

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN  
HIDROPONIK DI GREEN CORNER HYDROPONIC  
PALEMBANG**

***ANALYSIS OF HYDROPONIC VEGETABLE MARKETING  
STRATEGY IN GREEN CORNER HYDROPONIC PALEMBANG***



**Deffa Clarista Jauza  
05011281823058**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2022**

## **SUMMARY**

**DEFFA CLARISTA JAUZA.** Analysis of Hydroponic Vegetable Marketing Strategy in Green Corner Hydroponic Palembang. (Supervised by **DESSY ADRIANI**).

The aims of this research are 1) to identify marketing channels for hydroponic vegetables at Green Corner Hydroponic Palembang 2) to assess the Structure, Conduct, and Performance (SCP) approach in marketing at Green Corner Hydroponic Palembang 3) to analyze the development of marketing strategies for hydroponic vegetables at Green Corner Hydroponic Palembang. Data collection was carried out in February 2022. This research method is a case study method. The sampling method used is the purposive sampling method. The results of this study indicate that there are three patterns of marketing channels in Green Corner Hydroponic Palembang, namely: producer – final consumer, producer – intermediate consumer, and producer – retailer – the final consumer. The market structure formed in the marketing of hydroponic vegetables at Green Corner Hydroponic Palembang leads to an oligopoly market at the producer – retailer level, a monopoly market at the producer – intermediate consumer level, a monopolistic market at the producer-end consumer level, and an oligopoly market at the retailer – end consumer level. . Marketing costs incurred in channel III are Rp1.400.00 /kg. The marketing margin in marketing channel III is Rp11.000.00/kg for pakcoy, Rp12.000.00/kg for lettuce, Rp9.800.00/kg for caisim, and Rp13.000.00/kg for kailan. So, the marketing profit in marketing channel III is Rp9.700.00/kg for pakcoy, Rp10.700.00/kg for lettuce, Rp8.400.00/kg for caisim, and Rp11.700.00/kg for kailan. The results of the SWOT analysis show that quadrant I support an aggressive strategy.

Keywords: marketing, hydroponic vegetables, marketing channels

## RINGKASAN

**DEFFA CLARISTA JAUZA.** Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Green Corner Hydroponic Palembang. (Dibimbing oleh **DESSY ADRIANI**).

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengidentifikasi saluran pemasaran sayuran hidroponik di *Green Corner Hydroponic* Palembang 2) Menilai pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) dalam pemasaran di *Green Corner Hydroponic* Palembang 3) Menganalisis pengembangan strategi pemasaran sayuran hidroponik di Green Corner Hydroponic Palembang. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari 2022. Metode penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Hasil studi ini menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran di *Green Corner Hydroponic* Palembang, yaitu: produsen – konsumen akhir, produsen – konsumen antara, dan produsen – pengecer – konsumen akhir. Struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran sayuran hidroponik di *Green Corner Hydroponic* Palembang mengarah pada pasar oligopoli pada tingkat produsen – pengecer, pasar monopoli pada tingkat produsen – konsumen antara, pasar monopolistik pada tingkat produsen – konsumen akhir, dan pasar oligopoli pada tingkat pengecer – konsumen akhir. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran III sebesar Rp1.400,00/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran III, yaitu Rp11.000,00/kg untuk pakcoy, Rp12.000,00/kg untuk selada, Rp9.800,00/kg untuk caisim dan Rp13.000,00/kg untuk kailan. Maka, keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran III, yaitu Rp9.700,00/kg untuk pakcoy, Rp10.700,00/kg untuk selada, Rp8.400,00/kg untuk caisim dan Rp11.700,00/kg untuk kailan. Hasil analisis SWOT menunjukkan pada kuadran I yang mendukung strategi agresif.

Kata kunci: pemasaran, sayuran hidroponik, saluran pemasaran

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN  
HIDROPONIK DI GREEN CORNER HIDROPONIK  
PALEMBANG**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan  
Gelar Sarjana Pertanian Universitas Sriwijaya



**Deffa Clarista Jauza**  
**05011281823058**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN  
HIDROPONIK DI GREEN CORNER HYDROPONIC  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

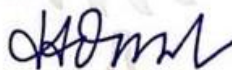
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar  
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

**Deffa Clarista Jauza**  
**05011281823058**

**Indralaya, Juli 2022**

**Pembimbing**



**Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si**  
**NIP. 197412262001122001**

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sriwijaya**



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

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Green Corner Hydroponic Palembang” oleh Deffa Clarista Jauza telah dipertahankan dihadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Univeritas Sriwijaya pada tanggal Juli 2022 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan dari tim penguji.

Komisi Penguji

1. Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.  
NIP. 197412262001122001

Ketua

  
(.....)

2. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.  
NIP. 197802102008122001

Sekretaris

  
(.....)

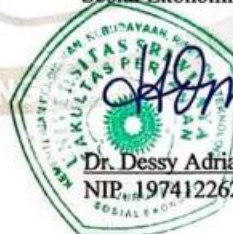
3. Ir. Mirza Antoni, M.Si., Ph.D.  
NIP. 196607071993121001

Anggota

  
(.....)

Indralaya, Juli 2022  
Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian

  
Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.  
NIP. 197412262001122001



## PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deffa Clarista Jauza

NIM : 05011281823058

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di *Green Corner Hydroponic* Palembang

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

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapatkan paksaan dan tekanan dari pihak manapun.



Indralaya, Juli 2022

(Deffa Clarista Jauza)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di *Green Corner Hydroponic Palembang*”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Program Studi Agribisnis dalam memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Maryadi, M.Si. sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan bimbingan, arahan dan ilmu pengetahuan yang baik kepada saya selama perkuliahan.
2. Bapak Ir. Yulius, M.M. sebagai dosen penelaah pada seminar proposal yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini
3. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, Ayah Sahlani Rajuno dan Ibu Nuraini yang selalu mendoakan dan memberikan yang terbaik kepada anak-anaknya.
4. Juga mengucapkan terima kasih kepada ayuk dan adik-adik saya, Nada Clorinda Putri, Dhiya Ulhaq dan Niesha Clarissa Mecca yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya, khususnya Dosen Program Studi Agribisnis yang telah memberikan saya banyak sekali tentang ilmu pengetahuan yang sebelumnya tidak saya ketahui selama saya duduk dibangku perkuliahan ini dan juga motivasi yang telah diberikan kepada saya.
6. Staff Tata Usaha Program Studi Agribisnis Mbak Dian, Mbak Serly, Kak Ikhsan



dan Kak Ari yang telah banyak membantu saya dalam mengurus administrasi selama masa perkuliahan.

7. Penulis berterima kasih kepada teman-teman pada saat awal perkuliahan sampai dengan kelulusan ini, Femmy, Riska, Windi dan Amalya yang selalu memberikan saya masukan, motivasi kepada saya dan yang selalu berbagi cerita selama masa perkuliahan.
8. Penulis juga berterima kasih kepada teman-teman SMA, Chintia, Nabila, Lili, Nike dan Oktaria yang telah memberikan saya semangat, do'a dan membantu saya dalam kesulitan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh mahasiswa Agribisnis Angkatan 2018 terutama Agribisnis Kelas B Indralaya yang telah memberikan banyak cerita dan pengalaman selama saya berada dibangku perkuliahan.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan yang perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat disetujui serta dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Indralaya, Juli 2022

Deffa Clarista Jauza

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	5
2.1. Tinjauan Pustaka .....	5
2.1.1. Konsepsi Sayuran Hidroponik .....	5
2.1.2. Konsepsi Pasar dan Pemasaran .....	6
2.1.2.1. Definisi Pemasaran.....	6
2.1.2.2. Lembaga Pemasaran.....	7
2.1.2.3. Saluran Pemasaran .....	7
2.1.3. Konsepsi Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar .....	9
2.1.3.1. Struktur Pasar .....	10
2.1.3.2. Perilaku Pasar.....	13
2.1.3.3. Kinerja Pasar .....	14
2.1.4. Konsepsi Strategi Pemasaran .....	15
2.1.5. Konsepsi Analisis SWOT .....	16
2.2. Model Pendekatan.....	19
2.3. Hipotesis.....	20
2.4. Batasan Operasional.....	21
BAB 3. PELAKSANAAN PENELITIAN.....	23
3.1. Tempat dan Waktu .....	23
3.2. Metode Penelitian.....	23
3.3. Metode Penarikan Contoh.....	23

	Halaman
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5. Metode Pengolahan Data .....	24
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian .....	27
4.1.1. Lokasi dan Batas Wilayah Administrasi Kota Palembang .....	27
4.1.2. Iklim Kota Palembang.....	28
4.1.3. Keadaan Penduduk Kota Palembang .....	29
4.1.4. Lokasi dan Batas Wilayah Daerah Penelitian .....	30
4.1.5. Sarana dan Prasarana Pendidikan.....	30
4.2. Keadaan Umum Perusahaan .....	31
4.2.1. Sejarah <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	31
4.2.2. Visi, Misi dan Budaya <i>Green Corner Hydroponic</i> .....	32
4.2.3. Lokasi <i>Green Corner Hydroponic</i> .....	32
4.2.4. Struktur Organisasi <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	33
4.2.5. Instalasi Hidroponik <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang.....	34
4.2.5.1. <i>Deep Flow Technique</i> (DFT) .....	35
4.2.5.2. <i>Nutrient Film Technique</i> (NFT) .....	35
4.3. Produksi Sayuran Hidroponik <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang	36
4.3.1. Penyemaian Tanaman Sayuran Hidroponik.....	37
4.3.2. Peminjaman Tanaman Sayuran Hidroponik.....	38
4.3.3. Peracikan, Perhitungan, Pemberian Kebutuhan Nutrisi Tanaman ....	38
4.3.4. Pemeliharaan Tanaman Sayuran Hidroponik.....	39
4.3.4.1. Penyulaman Tanaman .....	39
4.3.4.2. Pengendalian Hama dan Penyakit.....	40
4.3.5. Pemanenan Tanaman Sayuran Hidroponik .....	41
4.4. Saluran Pemasaran <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang.....	42
4.5. Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja / SCP Pemasaran <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	44
4.5.1. Struktur Pasar .....	44
4.5.1.1. Pangsa Pasar.....	44
4.5.1.2. Komponen Ukuran Usahatani .....	45
4.5.1.3. Hambatan Keluar Masuk Pasar .....	46

	Halaman
4.5.1.4. Diferensiasi Produk.....	47
4.5.1.5. Jenis Pasar.....	47
4.5.2. Perilaku Pasar.....	48
4.5.2.1. Prinsip Pembentukan Harga.....	48
4.5.2.2. Promosi Penjualan.....	49
4.5.2.3. Persaingan Harga Antar Produsen.....	49
4.5.2.4. Kerjasama antara Lembaga Pemasaran.....	50
4.5.3. Kinerja Pasar.....	50
4.5.3.1. Biaya Pemasaran.....	50
4.5.3.2. Marjin Pemasaran.....	51
4.5.3.3. Keuntungan Pemasaran.....	54
4.6. Strategi Pemasaran <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang.....	55
4.6.1. Strategi Produk ( <i>Product</i> ).....	55
4.6.2. Strategi Harga ( <i>Price</i> ).....	57
4.6.3. Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	59
4.6.4. Strategi Tempat ( <i>Place</i> ).....	59
4.6.5. Strategi Partisipasi ( <i>People</i> ).....	60
4.6.6. Strategi Proses ( <i>Process</i> ).....	60
4.6.7. Strategi Tampilan Fisik ( <i>Physical Evidense</i> ).....	60
4.7. Analisis SWOT.....	61
4.7.1. Faktor Internal.....	61
4.7.1.1. Kekuatan ( <i>Strength</i> ).....	61
4.7.1.2. Kelemahan ( <i>Weakness</i> ).....	64
4.7.2. Faktor Eksternal.....	65
4.7.2.1. Peluang ( <i>Opportunity</i> ).....	65
4.7.2.2. Ancaman ( <i>Threats</i> ).....	67
4.7.3. Analisis Matriks.....	68
4.7.3.1. Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	68
4.7.3.2. Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	70
4.7.4. Hasil Analisis Diagram SWOT.....	71
4.7.5. Hasil Analisis Matriks SWOT.....	74

	Halaman
4.7.5.1. Strategi SO .....	76
4.7.5.2. Strategi WO.....	77
4.7.5.3. Strategi ST.....	78
4.7.5.4. Strategi WT .....	79
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Nama-nama Usaha Hidroponik di Kota Palembang .....	2
Tabel 2.1. Matriks SWOT .....	17
Tabel 4.1. Luas Wilayah Pembagian Kecamatan di Kota Palembang .....	28
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Palembang .....	29
Tabel 4.3. Sarana Pendidikan Kecamatan Kemuning .....	30
Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Pangsa Pasar Pemasaran Sayuran Hidroponik di <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	44
Tabel 4.5. Kebutuhan Nutrisi Pada Masing-masing Sayuran Hidroponik..	45
Tabel 4.6. Struktur Pasar Pada Pemasaran Sayuran Hidroponic di <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	47
Tabel 4.7. Biaya Pemasaran Sayuran Hidroponik Tiap Lembaga Pemasaran di <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	51
Tabel 4.8. Margin Pemasaran Sayuran Hidroponik di <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	53
Tabel 4.9. Analisis Keuntungan Pemasaran di <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	55
Tabel 4.10. Harga Jual Sayuran pada <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang ke Konsumen Akhir .....	58
Tabel 4.11. Harga Jual Sayuran pada <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang ke Konsumen Antara dan Pengecer .....	58
Tabel 4.12. Matriks IFE pada <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	69
Tabel 4.13. Matriks EFE pada <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	71
Tabel 4.14. Pengolahan Nilai Titik Koordinat X pada Diagram SWOT ....	72
Tabel 4.15. Pengolahan Nilai Titik Koordinat Y pada Diagram SWOT ....	73
Tabel 4.16. Hasil Analisis Matriks SWOT .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Saluran Pemasaran Tingkat Nol.....	8
Gambar 2.2. Saluran Pemasaran Satu Tingkat.....	9
Gambar 2.3. Saluran Pemasaran Dua Tingkat .....	9
Gambar 2.4. Saluran Pemasaran Tiga Tingkat .....	9
Gambar 2.5. Analisis Diagram SWOT .....	16
Gambar 2.6. Model Pendekatan .....	20
Gambar 4.1. Kebun Hidroponik <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang ...	33
Gambar 4.2. Struktur Organisasi <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang ..	34
Gambar 4.3. Instalasi Hidroponik <i>Deep Flow Technique</i> (DFT).....	35
Gambar 4.4. Instalasi Hidroponik <i>Nutrient Film Technique</i> (NFT) .....	36
Gambar 4.5. Proses Penyemaian Sayuran Hidroponik .....	37
Gambar 4.6. Proses Pemindahan Tanaman Sayuran Hidroponik .....	38
Gambar 4.7. Tanaman Sayuran Hidroponik Yang Layu.....	40
Gambar 4.8. Proses Penyemprotan Pestisida Nabati .....	41
Gambar 4.9. Proses Pemanenan Sayuran Hidroponik .....	41
Gambar 4.10. Proses Pengemasan Sayuran Hidroponik.....	42
Gambar 4.11. Pola Saluran Pemasaran di <i>Green Corner Hydroponic</i> .....	43
Gambar 4.12. Kemasan Sayuran Hidroponik yang Siap Dipasarkan.....	56
Gambar 4.13. Bentuk Logo <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	57
Gambar 4.13. Hasil Analisis Diagram SWOT .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pembagian Wilayah Administrasi Kota Palembang .....	85
Lampiran 2. Tabel Biaya Penyusutan Pemasaran .....	86
Lampiran 3. Tabel Matriks Berpasangan Faktor Internal <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	87
Lampiran 4. Tabel Rating Faktor Strategis Internal <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	88
Lampiran 5. Tabel Perhitungan Skor Faktor Internal <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	89
Lampiran 6. Tabel Matriks Berpasangan Faktor Eksternal <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	90
Lampiran 7. Tabel Rating Faktor Strategis Eksternal <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	91
Lampiran 8. Tabel Perhitungan Skor Faktor Eksternal <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	92
Lampiran 9. Dokumentasi Bersama Pemilik <i>Green Corner Hydroponic</i> Palembang .....	93



## BIODATA

Nama/NIM : Deffa Clarista Jauza  
Tempat/tanggal lahir : Palembang/ 13 Juni 2000  
Tanggal Lulus : 28 Juli 2022  
Fakultas : Pertanian  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Green Corner Hydroponic Palembang  
Dosen Pembimbing Skripsi : Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.  
Pembimbing Akademik : Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.

---

**Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Green Corner Hydroponic Palembang**

### **ANALYSIS OF HYDROPONIC VEGETABLE MARKETING STRATEGY IN GREEN CORNER HYDROPONIC PALEMBANG**

Deffa Clarista Jauza<sup>1</sup>, Dessy Adriani<sup>2</sup>  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya  
Jl. Palembang-Prabumulih Km 32 Indralaya Ogan Ilir 30662

#### *Abstract*

The aims of this research are 1) to identify marketing channels for hydroponic vegetables at Green Corner Hydroponic Palembang 2) Assess the Structure, Conduct, and Performance (SCP) approach in marketing at Green Corner Hydroponic Palembang 3) Analyze development of marketing strategies for hydroponic vegetables at Green Corner Hydroponic Palembang. Data collection was carried out in February 2022. This research method is a case study method. The sampling method used is purposive sampling method. The results of this study indicate that there are three patterns of marketing channels in Green Corner Hydroponic Palembang, namely: producer – final consumer, producer – intermediate consumer, and producer – retailer – final consumer. The market structure formed in the marketing of hydroponic vegetables at Green Corner Hydroponic Palembang leads to an oligopholy market at the producer – retailer level, a monopoly market at the producer – intermediate consumer level, a monopolistic market at the producer – end consumer level, and an oligopholy market at the retailer – end consumer level. . Marketing costs incurred in channel III are Rp1.400.00/kg. The marketing margin in marketing channel III is Rp11.000.00/kg for pakcoy, Rp12.000.00/kg for lettuce, Rp9.800.00/kg for caisim and Rp13.000.00/kg for kailan. So, the marketing profit in

marketing channel III is Rp9.700.00/kg for pakcoy, Rp10.700.00/kg for lettuce, Rp8.400.00/kg for caisim and Rp11.700.00 /kg for kailan. The results of the SWOT analysis show that quadrant I supports an aggressive strategy.

Keywords: marketing, hydroponic vegetables, marketing channels

---

<sup>1</sup>Mahasiswa

<sup>2</sup>Pembimbing

Pembimbing



Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.  
NIP. 197412262001122001

Indralaya, Juli 2022  
Ketua Jurusan  
Sosial, Ekonomi Pertanian



Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.  
NIP. 197412262001122001

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Pertanian adalah sektor yang sangat penting pada masyarakat Indonesia. Sektor pertanian merupakan sumber penghasilan bagi sebagian masyarakat, karena sebagian besar Indonesia merupakan lahan pertanian. Petani biasanya menggunakan tanah untuk media dalam mengembangkan hasil pertaniannya (Roidah, 2014).

Kebutuhan pangan untuk manusia seperti sayuran semakin meningkat dengan perkembangan penduduk. Namun hal tersebut tidak dengan pertumbuhan lahan pertanian yang justru semakin sempit. Sebagian besar lahan di perkotaan cenderung dikembangkan untuk pemanfaatan lahan yang bukan pertanian. Walaupun demikian, pertanian di perkotaan pasti menjadi salah satu pola pemanfaatan lahan yang akan memengaruhi bentuk sekaligus keberlanjutan dari suatu kawasan perkotaan (Abrilianty & Iwan, 2015).

Pertanian perkotaan selain mempunyai manfaat ekonomi, juga mempunyai manfaat sosial dan manfaat lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Julie M. Slabingki (2013) yang menyimpulkan bahwa pertanian perkotaan dapat menjadi salah satu solusi karena tidak hanya menjadikan lahan kosong menjadi berguna tetapi juga memberikan solusi murah dan fleksibel bagi masyarakat yang kesulitan finansial. Hal tersebut sudah menjadi hal biasa dikalangan dunia pertanian. Melihat banyaknya lahan yang tidak dipakai oleh masyarakat untuk lahan pertanian, maka saat ini ada cara lain untuk memanfaatkan lahan sempit sebagai usaha untuk mengembangkan hasil pertanian, yaitu dengan cara bercocok tanam secara hidroponik (Roidah, 2014).

Salah satu komoditas pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan adalah komoditas hortikultura. Hortikultura merupakan bagian dari bidang pertanian yang meliputi sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan biofarmasi. Komoditas hortikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga agribisnis hortikultura (buah, sayur, florikultura dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat.

Bermunculannya supermarket (pasar swalayan) menyebabkan sayur-sayuran tertentu yang dulunya belum penting (misalnya jagung manis, brokoli, timun jepang, selada, jamur) mendapatkan pasaran yang cukup baik. Seiring dengan itu, berkembanglah usaha sayuran berpola agribisnis dengan teknologi canggih seperti budidaya hidroponik (Zulkarnain, 2014).

Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, serta isu ramah lingkungan membuat sayuran hidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik.

Tanaman sayuran hidroponik di Kota Palembang sudah beroperasi beberapa tahun terakhir ini, meski dalam jumlah terbatas. Produksi di Kota Palembang terbatas karena pelaku agribisnis di sektor sayuran hidroponik masih sedikit padahal permintaan dan peluang pasar untuk jenis tanaman sayuran hidroponik di Kota Palembang cukup tinggi karena kesadaran masyarakat terhadap kualitas pangan saat ini (Arby, 2016).

Tabel 1.1. Nama-nama Usaha Hidroponik di Kota Palembang

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

Sumber: Analisis data primer diolah, 2022.

*Green Corner Hydroponic* Palembang memproduksi berbagai jenis produk sayuran hidroponik yang akan dipasarkan ke konsumen. Semua jenis sayuran pada green corner hidroponik yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Jenis sayuran hasil budidaya *Green Corner Hydroponic* Palembang banyak diminati oleh konsumen karena sayuran hasil budidayanya sangat beragam. Selain sayuran

hidroponik, *Green Corner Hydroponic* Palembang juga memproduksi tanaman herbal seperti basil dan tanaman mint dengan cara hidroponik.

Produk pertanian hidroponik ini dipasarkan melalui mall-mall seperti Atom PTC, *Hypermart*, *Transmart* dengan sistem PO (*Price Order*) atau tergantung stok barang habis, biasanya rata-rata 3 hari sudah order kembali. Sedangkan untuk pemasaran pada restoran menggunakan sistem putaran setiap harinya dan juga memesan melalui aplikasi ojek online. Hasil penjualan produk sayuran hidroponik ini terkadang mengalami peningkatan dan penurunan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produk agar kondisi usaha tetap stabil dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dapat menarik penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan *Green Corner Hydroponic* Palembang, mengingat berkembangnya suatu perusahaan tergantung pada keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Maka penulis menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di *Green Corner Hydroponic* Palembang”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana saluran pemasaran sayuran hidroponik di *Green Corner Hydroponic* Palembang?
2. Bagaimana pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) dalam pemasaran di *Green Corner Hydroponic* Palembang?
3. Bagaimana strategi pemasaran sayuran hidroponik di *Green Corner Hydroponic* Palembang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran sayuran hidroponik di *Green Corner Hydroponic* Palembang.

2. Menilai pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) dalam pemasaran di *Green Corner Hydroponic* Palembang.
3. Menganalisis pengembangan strategi pemasaran sayuran hidroponik di *Green Corner Hydroponic* Palembang.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memberikan gambaran atau referensi mengenai strategi pemasaran untuk manajemen perusahaan untuk melaksanakan fungsi-fungsinya dengan lebih baik lagi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi atau referensi yang berguna untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan bahan acuan serta pustaka bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilianty dan Iwan. 2015. Jurnal Perencanaan WilaBAPPK,2(1), 89-99.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Arby, Muhammad. 2016. Kajian Sebaran Produksi Dan Perdagangan Serta Karakteristik Konsumen Sayuran Hidroponik Di Kota Palembang. Jurnal Agriekonomika Vol. 5(1): 54-55.
- Arsyad, L. 2012. Ekonomi Manajerial Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Athifa, Rizkia Intan, A. Astuti dan A. S. Wibowo. 2019. Analisis Ekonomi Usahatani Sayuran Oriental Dengan Sistem Hidroponik NFT Tanpa Naungan Greenhouse. Jurnal Agribisnis Terpadu Vol 12(1): 15-24.
- Baye, Michael R. 2018. Managerial Economics and Business Strategy, 5th Edition. Mc Graw-Hill, New York.
- Bilung, Septinor. 2016. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. Universitas Mulawarman. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 4(1): 116-127.
- Dyanasari, Wahyunindyawati, Asnah Dan F. Kasijadi. 2010. Pendekatan SCP Pada Pengukuran Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Probolinggo. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. Malang. Jurnal Buana Sains Vol. 10(1): 57-66.
- Faisal, F. 2015. Analisis Pendapatan Usahatani Jeruk Siam (Studi Kasus di Desa Padang Pangrapat Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser). Jurnal Universitas Mulawarman Vol. 2(2): 46-54.
- Kilmanun, Juliana C. 2018. Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kalimantan barat. Jurnal Pertanian Agros Vol. 20(2): 142-153.
- Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi kesepuluh. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Dua. Bob Sabran, Penerjemah. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid Satu. Bob Sabran, Penerjemah. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid Dua. Bob Sabran, Penerjemah. Erlangga. Jakarta.
- Li. M. 2009. The Choice of Sustainable Development Model of China'S Agriculture Asian Social Science Vol. 5(6): 91-93.

- Putra, Giri Sumantri, Nana Darna dan Iwan Setiawan. 2019. Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear di Kota Bandung). Universitas Galuh Ciamis. Bandung.
- Rangkuti, F. 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Roidah, Ida Syamsu. 2014. Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo Vol. 1(2) : 43-50.
- Rusmawati, Yuni. 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi dan Informasi. Vol. 17(1): 911-923.
- Setyorini, Hany, M. Effendi dan I. Santoso. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. Universitas Brawijaya. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Vol. 5(1): 46-53. Malang.
- Susilawati. 2019. Dasar-Dasar Bertanam Secara Hidroponik. Palembang : Unsri Press ISBN:978-979-587-789-9.
- Tallatov, Abra, P. Ghani dan FX Sugiyanto. 2011. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Perbankan di Indonesia Tahun. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Umam, Aslahul. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Terhadap Pengembangan Usaha Hidroponik pada CV. Puri Hidroponik.
- Wowiling, C. Claudia, Lyndon dan Joachim. 2018. Analisis Pemasaran Jagung di Desa Dimambe Kecamatan Dimambe Kabupaten Minahasa Utara. Jurnal Agri-Sosial Ekonomi Unsrat Vol. 14(3): 305-314.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM: Studi pada Batik Diajeng Solo. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29(1): 59–66.
- Zukarnain. 2014. Dasar-Dasar Holtikultura. PT Bumi Aksara. Jakarta.