

**Andira Kaffa Hijriani<sup>1\*</sup>, Neneng Kartika Rini<sup>2</sup>**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Sukabumi  
Jl. R. Syamsudin, S.H. No. 50, Kota Sukabumi, 43113, Indonesia

<sup>1</sup>andira.kaffa08@ummi.ac.id

<sup>2</sup>nenengkartikarini@ummi.ac.id

\*Penulis Korespondensi

ISSN: 2721-8589 (media online)

ISSN: 2721-8597 (media cetak)

**AGRISINTECH**

*Journal of Agribusiness and Agrotechnology*

**Vol.4, No.1 (2023)**

## **PEMASARAN PAKCOY (*Brassicca rapa L.*) HIDROPONIK DI SUKABUMI: STUDI KASUS JEJARING PUSPA AGRO FARM**

*Hydroponics Pakcoy (Brassicca rapa L.)  
Marketing In Sukabumi:  
Case Study of The Puspa Agro Farm Network*

### **ABSTRACT**

*Pakcoy plants are popular with many people to be used as various processed ingredients. This causes an increase in the community's need for pakcoy plants, especially hydroponic pakcoy. Hydroponic pakcoy has good quality, produces more yields, is easy to harvest, and is more sterile and clean. Marketing analysis of hydroponic pakcoy plants is expected to help increase sales. The method used in this study is quantitative descriptive with a purposive sample selection technique in the hydroponic pakcoy plant marketing network, namely Puspa Agro Farm. Based on the results of the study, it is known that the marketing network of the Puspa Agro Farm Sukabumi hydroponic pakcoy commodity has a marketing mix character that is almost similar in terms of product, price, place, and promotion. In this marketing network, there are two types of marketing channels, namely channels that connect producers to consumers directly (Channel I) and channels that connect producers to consumers through suppliers (Channel II). In this case, both channels I and II have decent marketing efficiency.*

*Keywords: marketing mix, hydroponics, margin.*

### **ABSTRAK**

Tanaman pakcoy digemari banyak masyarakat untuk dijadikan sebagai berbagai bahan olahan. Hal ini menyebabkan peningkatan kebutuhan masyarakat akan tanaman pakcoy, terutama tanaman pakcoy hidroponik. Pakcoy hasil hidroponik memiliki kualitas baik, memberikan hasil yang lebih banyak, mudah untuk dipanen, serta lebih steril dan bersih. Analisis pemasaran tanaman pakcoy hidroponik diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pemilihan sampel secara purposif pada jejaring pemasaran tanaman pakcoy hidroponik yaitu Puspa Agro Farm. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jejring pemasaran komoditas pakcoy hidroponik Puspa Agro Farm Sukabumi memiliki karakter bauran pemasaran yang hampir serupa dalam hal produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam jejaring pemasaran tersebut terdapat dua jenis saluran pemasaran yaitu saluran yang menghubungkan produsen kepada konsumen secara langsung (Saluran I) dan saluran yang menghubungkan produsen kepada konsumen melalui supplier (Saluran II). Dalam hal ini, saluran I maupun saluran II memiliki efisiensi pemasar yang layak.

Kata kunci: bauran pemasaran, hidroponik, margin.

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi tinggi dalam pertanian yang dapat dikembangkan. Sistem budidaya tanaman pertanian yang sangat berpotensi salah satunya yaitu hidroponik, khususnya untuk tanaman hortikultura (sayuran). Tanaman hortikultura merupakan bagian dari sektor pertanian, contoh tanaman hortikultura seperti sayuran, tanaman hias, buah-buahan, dan biofarmaka. Tanaman hortikultura bermanfaat dalam kehidupan manusia, manfaat tanaman hortikultura terdapat sumber gizi yang menjadi pelengkap makanan pokok yang berpengaruh terhadap suatu kondisi kesehatan manusia.

Teknik budidaya hidroponik adalah cara budidaya dengan memanfaatkan air sebagai media tanam. Faktor yang perlu diperhatikan pada budidaya dengan cara hidroponik adalah penyediaan nutrisi yang dibutuhkan tanaman dan mudah diserap oleh akar tanaman sehingga dapat tumbuh dengan baik dan normal (Sari, 2017). Budidaya hidroponik memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya pilihan menarik bagi para petani dan pecinta tanaman. Pertama, metode ini memungkinkan penanaman tanaman tanpa menggunakan tanah, yang mengeliminasi masalah seperti penyakit tanah dan hama. Sebagai gantinya, tanaman ditanam dalam larutan nutrisi yang kaya akan semua elemen penting yang dibutuhkan untuk pertumbuhan optimal. Kedua, hidroponik memungkinkan kontrol yang lebih baik terhadap lingkungan tumbuh, termasuk tingkat nutrisi, pH, dan kelembaban, sehingga tanaman dapat tumbuh lebih cepat dan lebih sehat dibandingkan dengan metode konvensional.

Selain itu, hidroponik sangat efisien dalam penggunaan air karena sistem ini menggunakan air yang disirkulasi ulang, sehingga mengurangi kebutuhan air hingga 90% dibandingkan dengan pertanian tradisional. Metode ini juga memungkinkan penggunaan ruang yang lebih efisien,

sehingga ideal untuk area perkotaan atau tempat dengan lahan terbatas. Tanaman hidroponik dapat ditanam dalam sistem vertikal atau di dalam ruangan dengan pencahayaan buatan, yang berarti produksi dapat berlangsung sepanjang tahun tanpa tergantung pada musim. Keunggulan lainnya termasuk pengurangan penggunaan pestisida dan herbisida karena lingkungan tumbuh yang lebih terkendali, yang menghasilkan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Selain itu, hasil panen dari budidaya hidroponik seringkali lebih tinggi dan lebih konsisten, memberikan keuntungan ekonomis bagi petani. Secara keseluruhan, hidroponik menawarkan solusi berkelanjutan dan efisien untuk produksi pangan di masa depan, terutama di tengah tantangan perubahan iklim dan keterbatasan sumber daya alam.

Tanaman pakcoy sering dibudidayakan secara hidroponik. Tanaman pakcoy sangat diminati karena mengandung banyak nutrisi yang beragam. Kandungan yang terdapat pada tanaman pakcoy seperti kalori, protein, lemak, karbohidrat, serat pangan, Ca, P, Fe, Vitamin A, Vitamin B, dan Vitamin C (Zuhri *et al.*, 2018). Tanaman pakcoy digemari banyak masyarakat untuk dijadikan sebagai beragam olahan. Hal ini dapat meningkatkan kebutuhan masyarakat dari tanaman pakcoy terutama tanaman pakcoy hidroponik yang memiliki kualitas baik.

Berkaitan itu juga, pemasaran sangat berkaitan dengan keberhasilan suatu usaha tani. pemasaran adalah kegiatan terencana yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Pemasaran ini meliputi penjualan, promosi, dan pengiriman produk ke konsumen. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Mas'ar *et al.*, 2019). Sementara itu, sasaran pemasaran didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang

akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran adalah kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran (Nurcholifah, 2014).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan produk, menarik konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk (Christian, 2013). Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat (Darmawan *et al.*, 2019). Analisis bauran pemasaran, atau marketing mix, sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang sering dikenal sebagai 4P. Dengan memahami dan mengelola keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga harus mencerminkan nilai dan tetap kompetitif, distribusi harus memastikan ketersediaan produk di lokasi yang tepat, dan promosi harus menarik perhatian serta membujuk konsumen untuk membeli. Pemahaman yang mendalam tentang bauran pemasaran memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Puspa Agro Farm Sukabumi merupakan penghasil pakcoy hidroponik yang memiliki prospek di dalam unit usahanya (Gambar 1). Untuk dapat mengoptimalkan kegiatan pemasarannya, perlu dilakukan analisis deskriptif terhadap strategi pemasaran. Mengingat produk tanaman pakcoy

hidroponik di Puspa Agro Farm Sukabumi ini memiliki produk dalam kriteria umur penggunaan relatif singkat, memiliki pangsa pasar yang beragam maka analisis pemasaran berperan penting di Puspa Agro Farm Sukabumi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kegiatan penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bauran, saluran, dan efisiensi tanaman pakcoy hidroponik pada jejaring pemasok pakcoy hidroponik Puspa Agro Sukabumi.



Gambar 1. Produk pakcoy yang dibudidayakan melalui sistem tanam hidoponik

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menerapkan teknik *purposive sampling* yaitu teknik dengan pengambilan sample menggunakan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling* yaitu mengambil wilayah di Kabupaten Sukabumi tepatnya di Agro Farm Sukabumi. Responden adalah bagian dari jejaring pemasok pakcoy hidroponik Agro Farm. Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis

kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman berwirausaha. Penentuan sampel penelitian berdasarkan responden yang dijumpai di lokasi sehingga total responden pada penelitian ini berjumlah 4 responden yang termasuk dalam jejaring pemasok pakcoy hidroponik tersebut di atas.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam hal ini data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data sekunder berasal dari sumber eksternal seperti jurnal, buku, dan dokumen yang relevan. Metode pengumpulan data dilakukan secara kuesioner dan wawancara. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan objektif mengenai situasi atau fenomena yang diteliti dengan berorientasi kepada beberapa faktor berikut:

- 1) Saluran pemasaran sayuran pakcoy hidroponik mulai dari produsen kepada responden
- 2) Margin pemasaran yang dihitung dengan rumus:

$$M = H_p - H_b \dots (1)$$

Di mana M menunjukkan margin lembaga pemasaran;  $H_p$  menunjukkan harga jual di tingkat petani/produsen; sedangkan  $H_b$  adalah harga beli ditingkat konsumen.

- 3) Keuntungan pemasaran yang dihitung dengan rumus:

$$\Pi = M \times H_p \dots (2)$$

Di mana  $\Pi$  adalah nilai keuntungan; M adalah Margin; dan  $H_p$  adalah harga jual di tingkat produsen.

- 4) Efisiensi pemasaran yang dihiitung digunakan rumus:

$$Eps = \frac{H}{H_b} \times 100\% \dots (3)$$

Di mana Eps menunjukkan nilai efisiensi pemasaran; H adalah biaya pemasaran ( $R_p$ ); dan  $H_b$  adalah harga beli ( $R_p$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bauran Pemasaran

#### Produk

Produk adalah barang yang dapat digunakan kepada konsumen untuk suatu kebutuhan. Produk ini meliputi penawaran secara mereknya, fisik, pembungkus, jaminan, dan layanan sesudah penjualan. Berdasarkan hasil, semua responden menerapkan perlakuan yang sama pada produk yang dijual (Tabel 1). Pakcoy dijual dengan kualitas tinggi, dikemas dengan kantong plastik, dan tanpa adanya garansi.

Kemasan sayur berfungsi melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, memperpanjang masa simpan dengan mengendalikan kelembapan dan suhu, serta memudahkan transportasi dan penanganan. Selain itu, kemasan meningkatkan daya tarik visual dan menyediakan informasi penting untuk konsumen. Kepraktisan kantong kresek untuk sayuran terletak pada kemampuannya melindungi sayur dari kerusakan fisik dan kontaminasi, kemudahan dalam membawa dan menyimpan sayur, serta harganya yang murah. Selain itu, kantong kresek ringan dan fleksibel sehingga bisa menampung berbagai jenis dan ukuran sayuran dengan praktis.

Tabel 1. Deskripsi faktor produk

No	Unsur	Kondisi	(%)
1	Kualitas	Tinggi	100
		Sedang	0
		Rendah	0
2	Garansi	Ada	0
		Tidak Ada	100
3	Kemasan	Kantong Plastik	100
		Plastik	0
		Aluminum Foil	0

Sumber: Data primer (2022)

#### Harga

Harga jual yang ditawarkan oleh setiap produsen dan responden seperti pada Tabel 2. Harga sayuran pakcoy hidroponik tidak memiliki potongan namun memiliki perbedaan harga antara penjual.

Tabel 2. Deskripsi faktor harga

No	Unsur	Kondisi	(%)
1	Potongan	Ada	0
		Tidak ada	100
2	Perbedaan	Ada	100
		Tidak Ada	0

Sumber: Data primer (2022)

Penentuan harga yang tepat sangat penting dalam usaha sayur karena berbagai alasan. Pertama, harga yang sesuai memastikan usaha mendapatkan keuntungan yang cukup untuk menutupi biaya produksi dan operasional, serta menghasilkan laba yang layak (Supriyanto, 2018). Kedua, harga yang kompetitif membantu usaha bersaing dengan penjual sayur lainnya di pasar, menjaga daya tarik bagi konsumen tanpa mengurangi margin keuntungan. Selain itu, penentuan harga yang tepat dapat menarik lebih banyak konsumen dengan menawarkan nilai yang sesuai dengan kualitas produk. Harga juga harus mencakup semua biaya terkait, seperti bahan baku, transportasi, dan tenaga kerja, agar usaha tetap beroperasi secara efisien. Lebih jauh lagi, harga yang tepat membantu mengatur permintaan dan penawaran, mencegah kekurangan atau kelebihan stok. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, harga yang baik dapat memposisikan produk secara efektif di pasar, menunjukkan kualitas tinggi atau menarik pelanggan melalui promosi.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, penentuan harga yang tepat sangat krusial untuk keberlanjutan dan perkembangan usaha sayur di pasar yang kompetitif. Harga merupakan bagian bauran pemasaran yang memiliki jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk menghasilkan pendapatan. Bagian-bagian harga terdiri daftar harga dan potongan harga dalam waktu pembayaran.

### Tempat

Tempat diartikan sebagai aktivitas produsen dan responden agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Sebagian besar responden berlokasi di Sukabumi, hanya 1 responden berada di luar Sukabumi (Tabel 3). Hal ini menjadikan lokasi yang

strategis untuk proses pemasaran, semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar.

Tabel 3. Deskripsi faktor tempat

No	Unsur	Kondisi	(%)
1	Tempat pemasaran	Sukabumi	75
		Luar Sukabumi	25
2	Status Tempat	Pribadi	100
		Sewa	0

Sumber: Data primer (2022)

Hubungan antara jarak tempuh dan efisiensi rantai pasok sayuran sangat erat dan mempengaruhi beberapa aspek penting dari operasional usaha. Jarak tempuh yang lebih pendek biasanya meningkatkan efisiensi rantai pasok sayuran karena mengurangi waktu pengiriman, biaya transportasi, dan risiko kerusakan atau pembusukan produk selama perjalanan. Dengan jarak tempuh yang lebih singkat, sayuran dapat tiba di pasar atau konsumen dalam kondisi yang lebih segar, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan potensi penjualan. Sebaliknya, jarak tempuh yang lebih panjang dapat menambah kompleksitas rantai pasok, meningkatkan biaya bahan bakar dan transportasi, serta memerlukan perencanaan logistik yang lebih cermat untuk menjaga kualitas sayuran. Peningkatan waktu tempuh juga berisiko terhadap penurunan kualitas produk, terutama untuk sayuran yang cepat rusak. Oleh karena itu, usaha sayur sering kali berusaha untuk meminimalkan jarak tempuh dengan memilih pemasok lokal atau mengoptimalkan rute distribusi.

### Promosi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penjual melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung (Tabel 4). Sebagian kecil melakukan promosi secara tidak langsung yaitu melalui sosial media (25%). Promosi memainkan peran penting dalam usaha tani sayur dengan meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas

pelanggan, dan mendorong penjualan (Nurhadi, 2019). Melalui promosi yang efektif, usaha tani dapat membedakan produknya dari pesaing dengan menekankan keunggulan seperti kualitas organik atau penanaman berkelanjutan. Promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi penting tentang produk, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, promosi membantu memperluas pasar dengan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, pemasaran digital, dan partisipasi dalam pameran. Dengan demikian, promosi yang tepat dapat meningkatkan citra usaha, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan usaha tani sayur.

Tabel 4. Deskripsi faktor promosi

No	Unsur	Kondisi	(%)
1	Melakukan promosi	Ya	100
		Tidak	0
2	Cara promosi	Langsung	75
		Tidak langsung	25
		Langsung	
3	Hambatan	Ada	0
		Tidak ada	100

Sumber: Data primer (2022)

### Peran Dalam Saluran Pemasaran

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui wawancara, jenis saluran pemasaran sayuran pakcoy hidroponik pada penelitian ini terdiri dari dua jenis saluran yaitu saluran langsung kepada konsumen (Saluran I) dan saluran melalui suplier (Saluran II). Adapun peran responden dalam penelitian ini sebagian besar berperan sebagai suplier (75%), sementara itu sisanya adalah produsen (Tabel 5). Menurut Ridwan *et al.* (2015) saluran pemasaran memiliki beberapa lembaga yang melakukan serangkaian kegiatan pemasaran agar digunakan untuk mengalirkan suatu komoditas dari produsen

ke konsumen. Rantai pemasaran mulai dari produsen sampai ke konsumen perlu mengelola risiko dan mengkoordinasikan rantai pemasaran hulu dan hilir agar mencapai tujuannya (Asrol *et al.*, 2020).

Tabel 5. Peran dalam saluran pemasaran

Unsur	Kondisi	(%)
Peran dalam saluran pemasaran	produsen	25
	Suplier	75

Sumber: Data primer (2022)

Hubungan antara produsen dan suplier dalam penjualan sayur sangat penting dan saling menguntungkan (Erkal, 2007). Produsen, yang biasanya adalah petani atau kelompok tani, menanam dan memanen sayuran, kemudian mengandalkan suplier untuk mendistribusikan hasil panen mereka ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar tradisional, supermarket, dan restoran. Suplier berperan sebagai perantara yang memastikan sayuran dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan kondisi segar dan dalam waktu yang cepat. Hubungan yang baik antara produsen dan suplier ditandai dengan komunikasi yang efektif, kepercayaan, dan komitmen bersama untuk menjaga kualitas produk. Dengan kerjasama yang erat, produsen dapat fokus pada produksi dengan kepastian bahwa hasil panennya akan terserap pasar, sementara suplier dapat menjaga kontinuitas pasokan dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Keberhasilan hubungan ini juga bergantung pada adanya perjanjian harga yang adil dan saling menguntungkan, serta kesepakatan mengenai volume pasokan dan jadwal pengiriman yang teratur (Kozlenkova *et al.*, 2015)

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran berkaitan langsung dengan nilai margin hingga keuntungan yang didapatkan (Keh *et al.*, 2006). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua

saluran pemasaran memiliki pemasaran yang efisien (Tabel 6).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga produsen kepada konsumen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Kelompok margin memiliki biaya yang dibutuhkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Reny, 2017). Jumlah lembaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk pertanian akan menyebabkan semakin tinggi margin pemasaran. Lembaga pemasaran mengeluarkan tenaga, biaya, dan waktu dalam berbagai kegiatan fungsi pemasaran, seperti pembelian, penjualan dan fasilitas (Lalus *et al.*, 2018). Besarnya margin saluran pemasaran dapat berbeda-beda berdasarkan oleh panjang pendeknya saluran.

Pada saluran pemasaran I memiliki harga beli senilai Rp20.000 dan harga jual yang dijual langsung pada konsumen senilai Rp. 20.000 sehingga hasil margin sebesar yaitu Rp0. Di samping itu, Saluran II-A memiliki harga beli dari produsen senilai Rp20.000 dan memiliki harga jual Rp21.000 dengan hasil margin yaitu Rp1.000. Dua saluran pemasaran lainnya yaitu II-B dan II-C responden 2 memiliki harga beli dari produsen berturut-turut Rp10.000 dan Rp24000 serta memiliki harga jual Rp12.000 dan Rp26.000 dengan hasil margin yaitu Rp. 2.000. Harga beli yang berbeda pada setiap responden disebabkan oleh harga kontrak

yang dilakukan oleh responden sesuai perjanjian.

Pada penelitian ini terdapat besaran keuntungan yang berbeda-beda bergantung pada unit (pack) yang terjual langsung kepada konsumen yang berkisar 25 - 11.196. Dalam hal ini tentu saluran I tidak dapat dibandingkan secara setara dengan saluran II karena umumnya produsen menjual produknya kepada suplier atau distributor, bukan langsung kepada konsumen. Terlepas dari itu, jumlah penjualan suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk itu sendiri. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen. Selain itu, harga produk juga memainkan peran penting. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pembeli, tetapi harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang menarik dan kampanye iklan yang tepat sasaran, juga dapat meningkatkan penjualan. Faktor distribusi, seperti ketersediaan produk di berbagai lokasi dan kemudahan akses, turut mempengaruhi jumlah penjualan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik dan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan berulang. Kondisi ekonomi secara umum, termasuk tingkat pendapatan konsumen dan stabilitas ekonomi, juga berperan penting dalam menentukan daya beli masyarakat. Akhirnya, tren dan preferensi konsumen yang selalu berubah perlu diperhatikan oleh perusahaan

Tabel 6. Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rupiah)	Total Penjualan (Pack)*	Keuntungan	Biaya Pemasaran	Efisiensi (%)
1	Saluran I	0	25	20.000	520.000	1
2	Saluran II-A	1.000	11.196	11.196.000	960.000	0
3	Saluran II-B	2.000	109	218.000	960.000	0,3
4	Saluran II-C	2.000	780	1.560.000	960.000	0,1

\*unit terjual kepada konsumen langsung pada periode September - Desember

agar dapat menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pasar.

Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, perusahaan perlu mengimplementasikan beberapa strategi yang efektif dan terukur. Pertama, penting untuk memahami target audiens dengan baik melalui riset pasar yang mendalam sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan secara spesifik dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan menghindari pemborosan pada segmen yang kurang potensial. Kedua, penggunaan teknologi dan alat analitik modern dapat membantu dalam memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran secara real-time, sehingga memungkinkan penyesuaian yang cepat dan tepat. Ketiga, strategi pemasaran digital seperti SEO (Panchal *et al.*, 2021), konten marketing, dan media sosial harus dioptimalkan karena biaya yang relatif lebih rendah namun dengan jangkauan yang luas. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau mitra bisnis yang memiliki audiens relevan dapat meningkatkan visibilitas produk dengan lebih efektif. Terakhir, penting untuk terus melakukan evaluasi dan pembaruan strategi berdasarkan feedback dari konsumen dan hasil analisis data untuk memastikan bahwa upaya pemasaran selalu selaras dengan dinamika pasar yang berkembang.

Efektivitas jejaring pemasaran sangat berpengaruh terhadap kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai target penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Jejaring pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web, email marketing, dan kolaborasi dengan mitra strategis (Rudyanto, 2018). Pemanfaatan data analitik yang canggih membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan preferensi pelanggan sehingga strategi

pemasaran dapat disesuaikan secara lebih akurat dan personal.

Selain itu, komunikasi yang konsisten dan relevan di seluruh saluran pemasaran memastikan pesan perusahaan disampaikan dengan jelas dan efektif, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan dalam jejaring pemasaran juga bergantung pada kemitraan yang kuat dengan distributor dan pengecer, yang dapat memperluas distribusi produk dan meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen. Investasi dalam teknologi pemasaran, seperti Customer Relationship Management (CRM) dan automation tools, memungkinkan pengelolaan interaksi pelanggan yang lebih efisien dan pengoptimalan kampanye pemasaran.

Secara keseluruhan, efektivitas jejaring pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi, memanfaatkan data dengan bijak, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis. Hal ini tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

---

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat dikeathui bahwa jejaring pemasaran komoditas pakcoy hidroponik Puspa Agro Farm Sukabumi memiliki karakter bauran pemasaran yang hampir serupa dalam hal produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam jejaring pemasaran tersebut terdapat dua jenis saluran pemasaran yaitu saluran yang menghubungkan produsen kepada konsumen secara langsung (Saluran I) dan saluran yang menghubungkan produsen kepada konsumen melalui supplier (Saluran II). Dalam hal ini, saluran I maupun saluran II memiliki efisiensi pemasaran yang layak.

## Saran

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, jejaring Puspa Agro Farm diharapkan untuk dapat mengoptimalkan platform digital sebagai saran promosi. Selain itu, inovasi produk olahan pakcoy berupa jus atau salad sangat berpotensi digemari oleh masyarakat yang mengedepankan asupan sehat bernutrisi. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perbandingan antar beberapa jejaring pemasaran, sehingga dapat diketahui dari jejaring pemasaran tersebut faktor apa yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran maupun meningkatkan jangkauan pasar.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Asrol, M., Yani, M., & Taira, E. (2020). Supply chain fair profit allocation based on risk and value added for sugarcane agro-industry. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(2), 150-165.
- Darmawan, A., Khasanah, K., Rejeki, S. (2019). Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Pebankan*, 2(1): 2
- Erkal, N. (2007). Buyer-supplier interaction, asset specificity, and product choice. *International Journal of Industrial Organization*, 25(5), 988-1010.
- Keh, H. T., Chu, S., & Xu, J. (2006). Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services. *European journal of operational research*, 170(1), 265-276.
- Kozlenkova, I. V., Hult, G. T. M., Lund, D. J., Mena, J. A., & Kecec, P. (2015). The role of marketing channels in supply chain management. *Journal of retailing*, 91(4), 586-609.
- Lalus, M. F., Fanani, Z., Nugroho, B. A., & Utami, H. D. (2018). Analysis of beef cattle marketing in Kupang Regency, East Nusa Tenggara Province, Indonesia. *Asian Academic Research Journal of Multidisciplinary*, 5(5), 2319-2801.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
- Reny. (2017). Pemasaran Jeruk Kasturi. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177-200.
- Sari, A.N. (2017). Uji Kinerja Emitter TD4 pada Sistem Pertanaman Hidroponik Menggunakan Tanaman Selada (*Lactuca sativa*) (skripsi). Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, ID: Alfabeta
- Agrisintech, Vol.4, No.1 (2023)*
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.
- Zuhri, Islam, M. & Isnaini. (2018). Pengaruh Pemberian Pupuk Organik Herbafarm dan Beberapa Media Tumbuh Terhadap Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Pakcoy (*Brassica rappa L.*) dengan Sistem Budidaya Hidroponik NFT. *JomFaperta*, 5:1-13.

