

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN YANG
DILAKUKAN HIDROPONIK CENTER DALAM
MEMASARKAN SAYURAN HIDROPONIK DI PALEMBANG**

***IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX BY HYDROPONIC
CENTER IN MARKETING HYDROPONIC VEGETABLES
IN PALEMBANG***



**VIRA DWIPALINGGA
05011381722153**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN YANG DILAKUKAN HIDROPONIK CENTER DALAM MEMASARKAN SAYURAN HIDROPONIK DI PALEMBANG

SKRIPSI

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

Oleh:

Vira Dwipalingga
05011381722153

Indralaya, Juli 2021

Pembimbing,



Dr. Riswani, S.P., M.Si
NIP. 197006171995122001

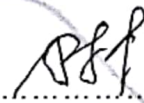

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian Unsri



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


Skripsi dengan Judul “Implementasi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Hidroponik Center Dalam Memasarkan Sayuran Hidroponik Di Palembang” oleh Vira Dwipalingga telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 17 Juli 2021 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

1. Dr. Riswani, S.P.,M.Si. Ketua (.....) 
NIP. 197006171995122001
2. Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S. Anggota (.....) 
NIP. 19581111 198403 1 004

Indralaya, Juli 2021
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian




Dr. Ir. Maryadi, M.Si.
NIP.196501021992031001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vira Dwipalingga

NIM : 05011381722153

Judul : Implementasi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Hidroponik Center
Dalam Memasarkan Sayuran Hidroponik Di Palembang

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Palembang, Juli 2021



[Vira Dwipalingga]

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis curahkan atas kehadiran Allah SWT. Shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW sebagai utusannya. Berkat Rahmat dan Karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul dari skripsi ini adalah “Implementasi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Hidroponik Center Dalam Memasarkan Sayuran Hidroponik Di Palembang”. Skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh oleh mahasiswa Program Studi Agribisnis dalam memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

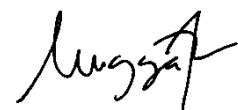
Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Ibu Dr. Riswani, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan do'a, dukungan, bimbingan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Ir. Maryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu pengetahuan dan motivasi yang baik kepada saya selama masa perkuliahan.
2. Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S. selaku dosen penguji pada ujian skripsi yang telah memberikan masukan, arahan, dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Henny Malini, S.P., M.Si. selaku dosen penelaah pada seminar hasil yang telah memberikan masukan, arahan, dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Thirtawati, S.P., M.Si. selaku dosen penelaah pada seminar proposal yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi.
5. Kedua orang tua, Ayah Edwin dan Ibu Maiyarnis yang selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya, dan selalu memberikan semangat, do'a, serta pengorbanan yang luar biasa.

6. Uda saya, Idham Algiffari yang selalu memberikan do'a, semangat dan juga motivasi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya, khususnya Dosen Program Studi Agribisnis yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
8. Staf Tata Usaha Program Studi Agribisnis Kak Bayu, Mbak Dian, Mbak Serly dan Kak Ari yang telah banyak membantu saya dalam mengurus administrasi selama perkuliahan.
9. Acep Sudiar S.TP., M.M. selaku Pimpinan PT Perkebunan Nusantara VII Kantor Perwakilan Wilayah Palembang yang telah banyak membantu, memberikan banyak ilmu pengetahuan selama kegiatan magang, dan telah memberikan banyak pengalaman berharga yang tidak terlupakan.
10. Herwandi S.Kom selaku pemilik Hidroponik Center Palembang yang telah membantu dalam berlangsungnya kegiatan penelitian dan telah memberikan ilmu, serta informasi-informasi yang dibutuhkan dalam skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku para menantu idaman Hildha, Nabila, Aisyah, Nisa, Dira, Meza, Niken, Rinda, Sindy, Tasya, Uyun, dan Zetira yang selalu berbagi cerita, ilmu, motivasi dan selalu kebersamai dalam kondisi apapun.
12. Sahabatku Ema, Selvi, dan Salsa yang telah memberikan doa dan semangat dalam pengerjaan skripsi.
13. Seluruh Mahasiswa Agribisnis Kelas B Palembang dan seluruh mahasiswa Agribisnis 2017, yang telah memberikan banyak cerita selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat saya harapkan. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan memperluas wawasan bagi kita semua.

Palembang, Juli 2021



[Vira Dwipalingga]

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Konsepsi Hidroponik	7
2.1.2. Konsepsi Jenis Sayuran Hidroponik Center Palembang	8
2.1.3. Konsepsi Implementasi.....	8
2.1.4. Konsepsi Strategi Pemasaran	8
2.1.5. Konsepsi Bauran Pemasaran	9
2.1.5.1. Produk (<i>Product</i>)	10
2.1.5.2. Harga (<i>Price</i>).....	10
2.1.5.3. Tempat/Distribusi (<i>Place</i>)	11
2.1.5.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	12
2.1.5.5. Orang (<i>People</i>).....	13
2.1.5.6. Proses (<i>Process</i>).....	13
2.1.5.7. Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	14
2.1.6. Konsepsi Biaya Produksi.....	15
2.1.7. Konsepsi Penerimaan.....	16
2.2. Model Pendekatan.....	16
2.3. Hipotesis	17

	Halaman
2.4. Batasan Operasional.....	19
BAB 3. PELAKSANAAN PENELITIAN LAPANGAN	22
3.1. Tempat dan Waktu.....	22
3.2. Metode Penelitian	22
3.3. Metode Penarikan Contoh	22
3.4. Metode Pengumpulan Data	23
3.5. Metode Pengolahan Data.....	23
3.5.1. Tahap Masukan (<i>Input Stage</i>).....	26
3.5.2. Tahap Penentuan Kuadran dan Matriks IE.....	28
3.5.3. Tahap Matriks SWOT.....	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Profil Umum Kota Palembang	33
4.1.1. Letak dan Batas Wilayah Administrasi Kota Palembang.....	33
4.1.2. Keadaan Penduduk Kota Palembang.....	35
4.1.3. Perekonomian Kota Palembang	37
4.2. Keadaan Umum Hidroponik Center Palembang.....	38
4.2.1. Sejarah Hidroponik Center Palembang	38
4.2.2. Lokasi Hidroponik Center Palembang.....	39
4.2.3. Visi, Misi, dan Tujuan Hidroponik Center Palembang	40
4.2.4. Struktur Organisasi Hidroponik Center Palembang	40
4.3. Strategi Bauran Pemasaran 7P Hidroponik Center Palembang	42
4.3.1. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P yang Diterapkan di Hidroponik Center Palembang	42
4.3.2. Tanggapan Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P yang Diterapkan di Hidroponik Center Palembang.....	45
4.3.3. Perbandingan Antara Tanggapan Pemilik Usaha dan Tanggapan Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P yang Diterapkan di Hidroponik Center Palembang.....	48
4.3.3.1. Strategi <i>Product</i>	51
4.3.3.2. Strategi <i>Price</i>	55

	Halaman
4.3.3.3. Strategi <i>Place</i>	58
4.3.3.4. Strategi <i>Promotion</i>	61
4.3.3.5. Strategi <i>People</i>	63
4.3.3.6. Strategi <i>Process</i>	65
4.3.3.7. Strategi <i>Physical Evidenc</i>	66
4.4. Kendala yang Dihadapi Dalam Menjalankan Strategi Bauran Pemasaran Pada Hidroponik Center Palembang	69
4.5. Upaya yang Dilakukan Hidroponik Center Palembang Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Sesuai Dengan yang Diharapkan.....	70
4.6. Analisis SWOT	71
4.6.1. Faktor Internal.....	71
4.6.1.1. Kekuatan (<i>Strength</i>).....	72
4.6.1.2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	73
4.6.2. Faktor Eksternal	74
4.6.2.1.. Peluang (<i>Opportunity</i>).....	74
4.6.2.2. Ancaman (<i>Threats</i>)	76
4.6.3. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan Matriks IFE dan EFE	78
4.6.4. Analisis Diagram SWOT.....	80
4.6.5. Matriks Internal Eksternal	81
4.6.6. Analisis Matriks SWOT	82
4.6.6.1. Strategi S-O (<i>Strength-Opportunities</i>)	83
4.6.6.2. Strategi W-O (<i>Weakness-Opportunities</i>)	84
4.6.6.3. Strategi S-T (<i>Strength-Threats</i>)	84
4.6.6.4. Strategi W-T (<i>Weakness-Threats</i>)	85
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Nilai Interval Kelas Strategi Bauran Pemasaran HC.....	25
Tabel 4.1. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Palembang	34
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Kota Palembang	36
Tabel 4.3. Jumlah Penduduk Menurut Umum dan Jenis Kelamin di Kota Palembang	37
Tabel 4.4. PDRB Atas Dasar Harga Konstan Kota Palembang Tahun 2020	38
Tabel 4.5. Strategi Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan di Hidroponik Center Palembang.....	43
Tabel 4.6. Strategi Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan di Hidroponik Center Palembang Berdasarkan Tanggapan Konsumen	46
Tabel 4.7. Strategi Bauran Pemasaran pada Aspek <i>Product</i>	53
Tabel 4.8. Harga sayuran Hidroponik Center Palembang	55
Tabel 4.9. Strategi Bauran Pemasaran pada Aspek <i>Price</i>	57
Tabel 4.10. Strategi Bauran Pemasaran pada Aspek <i>Place</i>	60
Tabel 4.11. Strategi Bauran Pemasaran pada Aspek <i>Promotion</i>	63
Tabel 4.12. Strategi Bauran Pemasaran pada Aspek <i>People</i>	64
Tabel 4.13. Strategi Bauran Pemasaran pada Aspek <i>Process</i>	66
Tabel 4.14. Strategi Bauran Pemasaran pada Aspek <i>Physical Evidence</i>	67
Tabel 4.15. Matrik <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	78
Tabel 4.16. Matrik <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	79
Tabel 4.17. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Hidroponik Center Palembang	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Alur Saluran Distribusi	12
Gambar 2.2. Diagram Model Pendekatan	17
Gambar 3.1. Diagram Analisis SWOT	29
Gambar 3.2. Diagram Matriks Internal Eksternal	30
Gambar 3.3. Diagram Matriks SWOT	31
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Hidroponik Center Palembang.....	41
Gambar 4.2. Grafik Strategi Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan di Hidroponik Center Palembang.....	45
Gambar 4.3. Grafik Strategi Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan di Hidroponik Center Palembang Berdasarkan Tanggapan Konsumen	47
Gambar 4.4. Grafik Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran antara Pemilik dan Tanggapan Konsumen pada Hidroponik Center Palembang.....	50
Gambar 4.5. Produk Sayuran Hidroponik Center Palembang.....	52
Gambar 4.6. Label Hidroponik Center Palembang.....	53
Gambar 4.7. Saluran Distribusi Langsung	59
Gambar 4.8. Saluran Distribusi Tidak Langsung.....	59
Gambar 4.9. Posisi Koordinat pada Diagram SWOT Hidroponik Center...	81
Gambar 4.10. Posisi Hidroponik Center Palembang pada Matriks IE.....	82

LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Administrasi Kota Palembang	92
Lampiran 2. Lokasi Hidroponik Center Palembang.....	93
Lampiran 3. Kuesioner Pemilik Terhadap Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Hidroponik Center Palembang	94
Lampiran 4. Kuesioner Tanggapan Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Hidroponik Center Palaembang.....	96
Lampiran 5. Hasil Keseluruhan <i>Scoring</i> Pada Kuesioner Pemilik Terhadap Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Hidroponik Center Palembang	99
Lampiran 6. Hasil Keseluruhan <i>Scoring</i> Pada Kuesioner Tanggapan Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pada Hidroponik Center Palembang.....	100
Lampiran 7. Besar Penerimaan Usaha Sayuran Hidroponik	102
Lampiran 8. Biaya Tetap Usaha Sayuran Hidroponik	103
Lampiran 9. Biaya Variabel Usaha Sayuran Hidroponik	104
Lampiran 10. Faktor-faktor Strategis Internal pada Hidroponik Center Palembang	105
Lampiran 11. Matriks Perbandingan Berpasangan untuk Faktor Internal...	106
Lampiran 12. Penentuan Peringkat (<i>Rating</i>) Faktor Internal Strategis Pemilik Hidroponik Center Palembang.....	107
Lampiran 13. Rekapitulasi <i>Rating</i> dan Pembobotan Internal Pemilik Hidroponik Center Palembang.....	108
Lampiran 14. Faktor-faktor Strategis Eksternal pada Hidroponik Center Palembang	109
Lampiran 15. Matriks Perbandingan Berpasangan untuk Faktor Eksternal	110
Lampiran 16. Penentuan Peringkat (<i>Rating</i>) Faktor Eksternal Strategis	111
Lampiran 17. Tabel Rekapitulasi <i>Rating</i> dan Pembobotan Eksternal Pemilik Hidroponik Center Palembang.....	112
Lampiran 18. Foto Bersama Pemilik Hidroponik Center Palembang	113

BIODATA

Nama/NIM : Vira Dwipalingga/05011381722153
Tempat/tanggal lahir : Lubuk Sikaping/19 November 1999
Tanggal Lulus : 30 Juli 2021
Fakultas : Pertanian
Judul : Implementasi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Hidroponik Center Dalam Memasarkan Sayuran Hidroponik Di Palembang
Dosen Pembimbing Skripsi : Dr. Riswani, S.P.,M.Si.
Pembimbing Akademik : Dr. Riswani, S.P.,M.Si.

Implementasi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Hidroponik Center Dalam Memasarkan Sayuran Hidroponik di Palembang

Marketing Mix Implementation Done Hydroponics Center In Marketing Of Hydroponic Vegetables At Palembang

Vira Dwipalingga¹, Riswani²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya Jalan Palembang-Prabumulih Km. 32, Indralaya Ogan Ilir 30662

Abstract

Hydroponic Center Palembang is one of the hydroponic vegetable producers located in the city of Palembang and has bright prospects in its business units such as production, marketing and equipment related to hydroponics. In order for the business process to run well, it is necessary to conduct an assessment of the application of the marketing mix strategy as a synthesis of the visible and invisible product quality by optimally controlling a marketing activity. The purposes of this research are to: (1) describe and to examine the application of the marketing mix implemented by the Palembang Hydroponic Center, (2) describe the problems that occur in the marketing mix and the solutions implemented in overcoming the problems at the Palembang Hydroponic Center, and (3) formulate strategies development of hydroponic vegetable marketing by managing internal and external factors owned by the Palembang Hydroponic Center. This research was conducted at the Hydroponic Center Palembang, located at Jalan Manunggal, 30 Ilir, Ilir Barat II District, Palembang City, South Sumatra 30121. The method used in this study was a survey method. The sampling method used is Convenience Sampling or Accidental Sampling where the number of samples is 30 samples. The data used is data from January 2020 to December 2020. The results of this study indicate that the 7P marketing mix strategy implemented by the Palembang Hydroponics Center is in the good category with an average score of 81.33. IFE matrix at the Hydroponic Center Palembang has a score of 3.27. Meanwhile, EFE Matrix at the Palembang Hydroponic Center has a score of 3.52 which shows the Palembang Hydroponic Center above the average of 2.5. This illustrates that the Palembang Hydroponic

Center is a strong business business internally and is able to take advantage of opportunities that exist externally. The internal factor that is a strength at the Palembang Hydroponic Center is vegetables that are produced fresh and free of pesticides with a score of 0.43. Meanwhile, the internal factor that becomes a weakness in the Palembang Hydroponic Center is financial management with a score of 0.32. Financial management is a weakness of the Palembang Hydroponics Center in developing its business.


Keywords: constraints, hydroponis vegetable, marketing mix strategy, SWOT analysis

Indralaya, Juli 2021
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Pembimbing,



Dr. Riswani, S.P., M.Si.
NIP 197006171995122001



Dr. Ir/Maryadi, M.Si.
NIP 196501021992031001

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, terutama di bidang pertanian. Sektor pertanian terdiri dari subsektor tanaman pangan dan tanaman perkebunan. Subsektor tanaman pangan mencakup padi, palawija dan hortikultura. Komoditas hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan potensi agribisnis yang besar untuk dikembangkan terutama untuk peningkatan pendapatan bagi masyarakat, khususnya petani baik berskala kecil maupun skala besar. Pada sisi lain tanaman hortikultura setiap saat harus selalu tersedia dalam jumlah yang cukup dengan mutu yang layak, aman dikonsumsi serta harga yang terjangkau oleh masyarakat. Produk hortikultura memiliki beberapa keunggulan baik nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, dan serapan pasar dalam dan luar negeri yang terus mengalami peningkatan permintaan baik dalam bentuk segar maupun olahan (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2014).

Komoditas hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias serta biofarmaka. Sayuran merupakan salah satu bagian dari tanaman hortikultura yang memiliki peluang untuk dikembangkan. Sayuran dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat. Adapun dengan semakin majunya pengetahuan dan pemahaman mengenai gizi pangan, masyarakat semakin sadar akan pentingnya sayuran sebagai asupan gizi. Sayuran merupakan salah satu komoditas unggulan karena memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Selain itu masa panen yang cukup pendek, permintaan pasarnya pun cukup tinggi karena merupakan kebutuhan dapur sehari-hari (Setyaningrum *et al.*, 2011).

Sejalan dengan perkembangan zaman, dalam upaya memberikan solusi terhadap permasalahan lahan pertanian yang semakin berkurang, maka dikembangkan berbagai metode bertani, yang meminimalkan penggunaan lahan. Salah satu teknik bercocok tanam tersebut adalah budidaya tanaman hidroponik. Hidroponik merupakan suatu cara bercocok tanam yang menggunakan larutan mineral hara atau bahan lain yang mengandung unsur hara sebagai pengganti

media tanah tanpa menggunakan media tanah. Keuntungan bercocok tanam sistem hidroponik yaitu kebersihan tanaman lebih mudah dijaga, tidak perlu melakukan pengolahan lahan dan pengendalian gulma, media tanam steril, penggunaan airdan pupuk sangat efisien, tanaman dapat dibudidayakan terus tanpa tergantung musim, dapat dilakukan pada lahan yang sempit, serta terlindung dari hujan dan matahari langsung.

Sementara itu pengembangan hidroponik di Indonesia memiliki peluang yang baik untuk mengisi kebutuhan dalam negeri maupun merebut peluang ekspor. Penduduk kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan maupun kota besar lainnya memiliki kecenderungan untuk memperbaiki kualitas hidup mereka. Penggunaan produk-produk berkualitas memberikan rasa nyaman bagi penggunanya. Pasar-pasar modern menjadi ciri khas tentang tuntutan akan produk yang berkualitas bukan lagi produk yang banyak namun asal, tapi produk yang bersih dan kontinuitas tinggi.

Sayuran yang dihasilkan dengan teknologi hidroponik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Pada tahun 1994 sebuah tes pernah dilakukan oleh kelompok Investigasi dari Laboratorium Teknologi Tanaman Universitas San Jose California, untuk mengetahui kandungan vitamin dan mineral yang terkandung dalam hasil tanaman hidroponik dibandingkan dengan hasil tanaman yang di budidayakan secara konvensional. Hasilnya menunjukkan bahwa tanaman hasil hidroponik memiliki vitamin dan mineral yang secara signifikan lebih tinggi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia dibandingkan dengan pola konvensional maupun organik (Lora, 2017).

Namun, sayuran hidroponik memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional. Misalnya saja, selada hidroponik dijual di Supermarket dengan harga lebih kurang Rp35.000 namun di pasar tradisional, selada konvensional hanya dihargai sekitar Rp5.000 hingga Rp7.000. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya masyarakat kalangan ekonomi menengah ke atas. Apabila 10 persen saja penduduk Indonesia memilih produk yang berkualitas dan bersih, berarti ada sekitar + 25 juta penduduk yang membutuhkan produk hidroponik setiap harinya. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN) atau kepala Bappenas Bambang Brodjonegoro

mengatakan, saat ini jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia tercatat 40 juta jiwa dari total penduduk 260 juta jiwa.

Pemasaran produk hidroponik tidak bisa langsung dipasarkan seperti sayuran-sayuran pada umumnya yang dipasarkan di pasar tradisional. Tidak pula dipasarkan dilapak-lapak terbuka. Hal ini dikarenakan sebelum dipasarkan dan menunggu proses distribusi, sayuran hidroponik disimpan dalam suhu ruang terlebih dahulu. Produk hidroponik sayuran ini biasanya dipasarkan ke supermarket dan hotel. Jalur pemasaran hidroponik dimulai dari petani hidroponik, kemudian dijual ke perantara atau distributor seperti market dan terakhir dibeli oleh konsumen. Distributor inilah yang mempunyai kontrak kerjasama dengan pengusaha hidroponik (Fanema, 2017).

Perkembangan permintaan akan sayuran hidroponik di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, namun data permintaan sayuran hidroponik yang menyatakan tingginya permintaan konsumen di Indonesia secara statistik belum ada, karena belum terdokumentasi dengan baik. Berdasarkan hasil rangkuman survei melalui beberapa artikel mengenai permintaan sayuran hidroponik yang dilakukan penulis, peningkatan permintaan sayuran hidroponik setiap tahun meningkat 10%-20% (Muntaha, 2018).

Menurut BPS (2017), pada sayuran hidroponik tren konsumsi sayuran menunjukkan keterkaitan antara tingkat penghasilan dengan pola makan penduduk rendah mengkonsumsi sayur dalam jumlah yang sangat sedikit dan konsumsi akan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya penghasilan. Untuk menyalurkan sayuran dari produsen ke konsumen dilakukan kegiatan pemasaran. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah kemampuan perusahaan tersebut untuk memasarkan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran, dimana konsep bauran pemasaran hanya memuat 4 faktor yaitu *product, price, promotion, dan place*. Seiring perkembangan zaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *process, people, serta physical evidence*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna

untuk memenangkan persaingan. Secara rinci bauran pemasaran (7P) adalah sebagai berikut: *product, price, promotion, place, proses, people*, serta *physical evidence* (Nugroho *et al.*, 2013).

Perkembangan pasar akan permintaan sayuran hidroponik dan diiringi dengan banyak bermunculannya supermarket (pasar swalayan), menyebabkan terbukanya peluang pasar terhadap sayuran hidroponik. Dengan adanya perkembangan tersebut, maka perkembangan bisnis usahatani sayuran hidroponik pun semakin berkembang pesat.

Salah satu usaha hidroponik yang sedang berkembang adalah Hidroponik Center Palembang yang merupakan salah satu Mitra Kerja Hidroponik Sumatera Selatan (HSS) dibawah Binaan Kantor Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Propinsi Sumatera Selatan. Hidroponik Center Palembang didirikan pada tahun 2015. Salah satu produsen sayur hidroponik yang berlokasi di Kota Palembang. Hidroponik Center Palembang menjual berbagai jenis sayuran hidroponik, seperti pakcoy, selada, samhong, caisim, kangkung, kailan, daun mint, bayam brazil, dan bayam merah. Hidroponik Center Palembang tidak hanya sebagai penghasil sayuran hidroponik, tetapi juga berperan sebagai wadah layanan informasi tentang bercocok tanam teknik hidroponik, melayani bimbingan teknis dan narasumber, menyediakan perlengkapan hidroponik, dan menerima pemesanan dan pembuatan instalasi hidroponik skala hobi dan bisnis. Dalam hal pengembangan bisnis, Hidroponik Center Palembang perlu menerapkan strategi pemasaran tertentu agar dapat mencapai persaingan yang unggul dalam bisnis sayuran hidroponik dan berupaya memanfaatkan berbagai peluang serta mengurangi ancaman.

Hal ini disadari betul oleh Hidroponik Center Palembang dimana ketatnya persaingan dibidang agribisnis menjadikan bisnisnya harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Dengan berbagai cara merubah pengolahan, rasa, kualitas, kemasan, harga serta pemasaran yang berbeda-beda akan memberikan pilihan kepada masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kegiatan penelitian ini membahas tentang implementasi bauran pemasaran yang dilakukan hidroponik center dalam memasarkan sayuran hidroponik. Seperti pada

Hidroponik Center Palembang adalah salah satu produsen sayuran hidroponik yang mempunyai prospek cerah didalam unit usahanya. Maka perlu diadakannya pengkajian terhadap penerapan strategi bauran pemasaran sebagai mensintesis kualitas produk yang terlihat dan tidak terlihat dengan aspirasi klien yang ditargetkan didalam pemasarannya, sehingga perusahaan dapat mengatur serta mengendalikan suatu kegiatan pemasaran tersebut secara optimal. Mengingat produk yang dihasilkan merupakan produk yang umur penggunaan relatif singkat, memiliki pangsa pasar yang luas, serta persaingan yang sangat ketat maka penentuan bauran pemasaran sangat berperan penting peranannya dalam meningkatkan volume penjualan produk sayuran hidroponik Hidroponik Center Palembang.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hidroponik Center Palembang?
2. Kendala apa saja yang terjadi dalam bauran pemasaran serta solusi apa yang dilakukan oleh Hidroponik Center Palembang untuk mengatasi persoalan tersebut?
3. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat dikelola dalam upaya pengembangan pemasaran Hidroponik Center Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Mendeskripsikan dan mengkaji penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hidroponik Center Palembang.
2. Mendeskripsikan persoalan yang terjadi dalam bauran pemasaran serta solusi yang dilakukan dalam mengatasi persoalan di Hidroponik Center Palembang.

3. Merumuskan strategi pengembangan pemasaran sayuran hidroponik dengan mengelola faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki Hidroponik Center Palembang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan diatas, maka kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan sehingga penulis mendapatkan pengetahuan secara langsung dan lebih nyata tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Sebagai bahan kajian dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan pemasaran produk dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang sesuai.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung.
- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2009. Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta: Bandung.
- Badan Ketahanan Pangan Kementrian Pertanian. 2012. Roadmap Diversifikasi Pangan 2011- 2015. Badan Ketahanan Pangan Kementrian Pertanian: Jakarta.
- Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika Sumatera Selatan. 2020. Data Curah Hujan Kota Palembang 2019. Kota Palembang Sumatera Selatan.
- BPS. 2017. Fokus Khusus Tren Konsumsi Dan Produksi Buah Dan Sayur. Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia Vol. 8.
- David, F. R. 2010. Manajemen Strategi Konsep-Konsep. Jakarta: Indeks.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategi. Buku 1. Diterjemahkan oleh Paulyn Sulistio. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat
- Direktur Jenderal Hortikultura. 2014. Statistika Tanaman Pangan dan Hortikultura.
- Fathurrohman, Muhammad dan Sulistyorini. 2012. Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Peningkatan Lembaga Pendidikan Islam Secara Holistik. Yogyakarta: Teras, 2012. hlm. 189-191
- Gabrieli, Fanema. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kota Medan. Skripsi. Universitas Sumatra Utara.
- Hendra, Heru Agus dan Andoko, Agus. 2014. Bertanam Sayuran Hidroponik Ala Paktani Hydrofarm. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Herdiana, Nana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Huriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Jay Hezer dan Barry Render. 2006. Operation Managemen. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

- Jurais, Muhammad. 2015. Perencanaan Pendirian Usaha Budidaya Hidroponik RJ Hidrovegan. Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang.
- Majid, Abdul. 2014. Implementasi Kurikulum 2013 Kajian Teoritis dan Praktis. Bandung: Interes Media, 2014. hlm.6.
- Mulyadi. 2010. Akuntansi Biaya. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Muntaha, M. 2018. Sayuran Hidroponik Ditopang Permintaan Restoran dan Kafe.
- Mursid, Muhammad. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nasution, R. 2013. Teknik Sampling. USU Digital Library.
- Nugroho, Ryan dan Edwin Japariato. 2013. Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya, Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Nuseir, M.T., dan Madanat, H. 2015. 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. International Journal of Marketing Studies. 7(4).
- Perwitasari B., Tripatmasari M. dan Wasonowati C. 2012. Pengaruh Media Tanam dan Nutrisi Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman sawi (*Brassica juncea* L.,) Dengan Sistem Hidroponik. Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura.
- Puspaningtyas, Meinarti. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Jasa. STIEKN Jaya Negara Malang.
- Sapta, Nizar. 2016. Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Super Sukses Motor Banjarmasin.
- Setyaningrum, H.D, dan C. Saparinto. 2011. Panen sayur secara rutin di lahan sempit. Penerbit Penebar Swadaya.
- Sofjan, Assauri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suhardiyanto. 2011. Teknologi Hidroponik Untuk Budidaya Tanaman. Fakultas Teknologi Pertanian, Bogor: IPB.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Suryana. 2013. Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, F. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Triana, Lora. 2017. Kajian Usaha Tani Sayuran Hidroponik Di Kota Padang. Penelitian Riset Dasar. Universitas Andalas Padang. Sumatera Barat.
- Yunia, Ika. 2014. Prinsip Dasar Ekonomi. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

