

Implementasi Teknologi Digital Dalam Pemasaran Usaha Sayur Hidroponik Surabaya

Ismi Aini Mufidah^{1*}, Kartika Dewi Safitri², Melly Eka Ayu Aulia³,
Mohammad Ikhwan Abdillah⁴, Lilik Rahmawati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email: iniismiaini@gmail.com

Abstract

This article examines digital implementation in marketing hydroponic vegetable businesses with a focus on hydroponic vegetable garden businesses in Surabaya. The main aim of this article is to understand how digital technology has become an important instrument in marketing hydroponic vegetable businesses. This article uses a qualitative approach with interview, observation and literature study methods to collect data from the Surabaya Vegetable Garden. The results of the article show that the digital technology used for marketing hydroponic vegetables has had a significant positive impact on the business at the Surabaya Vegetable Garden. Implementation of digital technology in marketing, which includes sales and promotions carried out on social media for hydroponic vegetables in the Surabaya Vegetable Garden by utilizing current technology. This article contributes to the understanding of digital technology used in the marketing system by Kebun Sayur Surabaya and the policy implications resulting from this article are the need to increase the effectiveness and efficiency of digital marketing.

Keyword: Digital implementation, Marketing, Vegetable garden business

Abstrak

Artikel ini mengkaji implementasi digital dalam pemasaran usaha sayur hidroponik dengan fokus pada usaha kebun sayur hidroponik Surabaya. Tujuan utama artikel ini adalah untuk memahami bagaimana teknologi digital menjadi instrument yang penting dalam pemasaran usaha sayur hidroponik. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan studi pustaka untuk mengumpulkan data dari Kebun Sayur Surabaya. Hasil artikel menunjukkan bahwa teknologi digital yang digunakan untuk pemasaran sayur hidroponik telah memberikan dampak positif yang signifikan pada usaha di Kebun Sayur Surabaya ini. Implementasi teknologi digital dalam pemasaran, dimana didalamnya terdapat penjualan dan juga promosi yang dilakukan di media sosial untuk sayur hidroponik yang ada di Kebun Sayur Surabaya dengan memanfaatkan teknologi yang ada sekarang. Artikel ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang teknologi digital yang digunakan dalam sistem pemasaran oleh Kebun Sayur Surabaya dan implikasi kebijakan yang dihasilkan dari artikel ini adalah perlunya meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran digitalnya

Kata Kunci: Implementasi digital, Pemasaran, Usaha kebun sayur

1. Latar Belakang

Hidroponik adalah lahan budidaya pertanian tanpa memanfaatkan tanah, sehingga dapat dikatakan hidroponik merupakan kegiatan pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai medium untuk menggantikan tanah, sehingga sistem bercocok tanam secara hidroponik dapat memanfaatkan lahan yang sempit. Pertanian dengan menggunakan sistem hidroponik memang tidak memerlukan lahan yang luas dalam pelaksanaannya, tetapi dalam bisnis pertanian hidroponik hanya layak dipertimbangkan mengingat dapat dilakukan di pekarangan rumah, atap ataupun lahan lainnya.

Kebun Sayur Surabaya ini telah berdiri sejak tahun 2014 yang merupakan unit usaha yang bergerak dibidang holtikultura (budidaya tanaman kebun) yang berlokasi di tengah kota Surabaya. Kebun Sayur Surabaya ini berada di alamat Jalan Gayung Kebonsari No. XI/15, Ketintang, Surabaya dan Kebun Sayur Surabaya ini juga memiliki mitra di Surabaya dan luar Surabaya. Sayur ini ditanam secara hidroponik yang dimana hidroponik ini dapat dilakukan ditengah perkotaan yang terdapat lahan terbatas.

Pembelian sayuran di Kebun Sayur Surabaya ini dilakukan setiap kali terjadi peningkatan permintaan dari konsumen sehingga stok yang

tersedia akan tetap ada. Proses pembelian yang dilakukan di Kebun Sayur Surabaya ini sekarang semuanya sudah dialihkan ke WhatsApp yang dimana pembeli dapat memesan melalui WhatsApp tersebut. setelah melakukan pemesanan, pegawai akan melakukan pembayaran sayuran yang dibeli dan menginputkan data pembelian sayuran kedalam sistem yang sudah ada. Pada pelaksanaannya pembelian sayuran di Kebun Sayur Surabaya ini cukup rentan terhadap kerugian yang disebabkan oleh penyusutan berat sayuran sehingga berat sayuran yang telah dibeli lebih rendah dari berat sayuran yang dipesan. Maka dari itu dibutuhkan sebuah sistem pembelian sayuran yang dapat mencatat data pembelian, data pembayaran dan data penerimaan sayuran. Dengan begitu proses pembelian sayuran di Kebun Sayur Surabaya bisa menjadi lebih efektif dan efisien.

Kebun Sayur Surabaya sudah memiliki sebuah sistem informasi yang mencatat transaksi jual beli, tapi untuk saat ini sistem yang dimiliki dirasa kurang efektif yang dimana terdapat banyak keluhan mulai dari pegawai dan juga pemilik usaha. Keluhan pegawai, yaitu pegawai harus menginput nama kebun mitra berulang-ulang ketika menginputkan data kedalam sistem dan juga keluhan dari sang pemilik usaha, karena sering terjadi penyusutan berat sayuran, sehingga dapat mengurangi pemasukan dari Kebun Sayur Surabaya ini.

Dengan keterbatasan lahan pertanian di Kota Surabaya disebabkan karena perkembangan yang sangatlah cepat di perkotaan yang berdampak pada semakin berkurangnya lahan pertanian. Dengan adanya banyak pembangunan terutama sektor perkomomian dan lahan menjadi pemukiman serta semakin meningkat pula alih fungsi lahan yang terjadi di Kota Surabaya tidak menyurutkan Kebun Sayur Surabaya dalam menjalankan kegiatan bisnis usaha hortikultura. Memiliki produk sayuran yang berbeda dengan sayuran konvensional dipasar maka membutuhkan cara atau strategi komunikasi yang terencana dengan baik, dapat dibuktikan bahwa bisnis usaha yang dijalankan berjalan hingga saat ini dan memiliki konsumen yang tidaklah sedikit.

Dasar dari suatu pemasaran produk bisa begitu kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang bersifat efektif dan efisien bagi perusahaan. Dengan adanya strategi untuk menarik minat beli dari calon konsumen atau khalayak menjadi mengenal dan membeli adanya produk yang dihasilkan melalui saluran komunikasi adalah hal

yang bukanlah yang mudah, dari adanya aktivitas komunikasi dari perusahaan dalam menginformasikan tentang produk yang ada agar dikenal oleh konsumen membutuhkan strategi komunikasi tersendiri dari perusahaan tersebut. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dikombinasikan dengan metodologi deskriptif. Dalam penelitian kualitatif ini adanya instrument mengumpulkan data, menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, melakukan analisis data dan menekankan makna dari generalisasi temuan. Kualitas dan kecukupan data menjadi pertimbangan yang lebih penting dalam penelitian kualitatif ini. Validitas data atau konsistensi antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi dilingkungan yang diteliti, merupakan fokus penelitian kualitatif. Memahami fenomena sosial atau fenomena yang menekankan pada pandangan komprehensif terhadap permasalahan yang diteliti merupakan tujuan utama penelitian kualitatif.

Data yang dikumpulkan melalui hasil wawancara dan studi literature. Dalam proses wawancara peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur yang sudah disiapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, melakukan wawancara di Kebun Sayur Surabaya. Kemudian untuk studi literature, mengambil data dari buku, jurnal dan web yang berhubungan dengan artikel ini.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan Sayur Hidroponik

Hidroponik didefinisikan sebagai metode budidaya tanaman dengan media selain tanah, yaitu menggunakan larutan hara yang didukung oleh media tanam seperti kerikil, pasir, sabut kelapa, rockwool, dan sebagainya. Sistem hidroponik terdiri dari 6 tipe dasar, yaitu sistem wick (sumbu); water culture (kultur air); ebb and flow/flood and drain (pasang surut); drip (tetes) yang terdiri atas sistem recovery dan non-recovery, NFT (Nutrient Film Technique); DFT (Deep Flow Technique); dan aeroponik, Kebun Sayur Surabaya menerapkan sistem NFT (Nutrient Film Technique) sebagai sistem budidaya hidroponik efisien untuk menghasilkan sayur-sayur berkualitas tinggi dalam waktu singkat dengan pola produksi teratur.

Sistem budidaya hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan sistem budidaya

konvensional yaitu: hasil tanaman lebih bersih, nutrisi yang digunakan lebih efisien karena sesuai dengan kebutuhan tanaman, tanaman bebas gulma, tanaman relatif jarang terserang hama dan penyakit karena terkontrol, kualitas dan kuantitas produksi lebih tinggi sehingga memiliki nilai jual tinggi, dan dapat menggunakan lahan sempit. Budidaya secara hidroponik juga lebih ramah lingkungan karena menggunakan pestisida secukupnya (dari benih) sehingga minim residu, efisiensi penggunaan air, dan tanaman tumbuh lebih cepat. Namun disamping banyaknya kelebihan, sistem hidroponik juga memiliki kelemahan antara lain, investasi awal cukup mahal; tenaga kerja harus terlatih dan pemilihan pasar harus tepat.

Gambaran Umum Kebun Sayur Surabaya

Kebun Sayur Surabaya merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang hitrokulutura atau budidaya sayuran yang menggunakan metode hidroponik. Bapak Ir. Venta sebagai pencetus dari adanya Kebun Sayur Surabaya, Berlokasi didalam Perumahan Injoko Gayungsari, Kota Surabaya. Kebun Sayur Surabaya perintis usaha sayuran hidroponik di Kota Surabaya sejak tahun 2014. Tujuan dari didirikannya Kebun Sayur Sayur yaitu berawal dari sulitnya kebutuhan sayur yang berjenis selada untuk memenuhi usaha resto yang dimiliki Ir. Venta. Dengan hanya adanya pemasok dari luar kota dan melihat besarnya biaya untuk dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan selada diresto dimiliki Bapak Ir. Venta, sehingga mendorong untuk didirikannya Kebun Sayur Surabaya.

Kebun Sayur Surabaya Memiliki produk sayuran oriental dan western yang diproduksi menggunakan sistem hidroponik dengan bantuan metode Nutrient film Technique (NFT) yang memiliki kelebihan aman dari pestisida, ramah lingkungan, dan tahan lama untuk disimpan sebelum dikonsumsi. Tak hanya itu saja Kebun Sayur Surabaya juga menjadikan petani didaerah sebagai mitra penjualan untuk membantu stok penjualan sayuran yang ada. Selain itu juga Kebun Sayur Surabaya juga memiliki produk makanan mulai dari olahan dari sayuran hidroponik yang diantaranya olahan salad sayur, jus sayur hingga olahan makanan sehat siap santap bagi konsumen.

Memiliki lahan kebun yang ada ditengah kota Surabaya membuat mempermudah untuk memberikan sosialisasi seputar informasi keunggulan dari tanaman hidroponik kepada masyarakat. Kebun Sayur Surabaya terbuka untuk masyarakat yang berminat untuk mengenal dan melihat maupun membeli produk

dapat berkunjung pada pukul 07.00 pagi sampai 16.00 sore.

Sebelum pandemic, pemasaran langsung (konvensional) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha sayuran hidroponik kebun sayur surabaya untuk meningkatkan volume penjualan. Caranya, pengusaha datang langsung ke konsumen dan menyediakan sayuran yang ditanam secara hidroponik, begitu pula sebaliknya konsumen datang langsung. Kami akan mengunjungi tempat produksi dan menanyakan kondisi sayuran dan fasilitas produksi. Pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha sayuran hidroponik dikebun sayur Surabaya masih berbasis medial sosial, pemilik usaha menawarkan produknya melalui akun media sosial, seperti whatsapp, website, Instagram dan facebook. Pemasaran digital dapat menjangkau mesyarakat lebih luas sehingga konsumen dapat dengan cepat dan mudah memahami dan mempelajari tentang kebun sayur Surabaya. Strategi pemasaran yang tepat sebaiknya diterapkan oleh perusahaan perkebunan kebun sayur Surabaya saat ini untuk meningkatkan volume penjualan, mengingat situasi saat ini kebun sayur Surabaya masih dalam masa pemulihan dari pandemic dan masih perlu melakukan banyak perbaikan pada sistem pemasaran.

Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Strategi pemasaran dapat mengatasi aspek-aspek krusial perusahaan seperti, tujuan jangka panjang perusahaan; ruang lingkup perusahaan; identifikasi keunggulan kompetitif; pemeliharaan dan perlindungan keunggulan kompetitif; identifikasi peluang dan ancaman; serta identifikasi prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen dan pemangku kepentingan. Perusahaan memutuskan

pelanggan mana yang akan dilayaninya dengan melakukan segmentasi dan penargetan pasar, serta menentukan bagaimana cara perusahaan melayaninya dengan melakukan diferensiasi produk atau pemosisian (perilaku konsumen). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmensegmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan. Kotler menyatakan bahwa tahapan-tahapan manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu, tahap perencanaan atau formulasi strategi, tahap implementasi strategi dan pengendalian atau evaluasi strategi.

Strategi Digitalisasi Kebun sayur Surabaya

Dalam mendirikan suatu bisnis, Seorang pemilik bisnis harus dapat memahami terlebih dahulu bagaimana perencanaan dari suatu bisnis dapat berjalan dengan baik dan dapat mempunyai peluang keuntungan dari bisnis yang didirikan. Kebun Sayur Surabaya merupakan suatu bisnis hitrokultura di tengah Kota Surabaya. Berdiri sejak tahun 2014, bisa dikatakan sebagai pelopor produsen sayuran hidroponik di Kota Surabaya.

Dari permasalahan kekurangan stok sayur mayur ini membuat ide untuk peluang bisnis yang saat ini berdiri yaitu Kebun Sayur Surabaya. Kebun Sayur Surabaya dalam mendirikannya bisnis langsung melakukan pembelajaran kepada teman di Jakarta yang telah memiliki bisnis kebun hidroponik kemudian selanjutnya di rencanakan dan dikembangkan.

Kegiatan diskusi merupakan hal yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya dalam membuat suatu perencanaan. Dalam melalui kegiatan diskusi bersama tersebut Semua tim Kebun Sayur Surabaya dikumpulkan setiap seminggu atau satu bulan sekali guna mengetahui bagaimana ada kenaikan dan adanya penurunan dari penjualan yang ada. Selain itu kegiatan diskusi bersama yang dilakukan juga memiliki tujuan agar semua dari tim dapat memberikan dan menyalurkan ide atau gagasan. Saat membuat perencanaan, Kebun Sayur Surabaya juga memperhatikan perencanaan komunikasi dengan memikirkan cara yang terencana dan matang agar pesan informasi yang akan disebarluaskan kepada konsumen bisa dapat tersampaikan dengan baik.

Karena perkembangan teknologi saat ini serta situasi dan kondisi yang tidak menentu,

banyak orang yang memilih berbelanja online. Rekomendasi Shanti Buana tentang strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan saat ini pada bisnis sayuran hidroponik terdiri dari strategi pemasaran 4p yang terdiri dari product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat) dimana perlu memperhatikan setiap komponen yang ada untuk dapat mencapai volume penjualan, jika pemilik usaha dapat memperhatikan produk yang diproduksi dengan menambah banyak varian dari sayuran yang tersedia dan kualitas sayur yang bagus, hijau dan segar maka konsumen tidak akan kecewa dan dapat meningkatkan produksi dan volume penjualan. Juga perlu menentukan harga produk yang akan dijual, karena harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan tidaknya suatu penjualan, tinggi atau rendahnya harga yang diberikan menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Promosi masih jadi salah satu kegiatan yang utama dalam pemasaran, karena dengan promosi maka masyarakat akan mengetahui dan mengenal produk yang dijual, juga tempat untuk produksi adalah salah satu yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran, karena jika tempat strategis akan dapat membuahkan hasil penjualan yang bagus. Selain itu, perkembangan teknologi yang sekarang semakin cepat, strategi pemasaran sangat perlu dilakukan dengan digital atau online menjadi sangat penting, karena dengan memanfaatkan teknologi digital bisa menjangkau jangkauan yang lebih luas, sehingga lebih banyak orang yang melihat dan mengetahui produk tersebut, serta lebih cepat diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan digital atau online antara lain pemasaran menggunakan aplikasi, website dan media sosial.

Kebun sayur surabaya memiliki kualitas yang bagus yang dapat dilihat dari kesegaran sayur yang hijau dan bagus tidak terkena hama. Sedangkan untuk harga kebun sayur surabaya sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas sayur yang diberikan. Dari segi pengemasan yang diberikan pemilik usaha kebun sayur surabaya mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Tempatnya mudah dijangkau oleh konsumen dan bersih. Pemilik usaha baik dan ramah dalam pelayanan jika ada konsumen yang datang ke kebun langsung atau bertanya melalui media sosial. Sebagai pengelola usaha kebun sayur surabaya maka ditemukan strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha kebun sayur surabaya. Berbagai cara yang dilakukan pemilik usaha kebun sayur surabaya dalam mempromosikan sayur hidroponik kepada

orang-orang sekitar, sebelum pandemi datang, pemasaran sayuran hidroponik tidak hanya kepada masyarakat di kabupaten ketintang namun juga sampai ke seluruh surabaya dengan menggunakan media sosial, seperti whatsApp, pemasaran juga dilakukan secara konvensional dimana konsumen langsung mendatangi kebun produksi dan membeli sayur secara langsung. penerapan pemasaran secara digital ini bisa dirasa cukup efektif karena dari sistem pemasaran ini banyak masyarakat menjadi tau adanya kebun sayur hidroponik ini sehingga target pasar juga menjadi semakin luas, tapi seiring dengan itu permintaan pasar juga semakin meningkat jadi proses produksi juga harus ditingkatkan.

Dalam upaya menyebarkan pesan informasi yang sudah dibuat dan direncanakan Kebun Sayur Surabaya yang akan disampaikan kepada konsumen, membutuhkan adanya saluran media yang dipilih. pemilihan platform media komunikasi dari Kebun Sayur Surabaya dipilih dan digunakan untuk menyampaikan pesan guna dalam mengenalkan Kebun Sayur Surabaya dan produk yang dimiliki. Dalam hal ini Kebun Sayur Surabaya dalam pemilihan platform media dengan mempertimbangkan karakteristik dan tujuan pesan jenis media yang digunakan. Dalam membuat perencanaan komunikasi, Kebun Sayur Surabaya sendiri memiliki target atau sasaran dari konsumen yang dipilih guna dapat menarik minat dari pembelian.

Pelaksanaan Digital Kebun Sayur Surabaya

Setelah melakukan perencanaan dan memilih strategi yang telah ditetapkan maka proses selanjutnya bagaimana perencanaan tersebut dapat dilaksanakan. upaya yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya agar dapat menarik minat beli dari konsumen yaitu dengan menjalin komunikasi konsumen secara konsisten melalui media yang dimilikinya.

Upaya agar dapat menarik minat beli dari konsumen yaitu selalu menyebarkan pesan informasi melalui konten yang dibuat bersifat edukatif, dan informatif yang diposting di sosial media kebun sayur Surabaya.

Dalam pelaksanaan yang dilakukan Kebun Sayur Surabaya agar dapat menarik minat beli konsumen kita melakukan penyebaran pesan informasi melalui media sosial seperti instagram, Facebook, Tik Tok dan Whatapps. Kalau di Instagram dibuat konten untuk

mengedukasi ataupun menginformasikan produk atau kegiatan yang ada, bisa dari foto atau video pendek. biasanya digunakan. Selain membuat konten melalui media sosial instagram, Kebun Sayur Surabaya dalam menarik minat beli konsumen yaitu melakukan pengiriman pesan informasi broadcast panen board kepada WhatsApp para konsumen yang sudah pernah membeli produk dari kebun sayur surabaya. Kegiatan dilakukan setiap harinya guna konsumen mengetahui produk apa saja yang ready di Kebun Sayur Surabaya saat itu. Pengiriman pesan broadcast ini kita kirimkan ke nomer WhatsApp para konsumen-konsumen yang disimpan nomernya.

Adanya media yang dimiliki Kebun Sayur Surabaya membantu efektifitas dan berpeluang membuat pesan informatif yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan Kebun Sayur Surabaya menyadari betul pengaruh kuat dari adanya promosi dari konsumen melalui kegiatan getuk tular "word of mouth" setelah membeli produknya. Dilihat langsung dilapangan media komunikasi yang dimiliki konsumen dinilai membantu mempromosikan Kebun Sayur Surabaya.

Selain melakukan penyampaian pesan melalui sosial media secara konsisten guna untuk mempromosikan produk apa saja yang dimiliki dan kegiatan yang ada di kebun, Kebun Sayur Surabaya juga membuat kegiatan guna dapat menjalin komunikasi langsung dengan konsumen atau masyarakat. Kebun Sayur Surabaya membuat kunjungan atau event yang dibuat guna mengenalkan dan hingga mendapatkan daya tarik calon kosumen untuk berkunjung dan membeli.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Kebun Sayur Surabaya dalam menjalin komunikasi lebih dekat dengan masyarakat dengan membuat event kunjungan dari sekolahan hingga kelompok masyarakat umum.

4. Kesimpulan

Pemasaran usaha sayuran hidroponik Kebun Sayur Surabaya sebelum pandemi dilakukan secara konvensional atau langsung, namun saat ini beralih ke pemasaran digital melalui media sosial seperti WhatsApp, website, dan Instagram. Strategi pemasaran digital dipilih karena dapat mencapai masyarakat luas dengan cepat. Harga produk dan promosi menjadi faktor penting dalam penjualan, sementara tempat produksi yang strategis dan pengemasan yang positif mendapatkan respons baik dari konsumen. Dalam strategi pemasaran saat ini, fokus pada pemulihan pasca pandemi, menentukan harga, promosi, dan perhatian pada tempat produksi

menjadi kunci dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil wawancara dengan pengelola Kebun Sayur Surabaya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan saat ini sudah menggunakan strategi pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Agribisnis, Program Studi, Fakultas Sains, D A N Teknologi, Universitas Islam, and Negeri Syarif. "Strategi Pemasaran Daring (Online) Selada Keriting Hijau Hidroponik Pada," 2022.
- Dwipalingga, Vira. "Vira Dwipalingga 05011381722153," 2021.
- Eliyana, Firda, Eko Nurhadi, and Endang Yektiningsih. "Penetrasi Pasar Hasil Pertanian Kebunsayur Surabaya." *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA* 9, no. 2 (2020): 90–102. <https://doi.org/10.33005/adv.v9i2.2455>.
- Falentia Tia Indana, and Sabinus Beni. "Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana." *Business, Economics and Entrepreneurship* 3, no. 2 (2021): 86–92. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v3i2.316>.
- Maulana, Achmad Dhanny. "Sistem Informasi Pembelian Sayuran PT. Kebunsayur Surabaya," 2014, 1–4.
- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Bandung: Rosda Karya, 2020. [http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAI F.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAI_F.docx).
- Roidah, Ida Syamsu. "Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik" 1, no. 2 (2014): 43–50.
- Syaifullah, Hafid. "Identifikasi Perumusan Strategi Pada Pengembangan Usaha Budidaya Sayur Hidroponik." *Magister Teknik Industri*, 2016.
- Ningcahya, Iin Ratih, and Lilik Rahmawati. "PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)." *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2022): 52. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i1.27>