

Analisis Strategi Penetapan Harga dan Lokasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Sayur Hidroponik Kandis Green Farm

Hotman Pangihutan Simbolon¹, Ali Fikri Hasibuan²

^{1,2}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRAK
Article history: Received Aug 25, 2026 Revised Sep 12, 2026 Accepted Oct 10, 2026 Keywords: Strategi Penetapan Harga Lokasi Pemasaran Volume Penjualan Sayur Hidroponik	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga dan lokasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk sayur hidroponik pada Kandis Green Farm. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan strategi penetapan harga, lokasi pemasaran, serta kaitannya dengan volume penjualan produk sayur hidroponik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik usaha, Manajer Pemasaran dan Operasional, serta dua orang staf operasional Kandis Green Farm. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di Kandis Green Farm dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya operasional, kualitas produk, kondisi pasar, serta harga pesaing. Meskipun harga produk sayur hidroponik relatif lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional, konsumen tetap bersedia membeli karena kualitas, kebersihan, kesegaran, dan manfaat kesehatan yang diperoleh dinilai sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, lokasi pemasaran yang mudah dijangkau, didukung oleh akses distribusi yang baik, lingkungan yang mendukung kegiatan budidaya, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu mempermudah konsumen memperoleh produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Volume penjualan menunjukkan perkembangan yang cukup baik meskipun masih mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh kondisi perekonomian, jumlah hasil panen, momentum hari besar keagamaan, kualitas produk, dan kegiatan promosi. Dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga dan lokasi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan produk sayur hidroponik pada Kandis Green Farm.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Hotman Pangihutan Simbolon

Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan,

Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang

Email: hotmansimbolon1010@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kinerja dan keberlangsungan suatu usaha, terutama dalam mengukur pertumbuhan serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut (Laluan & Raintung, 2022), Volume penjualan merupakan

hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan dalam usahanya untuk mencapai sasaran yaitu mendapatkan keuntungan atau laba.

Dalam konteks usaha mikro dan kecil (UMK), pemantauan volume penjualan memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan stabilitas pendapatan, keberlanjutan usaha, dan pengambilan keputusan strategis. Perubahan volume penjualan dapat menjadi indikator adanya permasalahan dalam aspek harga, lokasi pemasaran, distribusi, maupun strategi promosi yang dijalankan. Salah satu usaha mikro di bidang pertanian modern yang menunjukkan dinamika volume penjualan adalah Kandis Green Farm (KGF). Kandis Green Farm merupakan pelaku usaha yang bergerak dalam budidaya sayur-sayuran sehat seperti pakcoy, selada, caisim, dan melon dengan menggunakan sistem hidroponik.

Sistem ini memberikan keunggulan dari segi kualitas produk, kebersihan, efisiensi penggunaan lahan, serta ramah lingkungan. Produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah karena lebih higienis dan bebas dari pestisida berlebih. Namun demikian, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang relatif tinggi dan berdaya saing, realisasi volume penjualan Kandis Green Farm masih menunjukkan ketidakstabilan, bahkan mengalami penurunan pada periode tertentu dalam beberapa tahun terakhir dengan data sebagai berikut :

Penjualan Kandis *Green Farm* tahun 2019 sampai 2024 (Satuan kg)

1. Sayur Pakcoy : 980 Kg (2019), 1.224 Kg (2020), 1.226 Kg (2021), 2.463 Kg (2022), 2.312 Kg (2023), 2.148 (2024)
2. Sayur Selada : 435 Kg (2019), 723 Kg (2020), 1.115 Kg (2021), 1.558 Kg (2022), 1.642 Kg (2023), 1.371 (2024)
3. Sayur Caisim : - (2019), - (2020), 724 Kg (2021), 988 Kg (2022), 1.142 Kg (2023), 846 (2024)
4. Buah Melon : - (2019), - (2020), - (2021), 880 Kg (2022), 1.292 Kg (2023), 1.260 (2024)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa volume penjualan Kandis Green Farm mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2023 pada sebagian besar produk. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan volume penjualan pada hampir seluruh jenis produk, yaitu Pakcoy, Selada, Caisim, dan Melon. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan permintaan atau faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki kualitas yang baik, faktor lain seperti strategi penetapan harga dan Lokasi Pemasaran dapat memengaruhi tingkat penjualan secara signifikan.

Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap penurunan volume penjualan adalah perbedaan harga produk antara Kandis Green Farm dan pasar tradisional. Harga yang relatif lebih tinggi dapat memengaruhi daya beli konsumen, terutama bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Selain itu, penempatan atau distribusi produk yang belum menjangkau pasar secara luas juga berpotensi membatasi akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perbandingan harga antara Kandis Green Farm dan pasar tradisional dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Harga pasar modern (KGF)
 - 1) Pakcoy : 12.000
 - 2) Caisim : 15.000
 - 3) Selada : 18.000
 - 4) Melon : 65.000
- b. Harga pasar tradisional
 - 1) Pakcoy : 8.000
 - 2) Caisim : 10.000
 - 3) Selada : 12.000
 - 4) Melon : 48.000

Berdasarkan data tersebut maka permasalahan utama yang dihadapi adalah tingginya harga jual produk sayur hidroponik. Produk-produk Kandis Green Farm ditentukan dengan harga yang lebih mahal dibandingkan sayur konvensional, akibat dari metode budidaya hidroponik yang memerlukan investasi lebih besar dalam hal teknologi, pemeliharaan, serta infrastruktur. Kondisi ini menyebabkan produk tidak diterima di pasar tradisional, di mana konsumen umumnya lebih memperhatikan faktor harga daripada kualitas atau metode produksi. Akibatnya, produk Kandis Green Farm sulit bersaing dan kurang diminati di segmen pasar tersebut.

Penolakan dari pasar tradisional menyebabkan perusahaan beralih memasarkan produknya di pasar modern, seperti supermarket dan toko bahan organik. Meskipun pasar modern dinilai lebih tepat karena menyasar konsumen kelas menengah ke atas yang menghargai kualitas dan gaya hidup sehat, volume penjualan tetap belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang digunakan belum sepenuhnya sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai dari konsumen, serta penempatan produk belum sepenuhnya menjangkau konsumen potensial secara efektif.

Dari sisi akademik, masalah ini mencerminkan adanya kesenjangan antara teori pemasaran yang menyebutkan pentingnya bauran pemasaran (terutama elemen harga dan tempat), dengan praktik pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha seperti KGF. Menurut teori pemasaran dari Kotler dan Keller, strategi harga harus mampu mencerminkan nilai produk yang ditawarkan sekaligus sesuai dengan daya beli konsumen, sedangkan strategi distribusi harus menjamin ketersediaan produk di lokasi yang tepat dan mudah diakses oleh target pasar. Dalam kenyataannya, KGF belum sepenuhnya menerapkan strategi tersebut secara maksimal, sehingga konsumen potensial masih kesulitan mendapatkan produk atau menganggap harga yang ditawarkan kurang terjangkau.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Harga berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam menetapkan nilai yang harus dibayarkan konsumen, sedangkan tempat berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam menyediakan dan menyalurkan produk kepada pasar sasaran. Dalam penelitian ini, harga dan tempat menjadi aspek penting karena keduanya berkaitan dengan bagaimana Kandis Green Farm menetapkan harga produk serta menentukan saluran dan lokasi pemasaran yang dapat mempermudah konsumen memperoleh sayur hidroponik, sehingga pada akhirnya dapat mendukung peningkatan volume penjualan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan penetapan nilai yang harus dibayarkan konsumen, sedangkan tempat berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam menyalurkan dan menyediakan produk kepada pasar sasaran. Dalam konteks penelitian ini, strategi harga berkaitan dengan bagaimana Kandis Green Farm menetapkan harga sayur hidroponik yang dapat diterima oleh konsumen, sedangkan strategi tempat berkaitan dengan pemilihan saluran dan lokasi pemasaran agar produk mudah diperoleh oleh konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Devi et al., 2022), yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan. Penetapan harga yang tepat dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk.

Perusahaan harus tepat dalam menentukan harga dari produknya sehingga akan menarik banyak konsumen untuk membeli produk tersebut yang berdampak dalam meningkatkan penjualan produk tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Muntazar et al., 2025), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini terjadi karena konsumen berpendapat bahwa harga yang ditawarkan memiliki besaran yang relatif terjangkau sehingga tidak diperhatikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muntazar et al., 2025), Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini terjadi karena konsumen berpendapat bahwa jika lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki sarana dan fasilitas yang baik sehingga konsumen merasa ingin terus berkunjung dan membeli. Berbeda dengan penelitian Yuliatin (2024), menyatakan bahwa lokasi tidak berperan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian-penelitian terdahulu masih cenderung menitik beratkan pada aspek promosi dan kualitas produk dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan.

Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas pengaruh strategi harga dan distribusi terhadap volume penjualan dalam konteks usaha pertanian hidroponik skala kecil seperti Kandis Green Farm masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu juga dilakukan pada sektor industri besar atau retail modern, dengan karakteristik pasar yang berbeda dari usaha pertanian lokal. Belum banyak kajian yang secara spesifik mengevaluasi bagaimana strategi harga dan penempatan produk dapat dioptimalkan dalam meningkatkan volume penjualan pada produk sayur hidroponik lokal di daerah seperti Kandis. Padahal, adanya penurunan volume penjualan yang

signifikan di tahun terakhir menunjukkan urgensi untuk mengevaluasi ulang strategi pemasaran yang digunakan oleh KGF (Perdiana et al., 2021).

Kandis Green Farm merupakan usaha yang bergerak di bidang budidaya sayuran hidroponik dengan menerapkan sistem pertanian modern. Usaha ini menghasilkan berbagai jenis sayuran hidroponik, seperti pakcoy, selada, caisim, dan melon, yang dibudidayakan dengan memperhatikan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk. Dalam menjalankan usahanya, Kandis Green Farm berkomitmen menyediakan produk sayuran yang sehat, berkualitas, serta memenuhi kebutuhan konsumen akan pangan yang lebih higienis dengan meminimalkan penggunaan pestisida.

Kandis Green Farm terletak di Simpang Belutu, Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 oleh Richardo Kelen dan bergerak di bidang budidaya sayuran serta buah melon dengan sistem hidroponik. Dalam kegiatan usahanya, Kandis Green Farm memproduksi berbagai jenis sayuran hidroponik dengan memperhatikan kualitas produk, kebersihan, serta penggunaan teknologi budidaya yang sesuai untuk menghasilkan produk yang lebih higienis. Selain memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, Kandis Green Farm juga menjalin kerja sama dengan pasar modern dan beberapa mitra usaha sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran. Saat ini, Kandis Green Farm didukung oleh sekitar 11–50 orang karyawan yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk. Berdasarkan adanya research gap yang telah di jelaskan , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Penetapan Harga dan Lokasi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sayur Hidroponik Kandis Green Farm."

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan total produk atau jasa yang berhasil dipasarkan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Indikator ini menjadi tolok ukur utama dalam mengevaluasi kinerja perusahaan, baik dari segi jumlah unit yang terjual maupun dari sisi nilai perusahaan mencapai target penjualan melalui penentuan segmentasi, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (Masan et al., 2023)). Volume penjualan tidak hanya mencerminkan tingkat keberhasilan aktivitas penjualan, tetapi juga menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan strategis perusahaan. Menurut (Maihani, 2022), peningkatan volume penjualan dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan kualitas produk, kesesuaian harga, tempat distribusi, dan kegiatan promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak hanya menunjukkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual, tetapi juga mencerminkan tingkat penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, volume penjualan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan manajerial, seperti perencanaan produksi, penetapan harga, serta strategi distribusi.

Indikator Volume Penjualan

Adapun indikator yang umum digunakan dalam kajian manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Total Produk yang terjual, indikator ini mengukur total unit produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu, seperti bulanan atau tahunan.
- 2) Nilai penjualan (sales value), indikator ini menilai peningkatan jumlah penjualan dari satu periode ke periode berikutnya.
- 3) Tingkat pertumbuhan penjualan, perubahan atau peningkatan volume/nilai penjualan dari satu periode ke periode berikutnya.
- 4) Frekuensi pembelian ulang, indikator ini berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
- 5) Frekuensi pembelian ulang, indikator ini berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) merupakan suatu pendekatan sistematis yang dilakukan perusahaan dalam menentukan harga jual produk atau jasa guna mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan volume penjualan, memperoleh keuntungan maksimal, atau memenangkan persaingan pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga merupakan elemen penting dalam penjualan (omzet) yang diperoleh. Penerapan strategi pemasaran yang tepat membantu bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen bauran pemasaran lainnya menimbulkan biaya. Menurut (Kencana, 2015), penetapan harga

menjadi suatu permasalahan ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya. Menurut (Abdullah & Tantri, 2014), penetapan harga menjadi suatu permasalahan ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Kondisi tersebut terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, memperkenalkan produk lama ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, serta ketika perusahaan mengikuti tender dalam suatu kontrak kerja baru. Oleh karena itu, proses penetapan harga perlu dilakukan secara terstruktur dan mempertimbangkan berbagai faktor strategis.

Indikator Strategi penetapan harga

Menurut (Tjiptono, 2015), terdapat empat indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keempat indikator tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana harga suatu produk dipersepsikan dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian :

- 1) Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan daya beli pasar sasaran yang telah ditentukan perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga harus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang lebih tinggi umumnya didasarkan pada kualitas, keunggulan, atau diferensiasi produk.
- 3) Daya saing harga. Daya saing harga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator ini menekankan pada pertimbangan nilai atau manfaat yang diberikan produk kepada konsumen dibandingkan dengan harga yang ditetapkan.

Lokasi Pemasaran

Lokasi merupakan salah satu faktor strategis dalam kegiatan pemasaran karena menentukan kemudahan konsumen dalam menjangkau suatu usaha. Menurut Lupiyoadi (2013:157), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan terkait dengan tempat beroperasinya usaha dan aktivitas karyawan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa sangat bergantung pada tingkat interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Semakin tinggi intensitas interaksi, semakin strategis peran lokasi tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345) lokasi menekankan pada upaya penjual dalam memfasilitasi konsumsi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Artinya, lokasi harus mampu memberikan kemudahan akses dan kenyamanan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, faktor lokasi seperti kedekatan dengan pusat keramaian, akses transportasi, waktu tempuh, dan karakteristik lingkungan sekitar menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, lokasi dapat diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen, sekaligus pusat operasional perusahaan dalam merencanakan dan menjalankan strategi bisnis. Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor strategis dalam pemasaran yang menentukan kemudahan akses, efisiensi operasional, serta potensi peningkatan pendapatan perusahaan.

Indikator lokasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:15), indikator lokasi meliputi beberapa aspek penting yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan kelayakan suatu tempat usaha, yaitu:

- 1) Akses. Akses adalah kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.
- 2) Visibilitas. Visibilitas berkaitan dengan tingkat keterlihatan lokasi dari jarak pandang normal.
- 3) Persaingan. Lokasi yang terlalu dekat dengan pesaing sejenis dapat memicu persaingan ketat, namun di sisi lain juga dapat menciptakan pusat keramaian (cluster bisnis) yang menarik lebih banyak konsumen.
- 4) Lingkungan. Lingkungan sekitar harus mendukung jenis usaha yang dijalankan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif pada dasarnya digunakan dalam ilmu sosial dan humaniora untuk memahami fenomena secara mendalam dalam kondisi yang alamiah. Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian ini dilaksanakan di Kandis *Green Farm* yang beralamat di Simpang Belutu, Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kandis *Green Farm* merupakan usaha yang bergerak di bidang budidaya dan pemasaran sayur hidroponik serta mengalami fluktuasi volume penjualan yang menjadi fokus penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2026.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan pertimbangan tersebut, informan dalam penelitian ini terdiri dari : Pemilik / Direktur Kandis *Green Farm*, Manajer pemasaran dan Manajer operasional, Staf yang terlibat langsung dalam proses penetapan harga dan pemasaran. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Fokus penelitian ini yaitu fokus penelitian diarahkan pada penerapan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Kandis *Green Farm* dalam memasarkan produk sayur hidroponik, diarahkan pada penerapan lokasi pemasaran yang digunakan Kandis *Green Farm* dalam mendukung kegiatan pemasaran produk, dan diarahkan pada perkembangan volume penjualan produk sayur hidroponik di Kandis *Green Farm*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik (analisis tematik). Menurut (Braun & Clarke, 2006), analisis tematik merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) yang terdapat dalam data sehingga peneliti dapat memahami makna dari fenomena yang diteliti secara mendalam. Tahapan analisis data dalam penelitian ini, yaitu : reduksi data, penyajian data (Penyajian Data), pengkodean (*Coding*), identifikasi tema, kesimpulan menarik. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Kandis *Green Farm*

Kandis *Green Farm* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang budidaya dan pemasaran sayur hidroponik yang berlokasi di Simpang Belutu Kecamatan Kandis, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Usaha ini didirikan sebagai bentuk pemanfaatan teknologi pertanian modern untuk menghasilkan produk sayuran yang lebih sehat, segar, dan berkualitas dibandingkan sayuran konvensional. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Richardo Kelen selaku pemilik Kandis *Green Farm*, diketahui bahwa usaha ini didirikan pada tahun 2019. Latar belakang berdirinya usaha ini berasal dari pengalaman dan pendidikan pemilik di bidang pertanian serta adanya peluang pasar yang menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pangan sehat.

B. Strategi Penetapan Harga pada Kandis *Green Farm* Strategi

Penetapan harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan nilai penjualan suatu produk kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kandis *Green Farm*, diketahui bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan berbeda dengan produk sayuran konvensional yang dijual di pasar tradisional. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan kualitas produk dan biaya produksi yang dikeluarkan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh informan sebagai berikut:

"Kalau penentuan harga tentu berbeda dengan sayur-sayur yang dijual di pasar-pasar. Biasanya kami tentukan dari biaya produksi, operasional, kualitas sayur. Makanya akan kelihatan lebih mahal, tapi kalau soal kualitas jangan ditanyalah."

Hasil wawancara tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Widia Sianturi selaku Staff Operasional yang menyatakan bahwa

"Bagian operasional tidak terlibat secara langsung dalam penentuan harga. Namun, kami memberikan informasi mengenai kebutuhan produksi dan biaya yang dikeluarkan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam menetapkan harga jual produk".

Hal senada juga disampaikan oleh Josua Sihombing selaku Staff Operasional yang menyatakan bahwa:

"Bagian operasional menyampaikan laporan mengenai persediaan produk dan perkembangan penjualan. Informasi tersebut menjadi salah satu bahan pertimbangan manajemen sebelum menentukan harga jual."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga di Kandis Green Farm dilakukan melalui pertimbangan yang menyeluruh dengan melibatkan berbagai informasi yang berasal dari kegiatan operasional perusahaan. Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, biaya operasional, kualitas produk, serta kondisi pasar sebagaimana disampaikan oleh pemilik usaha, tetapi juga didukung oleh informasi mengenai kebutuhan produksi, persediaan produk, dan perkembangan penjualan yang disampaikan oleh staf operasional.

Dengan demikian, keputusan harga yang ditetapkan tidak dilakukan secara sepihak, melainkan berdasarkan kondisi riil perusahaan sehingga harga yang diterapkan mampu menjaga keseimbangan antara kualitas produk, keberlangsungan usaha, serta daya saing di pasar. Selain mempertimbangkan kualitas produk, penetapan harga juga dilakukan dengan memperhatikan target pasar yang dituju oleh perusahaan. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Richardo Kelen selaku Pemilik Kandis Green Farm sebagai berikut:

"Kalau masalah ke volume penjualan memang bisa dibilang untuk kalangan menengah ke atas lah, karena harganya kan lumayan, bisa beda 30 sampai 50 persen dari harga sayuran biasa."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Kandis Green Farm menetapkan sasaran pasar pada kelompok konsumen yang lebih mengutamakan kualitas, kesegaran, dan manfaat kesehatan produk dibandingkan harga yang murah. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi penetapan harga berdasarkan nilai produk (*value-based pricing*), yaitu harga ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

1) Keterjangkauan Harga

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa harga produk sayur hidroponik yang ditawarkan Kandis Green Farm pada awalnya masih menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen. Hal ini disebabkan karena masih ada konsumen yang membandingkan harga sayur hidroponik dengan sayur konvensional yang umumnya dijual dengan harga lebih murah di pasar. Namun, setelah memperoleh penjelasan mengenai perbedaan proses budidaya, kualitas produk, kebersihan, serta manfaat sayur hidroponik, sebagian besar konsumen dapat memahami alasan adanya perbedaan harga tersebut.

Dengan demikian, harga yang ditetapkan oleh Kandis Green Farm dapat diterima oleh konsumen karena diukur sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga tidak hanya ditentukan oleh besarnya nominal harga, tetapi juga oleh pemahaman konsumen terhadap kualitas, nilai, dan manfaat produk yang ditawarkan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa penetapan harga di Kandis Green Farm sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan biaya produksi yang dikeluarkan selama proses budidaya. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa kualitas sayur menjadi pertimbangan utama dalam menentukan harga jual karena semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh staf operasional yang menjelaskan bahwa kenaikan biaya produksi, seperti harga bibit dan nutrisi, akan menjadi pertimbangan dalam melakukan penyesuaian harga jual agar kegiatan operasional tetap berjalan dengan baik dan keuntungan perusahaan tetap terjaga.

Selain mempertimbangkan biaya produksi, penetapan harga juga dilakukan untuk menjaga keseimbangan antara kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dengan harga yang dibayarkan. Biaya yang dikeluarkan dalam proses budidaya, mulai dari penggunaan benih, nutrisi, perawatan tanaman, hingga proses panen, berkontribusi terhadap kualitas sayur hidroponik yang dihasilkan. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan

tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mencerminkan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

Dengan demikian, harga sayur hidroponik di Kandis Green Farm dapat dikatakan telah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen memperoleh produk yang segar, bersih, dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi dasar utama dalam penetapan harga, sehingga harga yang ditetapkan mampu memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen sekaligus mendukung keberlangsungan usaha Kandis Green Farm.

3) Daya saing harga

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Kandis Green Farm menerapkan strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan pasar. Perusahaan mempertahankan kualitas dan kesegaran sayur hidroponik sebagai nilai utama yang membedakan produknya dengan produk sejenis di pasaran. Melalui strategi tersebut, perusahaan berupaya menciptakan kepercayaan konsumen sehingga harga yang relatif lebih tinggi tetap dapat diterima karena sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Hasil wawancara dengan Ibu Siti Rahma menunjukkan bahwa perusahaan mengutamakan pelayanan yang cepat, pengemasan yang rapi, dan ketepatan waktu dalam pengiriman. Temuan tersebut diperkuat oleh Widia dan Josua yang menjelaskan bahwa pelayanan dilakukan melalui prosedur operasional yang sistematis, mulai dari pencatatan pesanan hingga produk diterima pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Kandis Green Farm tidak hanya berorientasi pada kecepatan pelayanan, tetapi juga pada upaya menjaga kualitas dan kesegaran produk sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen.

4) Kesesuaian Harga dengan manfaat

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa manfaat produk menjadi alasan utama konsumen menerima harga yang lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional. Hasil wawancara dengan Ibu Siti Rahma menunjukkan bahwa konsumen dapat memahami perbedaan harga setelah memperoleh penjelasan mengenai keunggulan produk hidroponik. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Widia Sianturi yang menjelaskan bahwa konsumen menilai harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas dan kesegaran produk yang diterima. Selain itu, Josua Sihombing menyampaikan bahwa beberapa konsumen memberikan masukan berupa pemberian promosi atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, yang menunjukkan adanya harapan konsumen terhadap nilai tambah tanpa mengurangi kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga produk sayur hidroponik di Kandis Green Farm telah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Selain itu, masukan dari konsumen mengenai program promosi dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

C. Lokasi Pemasaran pada Kandis Green Farm

Lokasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat berkontribusi dalam keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen memperoleh produk sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Dalam penelitian ini, lokasi pemasaran dianalisis berdasarkan beberapa indikator, yaitu akses, visibilitas, lingkungan, dan potensi perkembangan wilayah.

1) Akses

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa lokasi Kandis Green Farm yang mudah dijangkau memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi kelancaran kegiatan operasional perusahaan. Sebagaimana dijelaskan oleh pemilik usaha, lokasi yang strategis memudahkan konsumen memperoleh produk serta mendukung proses distribusi yang lebih cepat. Pernyataan tersebut diperkuat oleh staf operasional yang menyatakan bahwa kemudahan akses jalan memperlancar pengiriman produk kepada pelanggan. Kondisi tersebut membantu perusahaan menjaga kesegaran produk hingga diterima konsumen, meningkatkan efisiensi distribusi, serta memberikan pelayanan yang lebih baik

sehingga mampu mendukung peningkatan kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas lokasi memberikan dampak positif terhadap kelancaran operasional usaha serta mendukung peningkatan penjualan.

2) Visibilitas

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa visibilitas lokasi Kandis Green Farm tidak hanya didukung oleh letak usaha yang mudah dikenali, tetapi juga melalui promosi yang dilakukan secara aktif melalui media sosial serta rekomendasi dari pelanggan. Selain itu, kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha menunjukkan bahwa strategi promosi dan kondisi lokasi saling mendukung dalam meningkatkan keterkenalan usaha. Dengan demikian, visibilitas yang baik memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai lokasi usaha sekaligus mendukung perluasan jangkauan pemasaran Kandis Green Farm.

3) Lingkungan

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa kondisi lingkungan di sekitar Kandis Green Farm menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan budidaya sayur hidroponik. Lingkungan yang bersih, udara yang masih segar, serta tingkat polusi yang relatif rendah menciptakan kondisi yang baik bagi pertumbuhan tanaman. Keadaan tersebut membantu menjaga kualitas sayuran agar tetap segar, sehat, dan layak dikonsumsi. Selain itu, lingkungan yang kondusif juga dapat mengurangi risiko tanaman mengalami pencemaran yang dapat memengaruhi kualitas hasil panen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kondisi lingkungan memiliki peran penting dalam mendukung proses budidaya serta kualitas produk yang dihasilkan.

4) Potensi perkembangan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa lokasi pemasaran pada Kandis Green Farm telah memenuhi beberapa indikator lokasi yang baik, yaitu: Memiliki akses yang mudah dijangkau oleh konsumen. Didukung oleh visibilitas yang baik melalui media sosial. Berada pada lingkungan yang mendukung kegiatan budidaya hidroponik. Memiliki peluang perkembangan usaha yang cukup besar di masa mendatang. Dengan demikian, lokasi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan volume penjualan pada Kandis Green Farm.

D. Volume Penjualan Sayur Hidroponik pada Kandis Green Farm

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa volume penjualan Kandis Green Farm mengalami perkembangan yang cukup baik dari tahun ke tahun. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi pangan sehat menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan permintaan terhadap produk hidroponik. Selain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, perkembangan volume penjualan juga berkaitan dengan beberapa kondisi tertentu, seperti momentum hari besar keagamaan dan jumlah hasil panen yang diperoleh perusahaan. Pada periode-periode tersebut, permintaan konsumen maupun ketersediaan produk cenderung mengalami perubahan sehingga mempengaruhi perkembangan penjualan. Perkembangan volume penjualan tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang siap dipasarkan. Di sisi lain, penurunan volume penjualan juga dapat terjadi akibat berbagai faktor baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan.

Kualitas produk dan promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sementara itu, promosi yang dilakukan secara berkelanjutan akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan berupaya mempertahankan volume penjualan melalui peningkatan promosi, pemberian penawaran khusus kepada pelanggan, serta menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa perkembangan volume penjualan pada Kandis Green Farm berkaitan dengan berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, momentum hari besar keagamaan, jumlah hasil panen,

kondisi perekonomian masyarakat, kualitas produk, serta kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Seluruh faktor tersebut saling berkaitan dalam mendukung perkembangan volume penjualan dari waktu ke waktu. Volume penjualan pada Kandis Green Farm menunjukkan perkembangan yang cukup baik dari tahun ke tahun, meskipun masih mengalami musim pada periode tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, perkembangan tersebut berkaitan dengan berbagai kondisi, antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, momentum hari-hari besar keagamaan, serta jumlah hasil panen yang diperoleh perusahaan. Di sisi lain, volume penjualan tidak terlepas dari berbagai faktor yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Kondisi perekonomian masyarakat yang melemah dapat menurunkan daya beli konsumen, sedangkan kualitas produk, ketersediaan hasil panen, serta aktivitas promosi menjadi faktor internal yang turut menentukan tingkat penjualan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam menjaga kualitas produk, meningkatkan kegiatan promosi, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan volume penjualan. Dengan demikian, strategi pengelolaan pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan diharapkan mampu mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus mendukung peningkatan volume penjualan di tengah persaingan pasar.

Pembahasan

Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan Produk Sayur

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi penetapan harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi volume penjualan produk sayur hidroponik pada Kandis Green Farm. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, biaya operasional, kualitas produk, serta kondisi pasar. Produk sayur hidroponik yang dihasilkan Kandis Green Farm memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional, baik dari segi kebersihan, kesegaran, maupun proses budidayanya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga sayuran yang dijual di pasar tradisional. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tetap bersedia membeli produk tersebut karena memahami bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Selain itu, perusahaan juga berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui respons yang cepat, pengemasan yang rapi, dan pengiriman yang tepat waktu. Pelayanan tersebut menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan Kandis Green Farm berperan terhadap volume penjualan produk sayur hidroponik. Penetapan harga yang disesuaikan dengan biaya produksi, kualitas produk, dan kondisi pasar, serta didukung oleh pelayanan yang baik kepada pelanggan, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Analisis Lokasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk Sayur Hidroponik pada Kandis Green Farm

Lokasi yang mudah diakses memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung maupun melalui layanan pengantaran. Selain itu, proses distribusi menjadi lebih cepat sehingga kesegaran dan kualitas sayuran tetap terjaga ketika sampai ke tangan konsumen. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain lokasi fisik, Kandis Green Farm juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk, harga, serta lokasi usaha. Strategi ini semakin efektif karena didukung oleh pelanggan tetap yang turut merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka, sehingga membantu memperluas jangkauan pemasaran. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori (Tjiptono, 2015) yang menyatakan bahwa

lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk serta mendukung lancarnya kegiatan pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan volume penjualan produk sayur hidroponik di Kandis Green Farm. Peran tersebut terlihat dari kemudahan akses menuju lokasi usaha, kondisi lingkungan yang mendukung kegiatan budidaya hidroponik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Aspek ketiga tersebut saling melengkapi dalam memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung perkembangan volume penjualan pada Kandis Green Farm.

Analisis Strategi Penetapan Harga dan Lokasi Pemasaran terhadap Volume

Strategi penetapan harga dan lokasi pemasaran merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam mendukung perkembangan volume penjualan produk sayur hidroponik di Kandis Green Farm. Kedua aspek tersebut memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Kandis Green Farm dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya operasional, kualitas produk, kondisi pasar, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing. Penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan, mengingat sayuran hidroponik memiliki nilai berupa kualitas yang lebih baik, lebih higienis, serta dibudidayakan menggunakan sistem hidroponik yang memerlukan biaya produksi dan operasional lebih tinggi dibandingkan budidaya sayuran secara konvensional. Meskipun demikian, konsumen tetap bersedia membeli produk tersebut karena manfaat yang diperoleh dianggap sesuai dengan harga yang dibayarkan. Di sisi lain, lokasi pemasaran yang strategis juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Lokasi usaha yang mudah dijangkau, lingkungan yang mendukung budidaya hidroponik, serta akses distribusi yang baik memudahkan konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran turut membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha.

Dengan demikian, strategi penetapan harga dan lokasi pemasaran merupakan dua aspek yang saling mendukung dalam perkembangan volume penjualan produk sayur hidroponik di Kandis Green Farm. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa harga dan lokasi pemasaran merupakan dua unsur penting dalam bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Strategi penetapan harga yang diterapkan Kandis Green Farm dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya operasional, kualitas produk, kondisi pasar, dan harga pesaing. Harga sayur hidroponik relatif lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional karena memiliki kualitas yang lebih baik serta diproduksi dengan biaya yang lebih besar. Meskipun demikian, konsumen tetap menerima harga tersebut karena dinilai sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang diterapkan Kandis Green Farm berperan dalam meningkatkan volume penjualan produk sayur hidroponik.

Lokasi pemasaran pada Kandis Green Farm berperan dalam meningkatkan volume penjualan produk sayur hidroponik. Lokasi yang mudah dijangkau, didukung oleh lingkungan yang sesuai untuk budidaya hidroponik serta akses distribusi yang baik, memudahkan konsumen memperoleh produk. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi turut memperluas jangkauan pasar dan memudahkan penyampaian informasi kepada konsumen. Dengan demikian, lokasi pemasaran yang strategis memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan produk sayur hidroponik pada Kandis Green Farm.

Strategi penetapan harga dan lokasi pemasaran secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan volume penjualan produk sayur hidroponik pada Kandis Green Farm. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan lokasi pemasaran yang strategis memudahkan konsumen memperoleh produk. Dengan

demikian, kedua strategi tersebut saling mendukung dalam meningkatkan volume penjualan dan daya saing Kandis Green Farm.

Saran

Kualitas produk sebagai keunggulan utama usaha. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen sehingga mampu mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan. Kandis *Green Farm* perlu meningkatkan kegiatan promosi, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk hidroponik serta memperluas jangkauan pasar yang dimiliki perusahaan. Kandis *Green Farm* disarankan untuk memperluas jaringan pemasaran dengan menjalin kerja sama dengan supermarket, restoran, hotel, toko produk organik, maupun komunitas yang memiliki perhatian terhadap pola hidup sehat. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Perusahaan perlu terus mengoptimalkan lokasi usaha yang telah dimiliki dengan meningkatkan fasilitas pelayanan konsumen, memperbaiki sistem distribusi, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh produk. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat berkontribusi dengan volume penjualan produk hidroponik, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Qualitative Research in Psychology Using Thematic Analysis in Psychology Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Devi, W. S. G. R., Pringgandinie, D. R., Yulina, H., & Hadiansah, D. (2022). SWOT Analysis as a Competitive Strategy at Primkop Kartika Ardagusema Cimahi City, West Java, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 134–143. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.451>
- Gunawan, G. L., C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175.
- Kencana, S. (2015). Analisis strategi penetapan harga SKM Clothing. *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi (FRIMA)*, 2, 1003–1011.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson.
- Laluan, N. T., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan bahan bangunan (Studi kasus UD Bangun Nusantara Minahasa). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 783–794.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (4th ed.). Salemba Empat.
- Maihani, S. (2022). Strategi pemasaran agribisnis bawang goreng dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 6(3), 126–136.
- Masan, C. D., Fanggidae, R. E., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Angkasa Baru Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(4), 857–862.
- Muntazar, M. E., Alham, F., & Mahyuddin, T. (2025). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap volume penjualan sayuran hidroponik di Kabupaten Langkat. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3), 5008–5020.
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mie Ayam Mang Nana. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459.
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). ANDI.