

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA *ONLINE* DAN
OFFLINE DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK
KONSUMEN DI HIDROPONIK CENTER PALEMBANG
SUMATERA SELATAN**

***ANALYSIS OF ONLINE AND OFFLINE MARKETING
STRATEGIES IN INCREASING CONSUMER ATTRACTION AT
HIDROPONIK CENTER PALEMBANG SOUTH SUMATRA***



**Dimas Eko Guritno
05011181924006**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

SUMMARY

DIMAS EKO GURITNO. Analysis Of Online And Offline Marketing Strategies In Increasing Consumer Attraction At Hidroponik Center Palembang South Sumatra (Supervised by **ANDY MULYANA**)

The tight competition in the agribusiness sector makes the hydroponic business must be able to implement the right strategy in winning the competition and increasing consumer attractiveness. This research aims to (1) Describe the hydroponic vegetable marketing strategy that has been implemented online and offline at the Hydroponic Center Palembang. (2) Compare the revenue based on both marketing strategies. (3) Analyze internal and external factors that affect hydroponic vegetable marketing, (4) Develop recommendations for optimal marketing strategies. This research was conducted at the Hydroponic Center Palembang in July 2023. The research method used a case study method and direct interviews with business owners. The data used are primary and secondary data. The results of this study are (1) Online marketing strategies involve social media with a focus on informative content, while offline includes local casts, brochures, and direct promotion. (2) Evaluation of online and offline marketing strategies is constrained by revenue comparison due to the lack of online revenue records. Improved financial management is needed to develop online revenue records, ensuring proper evaluation of strategy effectiveness. (3) Analysis of internal and external factors identified strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting the Palembang Hydroponic Center. (4) Strategy recommendations involve improving financial management, developing online revenue records, and improving internal weaknesses. With this approach, Hidroponik Center Palembang can create a comprehensive marketing strategy that combines online and offline, increasing traction in the market and strengthening presence in the hydroponic industry in Palembang.

Keywords: internal and external factor analysis, online and offline revenue, marketing strategy

RINGKASAN

DIMAS EKO GURITNO. Analisis Strategi Pemasaran Secara *Online* dan *Offline* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Hidroponik Center Palembang Sumatera Selatan (Dibimbing oleh **ANDY MULYANA**).

Ketatnya persaingan pada bidang agribisnis menjadikan bisnis hidroponik harus bisa menerapkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan strategi pemasaran sayur hidroponik yang sudah diterapkan secara *online* dan *offline* di Hidroponik Center Palembang. (2) Membandingkan pendapatan berdasarkan kedua strategi pemasaran. (3) Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik, (4) Menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang optimal. Penelitian ini dilakukan di Hidroponik Center Palembang pada bulan Juli 2023. Metode penelitian menggunakan metode studi kasus dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Strategi pemasaran *online* melibatkan media sosial dengan fokus pada konten informatif, sementara *offline* mencakup pameran lokal, brosur, dan promosi langsung. (2) Evaluasi strategi pemasaran online dan offline terkendala perbandingan pendapatan akibat kekurangan catatan pendapatan *online*. Perbaikan manajemen keuangan diperlukan untuk mengembangkan catatan pendapatan *online*, memastikan evaluasi yang tepat terhadap efektivitas strategi. (3) Analisis faktor internal dan eksternal mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi Hidroponik center Palembang. (4) Rekomendasi strategi melibatkan peningkatan manajemen keuangan, pengembangan catatan pendapatan *online*, dan memperbaiki kelemahan internal. Dengan pendekatan ini, Hidroponik Center Palembang bisa menciptakan strategi pemasaran menyeluruh yang menggabungkan *online* dan *offline*, meningkatkan daya tarik di pasar dan memperkuat kehadiran di industri hidroponik di Palembang.

Kata kunci: analisis faktor internal dan eksternal, pendapatan *online* dan *offline*, strategi pemasaran

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI HIDROPONIK CENTER PALEMBANG SUMATERA SELATAN

Diajukan Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya



Dimas Eko Guritno
05011181924006

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

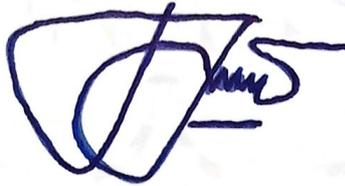
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI HIDROPONIK CENTER PALEMBANG SUMATERA SELATAN

SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh
Dimas Eko Guritno
05011181924006

Indralaya, Maret 2024
Pembimbing



Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M. Sc.
NIP. 196012021986031003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian Unsri



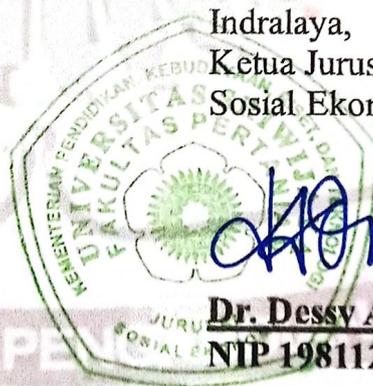
Prof. Dr. Ir. A. Muslim, M. Agr.
NIP. 196412291990011001

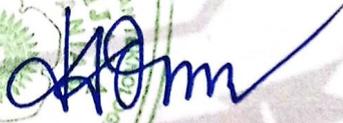
Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Secara *Online* dan *Offline* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Hidroponik Center Palembang” oleh Dimas Eko Guritno telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 15 Januari 2024 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji

Komisi Penguji

- | | | |
|--|------------|---|
| 1. Reshi Wahyuni, S.P., M.Si. NIP 198005032023212017 | Ketua | (..... ) |
| 2. Dini Damayanthi, S.P., M.Sc. NIP 197802102008122001 | Sekretaris | (..... ) |
| 3. Nurilla Elysa Putri, S.P., M.Si NIP 197807042008122001 | Penguji | (..... ) |
| 4. Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M.Sc. NIP 196012021986031003 | Pembimbing | (..... ) |

Indralaya, Maret 2024
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian




Dr. Dessy Adriani, M.Si.
NIP 198112222003122001

ILMU ALAT PENANJIAN

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Eko Guritno

NIM . 05011181924006

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Secara *Online* dan *Offline* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Hidroponik Center Palembang Sumatera Selatan

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang berada di dalam skripsi ini hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya

Demikian pernyataan integritas ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun



Indralaya, Maret 2024



Dimas Eko Guritno

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dimas Eko Guritno yang sering dipanggil dengan Dimas dilahirkan pada tanggal 22 Mei 2002 di Binjai. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Teguh Prayetno dan Ibu Henny Triyani Suwita Ningrum. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara.

Penulis memulai pendidikan pertama di Taman Kanak-Kanak Aidil Fitri yang berlokasi di Sukarami, Kota Palembang. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasar di MI Negeri 1 Palembang yang selesai pada tahun 2013. Selanjutnya menyelesaikan sekolah menengah tingkat pertama di MTs Negeri 1 Palembang pada tahun 2016. Dan menyelesaikan sekolah menengah tingkat atas di MA Negeri 2 Palembang pada tahun 2019. Setelah itu penulis meneruskan pendidikan di jenjang Universitas sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Selama menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi, penulis aktif dalam mengikuti organisasi. Diantaranya menjadi Staff Kominfo Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) periode 2019-2021 dan juga menjadi Asisten Laboratorium Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Sosek Creativity Org. (SCO).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Secara *Online* Dan *Offline* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Hidroponik Center Palembang Sumatera Selatan”. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, keselamatan, kelancaran, serta kesempatan untuk bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa terbaik serta dukungan, motivasi, dan materi selama perkuliahan berlangsung hingga bisa menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.
3. Kepada saudara dan keluarga yang memberikan doa dan dukungan untuk selalu memberikan semangat serta dorongan agar bisa menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M. Sc. Selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan dan masukan dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Agribisnis dan Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Seluruh jajaran staff akademik di Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya baik di Indralaya maupun Palembang yang telah bersedia membantu mengurus berkas selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
7. Kepada diri sendiri yang sudah selalu kuat untuk bisa melewati semua tahap dalam perkuliahan.
8. Kepada pengurus Hidroponik Center Palembang yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenangnya untuk dilakukan wawancara dalam pengambilan data penelitian.
9. Kepada Deva dan Busthomi sahabat saya yang sudah saya anggap seperti saudara sendiri selalu memberikan dukungan terbaik selama dibangku perkuliahan.

10. Kepada teman kelas selama perkuliahan terkhusus MUSANG TEAM yang selalu memberikan semangat dan energi positif dan sangat banyak membantu penulis untuk selalu bisa menyelesaikan tugas akhir dan lulus sehingga menjadi sarjana.
11. Sahabat saya dari HIMABEDUV Fahmi, Faradillah, Nazrati, dan Kania yang menjadi penyemangat untuk bersama-sama bisa lulus dari perkuliahan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan agar bisa mendapatkan kritik dan saran yang membangun. Agar bisa menyempurnakan tulisan ini dimasa yang akan datang. Dan besar harapan penulis agar skripsi ini bisa memberikan manfaat untuk kita semua.

Indralaya, Maret 2024

Dimas Eko Guritno

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB 1. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan dan Kegunaan..... | 6 |
| BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN..... | 7 |
| 2.1. Tinjauan Pustaka | 7 |
| 2.1.1. Konsepsi Hidroponik..... | 7 |
| 2.2.2. Konsepsi Sayuran Hidroponik | 8 |
| 2.2.3. Konsepsi Pemasaran..... | 8 |
| 2.2.4. Konsepsi Strategi Pemasaran..... | 9 |
| 2.2.5. Konsepsi Daya Tarik | 10 |
| 2.2.6. Konsepsi Pemasaran <i>Offline</i> | 11 |
| 2.2.7. Konsepsi Pemasaran <i>Online</i> | 11 |
| 2.2.8. Konsepsi Biaya Produksi..... | 13 |
| 2.2.9. Biaya Pemasaran | 13 |
| 2.2.10. Konsepsi Penerimaan | 15 |
| 2.2.11. Konsepsi Pendapatan | 15 |
| 2.2.12. Konsepsi SWOT..... | 16 |
| 2.2. Hipotesis | 17 |
| 2.3. Model Pendekatan..... | 18 |
| 2.4. Batasan Operasional..... | 19 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1. Tempat dan Waktu Pelaksanaan..... | 22 |
| 3.2. Metode Penelitian | 22 |

| | Halaman |
|---|---------|
| 3.3. Metode Penarikan Sampel..... | 22 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data | 23 |
| 3.5. Metode Pengolahan Data..... | 23 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| 4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian | 31 |
| 4.1.1. Letak dan Batas Wilayah Administrasi Kota Palembang | 31 |
| 4.1.2. Jumlah Penduduk Kota Palembang..... | 32 |
| 4.1.3. Perekonomian Kota Palembang | 33 |
| 4.2. Keadaan Umum Usaha..... | 34 |
| 4.2.1. Sejarah Hidroponik Center Palembang | 34 |
| 4.2.2. Lokasi Hidroponik Center Palembang | 35 |
| 4.2.3. Visi, Misi, dan Tujuan Hidroponik Center Palembang | 35 |
| 4.2.4. Struktur Organisasi Hidroponik Center Palembang..... | 36 |
| 4.3. Jenis Pemasaran Hidroponik Center Palembang | 38 |
| 4.3.1. Jenis Pemasaran <i>Online</i> Yang Diterapkan di Hidroponik Center Palembang..... | 38 |
| 4.3.2. Jenis Pemasaran <i>Offline</i> Yang Diterapkan di Hidroponik Center Palembang..... | 40 |
| 4.4. Pola Pemasaran Hidroponik Center Palembang | 41 |
| 4.5. Produsen – Konsumen..... | 42 |
| 4.6. Biaya Produksi..... | 42 |
| 4.7. Biaya Pemasaran | 43 |
| 4.8. Penerimaan dan Pendapatan Hidroponik Center Palembang | 45 |
| 4.9. Kendala Yang Dihadapi Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> | 46 |
| 4.10. Upaya Yang Dilakukan Hidroponik Center Palembang Terhadap Strategi Pemasaran Secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Sesuai Dengan Yang Diharapkan..... | 47 |
| 4.11. Analisis SWOT | 48 |
| 4.11.1. Faktor Internal..... | 48 |
| 4.11.2. Kekuatan (<i>Strength</i>)..... | 48 |

| | Halaman |
|---|---------|
| 4.11.3. Kelemahan (<i>Weakness</i>)..... | 49 |
| 4.11.4. Faktor Eksternal | 51 |
| 4.11.5. Peluang (<i>Opportunity</i>) | 51 |
| 4.11.6. Ancaman (<i>Threats</i>) | 53 |
| 4.11.7. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan Matriks IFE dan EFE..... | 55 |
| 4.12. Analisis Diagram SWOT..... | 57 |
| 4.13. Matriks Internal Eksternal | 58 |
| 4.14. Analisis Matriks SWOT | 59 |
| 4.14.1. Strategi S-O (<i>Strength-Opportunities</i>)..... | 61 |
| 4.14.2. Strategi W-O (<i>Weakness-Opportunities</i>) | 62 |
| 4.14.3. Strategi S-T (<i>Strength-Threats</i>)..... | 63 |
| 4.14.4. Strategi W-T (<i>Weakness-Threats</i>)..... | 64 |
| 4.15. Rekomendasi Strategi Pemasaran Yang Optimal Secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen..... | 65 |
| 4.15.1. Rekomendasi Strategi Pemasaran <i>Online</i> | 65 |
| 4.15.2. Rekomendasi Strategi Pemasaran <i>Offline</i> | 70 |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN | 72 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 72 |
| 5.2. Saran..... | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 74 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 3.1. Penentuan Faktor-Faktor Internal dan Eksternal..... | 25 |
| Tabel 3.2. Pembobotan Matriks IFE/EFE “ <i>Paired Comparison</i> ”..... | 25 |
| Tabel 3.3. Penentuan Peringkat Pada Faktor Internal dan Eksternal..... | 26 |
| Tabel 3.4. Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)..... | 27 |
| Tabel 3.5. Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)..... | 27 |
| Tabel 3.6. Matriks SWOT..... | 29 |
| Tabel 4.1. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Palembang..... | 32 |
| Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kota Palembang..... | 33 |
| Tabel 4.3. PDRB Atas Dasar Harga Konstan Kota Palembang Tahun 2020..... | 34 |
| Tabel 4.4. Jenis Pemasaran <i>Online</i> Melalui Media Sosial Media..... | 38 |
| Tabel 4.5. Biaya Produksi Sayur Hidroponik Center Palembang..... | 43 |
| Tabel 4.6. Biaya Pemasaran <i>Offline</i> Hidroponik Center Palembang..... | 44 |
| Tabel 4.7. Biaya Pemasaran <i>Online</i> Hidroponik Center Palembang..... | 44 |
| Tabel 4.8. Penerimaan Sayuran Hidroponik Center Palembang..... | 45 |
| Tabel 4.9. Pendapatan Sayuran Hidroponik Center Palembang..... | 46 |
| Tabel 4.10. Matriks IFE..... | 55 |
| Tabel 4.11. Matriks EFE..... | 56 |
| Tabel 4.12. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Hidroponik Center Palembang..... | 60 |
| Tabel 4.13. Rekomendasi Strategi Pemasaran <i>Online</i> | 65 |
| Tabel 4.14. Rekomendasi Strategi Pemasaran <i>Offline</i> | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1. Model Pendekatan Secara Diagramatis | 19 |
| Gambar 4.1. Struktur Organisasi Hidroponik Center Palembang | 36 |
| Gambar 4.2. Skema Pemasaran <i>Online</i> Hidroponik Center Palembang..... | 39 |
| Gambar 4.3. Pola Pemasaran Hidroponik Center Palembang..... | 41 |
| Gambar 4.4. Pemasaran Produsen – Konsumen Hidroponik Center Palembang | 42 |
| Gambar 4.5. Letak Koordinat Pada Diagram SWOT Hidroponik Center Palembang | 58 |
| Gambar 4.6. Matriks IE Untuk Psosisi Hidroponik Center Palembang | 59 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1. Lokasi Hidroponik Center Palembang | 77 |
| Lampiran 2. Pendapatan Usaha Sayur Hidroponik Center Palembang | 78 |
| Lampiran 3. Biaya Variabel Usaha Hidroponik Center Palembang | 79 |
| Lampiran 4. Biaya Variabel Usaha Hidroponik Center Palembang | 80 |
| Lampiran 5. Faktor-Faktor Strategi Internal Hidroponik Center Palembang | 81 |
| Lampiran 6. Matriks <i>Paired Comparison</i> Faktor Internal | 82 |
| Lampiran 7. Penentuan Rating Faktor Internal Strategi Hidroponik Center Palembang | 83 |
| Lampiran 8. Rekapitulasi Rating & Pembobotan Internal Pemilik Hidroponik Center Palembang | 84 |
| Lampiran 9. Faktor-Faktor Strategi Eksternal Hidroponik Center Palembang | 85 |
| Lampiran 10. Matriks <i>Paired Comparison</i> Faktor Eksternal | 86 |
| Lampiran 11. Penentuan Rating Faktor Eksternal Strategi Hidroponik Center Palembang | 87 |
| Lampiran 12. Rekapitulasi Rating & Pembobotan Eksternal Pemilik Hidroponik Center Palembang | 88 |
| Lampiran 13. Pemasaran <i>Online</i> Melalui <i>Facebook & Instagram</i> | 89 |
| Lampiran 14. Contoh Promosi <i>Online Campaign GreenThumb</i> | 90 |
| Lampiran 15. Contoh Promosi <i>Online</i> Konten <i>Trigger</i> | 91 |
| Lampiran 16. Contoh Promosi <i>Online</i> Infografis Hidroponik | 92 |
| Lampiran 17. Contoh Promosi <i>Online Practical Value</i> | 93 |
| Lampiran 18. Contoh Promosi <i>Online Stories</i> | 94 |
| Lampiran 19. Dokumentasi Bersama Bapak Herwandi Pemilik Hidroponik Center Palembang | 95 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bercocok tanam telah lama menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, namun penerapan metode hidroponik dalam produksi sayuran merupakan inovasi terbaru yang menawarkan alternatif kepada praktek konvensional. Terdapat beragam teknik dalam budidaya sayuran, dimana setiap teknik memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri. Negara ini diberkahi dengan wilayah yang luas dan tanah yang fertile, menawarkan kondisi ideal untuk pertanian. Tradisionalnya, aktivitas pertanian dilakukan predominan selama musim hujan, dimana kondisi tanah menjadi lebih lembut dan mudah untuk dikelola. Sebaliknya, pada musim kemarau, ketersediaan air menjadi tantangan signifikan, mempengaruhi kemampuan untuk memelihara berbagai jenis sayuran dengan kualitas yang diharapkan melalui metode pertanian konvensional. Sebagai solusi, budidaya hidroponik muncul sebagai teknik alternatif yang memungkinkan produksi sayuran berkualitas tinggi, mengatasi keterbatasan sumber daya air dan kondisi tanah yang kurang optimal. (Roni, 2016).

Hidroponik, istilah yang berasal dari kata Yunani "*hydro*" yang berarti air dan "*ponous*" yang berarti kerja, mengacu pada teknologi pertanian yang mengoptimalkan penggunaan air, nutrisi, dan oksigen. Teknologi ini menawarkan berbagai keunggulan, termasuk efisiensi penggunaan lahan, kemampuan untuk menghasilkan tanaman tanpa kebutuhan akan tanah, serta peningkatan kuantitas dan kualitas hasil produksi yang lebih tinggi dan lebih bersih. Selain itu, hidroponik memungkinkan penggunaan pupuk dan air yang lebih efisien serta memudahkan dalam pengendalian hama dan penyakit, memberikan sebuah pendekatan yang inovatif dalam praktik bercocok tanam. (Abidin, 2021).

Pengaplikasian teknologi hidroponik dalam sektor pertanian modern dipandang sebagai salah satu opsi strategis yang efektif, terutama karena metode ini tidak memerlukan areal tanah yang luas. Oleh karena itu, penerapan pertanian hidroponik menawarkan potensi signifikan dalam pengembangan usaha baru serta produksi komoditas yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi personal

tetapi juga memiliki peluang komersial yang menguntungkan. Dampak ekonomi dari praktik ini berpotensi signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan finansial rumah tangga. Teknik spesifik yang digunakan dalam implementasi pertanian hidroponik ini adalah metode kultur air hidroponik, yang memanfaatkan media tanam berisi solusi nutrisi yang kaya, untuk mendukung pertumbuhan tanaman. (Marselina, *et, al*, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh kelompok Investigasi dari Laboratorium Teknologi Tanaman di Universitas San Jose, California, pada tahun 1994, telah mengungkapkan bahwa sayuran yang ditanam menggunakan metode hidroponik menunjukkan kualitas superior terhadap sayuran yang ditanam melalui metode tradisional atau konvensional. Analisis komparatif terhadap kandungan vitamin dan mineral dalam produk hidroponik dibandingkan dengan sayuran konvensional menunjukkan bahwa sayuran hidroponik mengandung tingkat nutrisi yang secara signifikan lebih tinggi. Temuan ini menegaskan manfaat signifikan penggunaan teknologi hidroponik dalam produksi sayuran, tidak hanya dalam hal peningkatan kualitas nutrisi tetapi juga potensi kontribusinya terhadap kesehatan manusia. (Lora, 2017).

Evolusi kebutuhan akan sayuran hidroponik di Indonesia tampaknya menunjukkan tren positif tahun demi tahun. Namun, hingga saat ini, belum terdapat data statistik yang komprehensif mengenai permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik di negara ini, dikarenakan kurangnya dokumentasi yang memadai. Analisis yang dilakukan berdasarkan sintesis dari berbagai sumber artikel terkait permintaan sayuran hidroponik yang dihimpun oleh penulis menunjukkan bahwa terdapat kenaikan permintaan sayuran hidroponik tahunan sebesar 10% hingga 20%. (Muntaha, 2018).

Peningkatan permintaan akan sayuran hidroponik sejalan dengan pertumbuhan jumlah *supermarket* yang menawarkan produk-produk tersebut. Fenomena ini membuka peluang pasar yang luas bagi industri sayuran hidroponik. Sebagai hasil dari perkembangan ini, bisnis pertanian sayuran hidroponik mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Permintaan dan potensi pasar untuk berbagai varietas sayuran hidroponik di Kota Palembang menunjukkan peningkatan yang signifikan, sesuai dengan temuan

yang dipaparkan oleh Arbi (2016) dalam studinya. Penelitian tersebut menyoroti bahwa inisiatif budidaya sayuran hidroponik telah berkembang di Palembang selama beberapa tahun belakangan ini, walaupun masih terdapat keterbatasan dari segi volume produksi. Keterbatasan ini terutama disebabkan oleh jumlah pelaku agribisnis yang fokus pada sayuran hidroponik masih belum banyak. Sementara itu, permintaan konsumen di Palembang terhadap sayuran berkualitas tinggi menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, didorong oleh kesadaran masyarakat yang semakin tumbuh terhadap pentingnya konsumsi makanan yang berkualitas.

Tabel 1.1. Daftar Usaha Hidroponik di kota Palembang

| No | Nama usaha Hidroponik | Tahun berdiri | Lokasi |
|----|-----------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1 | <i>Eve's Veggies Hydroponic</i> | 2010 | Jl. Sako Baru, Kenten. |
| 2 | <i>Green Corner</i> Hidroponik | 2012 | Jl. Mariam, Sekip Ujung. |
| 3 | Hidroponik Center Palembang | 2015 | Jl. Manunggal, IB II. |
| 4 | <i>Nashir Farm</i> | 2019 | Jl. Tanjung Barangan |
| 5 | Hidroponik <i>Higrow Farm</i> | 2019 | 8 Ilir |
| 6 | <i>Fresh</i> Hidroponik Palembang | 2020 | Ilir Timur II |
| 7 | Hidroponik Aisyah | 2020 | Jl. Talang Keramat |
| 8 | <i>Haniafarm</i> Hidroponik | 2020 | Jl. Temiyang |
| 9 | <i>Vagabond</i> Hidroponik | 2020 | Alang-alang Lebar |

Sumber: Penelitian Terdahulu (2022)

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel, dapat diamati bahwa jumlah pelaku usaha dalam bidang hidroponik di Kota Palembang masih terbilang rendah. Oleh karena itu, dalam konteks ini, peneliti memilih untuk fokus pada salah satu usaha yang sedang berkembang sebagai objek penelitian. Pemilihan ini dilakukan karena usaha yang masih dalam tahap perkembangan menunjukkan adanya potensi permasalahan terkait strategi pemasaran yang belum optimal untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Strategi promosi merupakan alat kunci yang memiliki potensi signifikan untuk mengungguli pesaing dalam industri. Kepentingan strategi promosi bagi sebuah perusahaan tidak bisa diabaikan, sebab melalui promosi, sebuah perusahaan mampu berkomunikasi dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Kelebihan dan nilai unik yang ditawarkan oleh produk dapat diungkapkan kepada konsumen, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk mencoba dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi berdiri sebagai elemen

krusial dalam strategi pemasaran karena memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi konsumen dari ketidak tertarikan menjadi minat yang tinggi terhadap produk. Strategi promosi bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen terhadap produk tertentu dan memotivasi tenaga penjualan untuk menjual produk tersebut secara lebih agresif. Selanjutnya, promosi juga bertujuan untuk merangsang permintaan produk di pasar. Dengan demikian, diharapkan promosi akan mendorong konsumen tidak hanya tertarik tetapi juga berkeinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan (Suwandayani, 2015).

Pada era globalisasi, individu-individu secara aktif terlibat dalam kompetisi untuk memperbaiki infrastruktur informasi melalui beragam metode yang didorong oleh kemajuan teknologi. Fenomena ini membawa dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas sistem pemasaran melalui pemanfaatan teknologi internet (Prasetyo, 2019).

Di Indonesia, penggunaan media sosial dalam interaksi masyarakat telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu. Hal ini menyebabkan pelaku pemasaran, pemasar, dan bisnis skala kecil hingga besar memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien untuk produk mereka (Moriansyah, 2015). Dengan adanya akses internet, perusahaan kini memiliki kesempatan yang signifikan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar, sebab pemasaran dapat dilakukan secara daring. (Harahap dan Hashim, 2021).

Dalam mengembangkan usaha hidroponik, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting. Dalam era digital dan globalisasi saat ini, strategi pemasaran secara *online* dan *offline* menjadi faktor krusial untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan hidroponik. Strategi pemasaran *online* melibatkan penggunaan platform digital, seperti media sosial, dan iklan online. Sedangkan strategi pemasaran *offline* melibatkan kegiatan promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen.

Hidroponik Center Palembang, yang berdiri sejak tahun 2015, merupakan entitas usaha hidroponik yang terus berkembang dan berperan sebagai salah satu mitra utama dari Hidroponik Sumatera Selatan (HSS), di bawah pengawasan dan pembinaan dari Kantor Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi

Sumatera Selatan. Sebagai produsen sayuran hidroponik di Kota Palembang, Hidroponik Center Palembang menyediakan berbagai macam sayuran yang dibudidayakan dengan metode hidroponik, termasuk pakcoy, selada, samhong, caisim, kangkung, kailan, daun mint, bayam brazil, dan bayam merah. Lebih dari sekadar produsen sayuran, Hidroponik Center Palembang juga memegang peran penting sebagai pusat informasi tentang budidaya hidroponik. Ini termasuk menyediakan bimbingan teknis, menjadi narasumber dalam bidang hidroponik, menyediakan perlengkapan yang diperlukan untuk budidaya hidroponik, serta menerima pesanan dan pembuatan sistem hidroponik baik untuk skala hobi maupun bisnis. Untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam industri sayuran hidroponik yang kompetitif, Hidroponik Center Palembang dihadapkan pada kebutuhan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalisir berbagai ancaman yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

Hidroponik Center Palembang menyadari betapa sengitnya persaingan di sektor agribisnis, mendorong perlunya implementasi strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan tersebut. Sebagai produsen sayuran hidroponik yang memiliki prospek yang cerah di dalam unit usahanya, Hidroponik Center Palembang menyadari pentingnya melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran, baik secara online maupun offline. Hal ini menekankan pentingnya bagi produsen untuk mengadopsi strategi yang tepat guna memenangkan persaingan di pasar. Kualitas produk, layanan yang diberikan, dan kemampuan untuk memahami potensi pasar menjadi kunci utama bagi produsen dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Mengingat sifat produk hidroponik yang memiliki umur penggunaan yang relatif singkat, pasar yang luas, dan persaingan yang ketat, strategi pemasaran yang diterapkan haruslah tepat guna meningkatkan volume penjualan produk sayuran hidroponik di Hidroponik Center Palembang.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, inilah yang mendasari penulis untuk menjalankan penelitian dengan tujuan menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik berbasis online maupun offline, serta untuk mengamati perbandingan pendapatan yang dihasilkan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pemasaran yang sudah diterapkan dengan sistem *online* dan *offline* di Hirdoponik Center Palembang untuk meningkatkan daya tarik konsumen?
2. Bagaimana perbandingan pendapatan setelah melakukan strategi pemasaran secara *online* dan *offline*?
3. Faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik di Hidroponik Center Palembang?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang optimal secara *online* & *offline* untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha hidroponik?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran sayur hidroponik yang sudah dilakukan dengan sistem *online* dan *offline* di Hidroponik Center Palembang.
2. Membandingkan pendapatan berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* dan *offline*.
3. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik.
4. Menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang optimal secara *online* dan *offline* untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Adapun kegunaan yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik konsumen.
2. Sebagai bahan kajian dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan pemasaran produk dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, F. 2016. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Bhineka Cipta
- Arbi, M. 2016. Kajian Sebaran Produksi Dan Perdagangan Serta Karakteristik Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Palembang. *Agriekonomika*. 5(1). 54-63.
- Ambarwati, D., & Abidin, Z. 2021. Rancangan Bangun Alat Pemberian Nutrisi Otomatis Pada Tanaman Hidroponik. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Infomasi*. 2(1). 29-34.
- Arifin, R. 2016. *Bisnis Hidroponik Ala Kebun Sayur*; Jakarta Selatan: PT AgroMedia Pustaka.
- Asmaradewi, Y. 2019. *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Skripsi: Universitas Semarang.
- Azhari, M., Masahid., & Su'udi, D. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Sayur Hidroponik Jenis Selada di Desa Sidohoarjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. *Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*. 5(1). 39
- Berger, J. 2013. *Contagious : Why Things Catch On*. USA: Simon & Schuster
- Bungin, B. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Feni, M. 2018. *Analisis Strategi Pemasran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Gabrieli, Fanema. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kota Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Gitosudarmo, I. 2001. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Harahap, D. F., dan Hasim, W. H. 2021. Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online Pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*. 1(1). 1-8.
- Haris, A., & Nurchayati. 2010. *Psikologi Dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Hal 93

- Indah, Y. A. P. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Selada Segar Makassar Di Kota Makassar*. Skripsi Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar.
- Indriasti, R. 2013. *Analisis Usaha Sayuran Hidroponik pada PT. Kebun Sayur Segar Kabupaten Bogor*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Bogor.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip., dan Gery Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnaldi. 2000. *Akuntansi Keuangan Menengah (intermediate): Prinsip, Prosedur, dan Metode*. Malang: Universitas Brawijaya
- Lingga, P. 1992. *Hidroponik Bercocok Tanam Tanpa Tanah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Lora, T. 2017. *Kajian Usaha Tani Sayuran Hidroponik Di Kota Padang*. Penelitian Riset Dasar. Universitas Andalas Padang. Sumatera Barat.
- Moriansyah, L. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 19(3). 188.
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.
- Muntaha, M. 2018. *Sayuran Hidroponik Ditopang Permintaan Restoran dan Kafe*.
- Musa, P., & Huda, M, N, A. 2018. Penerapan Sistem Pemantauan Dan Pengaturan Cerdas Untuk Unsur Hara Pada Sistem Hidroponik NFT. *Jurnal Pertanian*. 2(1). 51-65.
- Nadia, S. P. 2021. *Analisis Kompratif Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada UMKM Rengginang Umi Tegal*. Tugas Akhir Program Studi DIII Akuntansi Potikenik Harapan Bersama.
- Nisa, K., Laili, U, A., Qolbiyatul, U, S., Suryanto, M. 2018. Strategi Pemasaran Online Dan Offline. *Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*. 1(1). 55-60
- Rahim, A. dan D. R. Hastuti. 2007. *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Penerbit Swadaya.
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rifat, M. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Laque Bogor*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Roidah, S. I. 2014. *Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik*. Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO. 1(2). 43-50
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Rusdi, M. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. 6(2). 49-54
- Rosa, R, M. 2022. *Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Kelompok Wanita Tani Ladang Hijau Kota Tarakan*. Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan.
- Sasmita. 2013. *Definisi Sistem Penjualan Sistem Penjualan Online*.
- Shinta, A. 2011. *Ilmu Usahatani*. Malang: UB Press.
- Sjarkowi, F. dan M. Sufri. 2004. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Baldad Grafiti Press.
- Strauss, Judy, & Raymond Frost. 2009, *E-Marketing, 5th Edition, Pretince-Hall, Inc.*, Upper Saddle, New Jersey.
- Suntoyo, D. 2013. *Teori, Kuisoner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 66.
- Sukirno, S. 2002. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutarni, 2018. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung*. Journal of Food System and Agribusiness. 2(1). 17-24.
- Suwandayani, N. 2015. *Pengaruh Promosi dan Diskon Pada Konsumen Online Shop Terhadap Volume Penjualan di Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Ponorogo*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Thompson. 2008. *Crafting & Executing Strategy; The Quest For Competitive Advantage. Sixteenth Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Trisnani. 2017. *Pemanfaatan WhatsApp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan*. Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika. 6.

- Wali, M., Pali, A., Huar, K, C, B,. 2021. Pertanian Modern Dengan Sistem Hidroponik di Kelurahan Potulando Kabupaten Ende. *International Journal Of Community Service Learning*. 5(4). 388-394.
- Wanda, E. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Fakultas Pertanian Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. 2(3). 45-63.
- Yukinda, E., V. 2021. *Strategi Pemasaran Online dan Offline Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada 3 Toko Fashion Dan Aksesoris Di Kabupaten Tulungagung*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.