarket. Harga yang diberikan oleh Dhieffi Farm bervariasi dan

terjangkau sesuai dengan kualitas produk. Tempat distribusi toko tribus cimanggis berada di lokasi yang strategis yaitu kebunnya didalam sebuah pabrik di Bantargebang Distribusi promosi produk sayuran hidroponik dengan cara offline di Dhieffi Farm Hidroponik dan online di sosial media seperti whatsapp, tiktok, dan instagram.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arfandy, N.M. (2018). Strategi pengembangan usaha sayuran hidroponik di KUT Hidrotani sejahtera di Desa Suka Maju Kecamatan Sunggul Kabupaten Deli Serdang. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.
- Assauri, S. (2015). Manajemen pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Christopher, M., dan Peck, H. (1997). Marketing Logistic Second Edition. Oxford: Butterworth Heinemann
- Hidayatulloh, R., Koestiono, D., & Setiawan, B. 2015. Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Usahatani Sayuran Organik (Studi Kasus Pada Komunitas Organik Brenjonk, Desa Penanggung Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. *Jurnal Agrise: Agricultural SocioEconomics Journal*, 15(1).
- Hintze, Stephanie (2015). Value Chain Marketing. Springer: London.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2):157-165.
- Renata, E. A., Alhamdany, S. N. A., & Tondang, I. S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Hidroponik Sederhana Bagi Masyarakat Rungkut Kidul Kota Surabaya. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3):45-50.
- Sengkey, M.Y., Wangke, M.Y., & Manginsela, E.P. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Hidroponik Di Kelurahan Teling Bawah, Kota Manado. *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 13(2), 33-46.
- Wibowo, D.H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM: Studi pada Batik Diajeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1):59-66.