

**STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
PADA GREEN HOUSE “MAHIRA HIDROPONIK”
PALEMBANG**

Oleh
PUTRI RISKAWATI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

PALEMBANG

2023

**STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
PADA GREEN HOUSE “MAHIRA HIDROPONIK”
PALEMBANG**

**Oleh
PUTRI RISKAWATI**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

**Pada
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**PALEMBANG
2023**

Motto:

“Teruslah berusaha dan berdoa bahwa semua yang ingin dicapai akan membuahkan hasil”.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- *Untuk kedua orang tuaku Ayahanda Hermawan dan ibunda Mismawati tercinta atas semua jerih dan payah dan doanya untukku menyelesaikan studi ini*
- *Kepada saudara-saudaraku yang selalu berdoa dan memberikan semangat sehingga terwujud skripsi ini*
- *Dan teman-teman seperjuangku khususnya Program Studi Agribisnis angkatan 2019 dan teman-teman dari Program Studi lainnya.*

RINGKASAN

PUTRI RISKAWATI, Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Green House “Mahira Hidroponik” Palembang. Dibimbing oleh Bapak **MUSTOPA MARLI BATUBARA** dan Ibu **INNIKE ABDILLAH FAHMI**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran sayuran hidroponik di Green House “Mahira Hidroponik” Palembang, untuk menganalisis strategi pemasaran sayuran hidroponik di Green House “Mahira Hidroponik” Palembang. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Macan Lindungan Lorong Bersama Kelurahan Gandus, Kecamatan Gandus Kota Palembang pada bulan Januari sampai bulan Maret 2023. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah *Instrumen Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Dimana dalam penelitian ini hanya Narasumber saja sebagai sampelnya atau pemilik Green House “Mahira Hidroponik”. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi langsung kepada narasumber dengan menggunakan alat bantu berupa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Metode pengolahan data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan triangulasi data. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan 7 bauran pemasaran Mahira Hidroponik yaitu *Product* pada Mahira Hidroponik ini memproduksi sayuran berupa pakcoy, caisim, sawi pahit, kangkung, selada, bayam dan kailan. *Price* produk sayuran hidroponik pada Mahira Hidroponik perpacknya Rp5.000 dan harga perkilogramnya yaitu Rp20.000 – Rp35.000. *Place* lokasi Mahira Hidroponik berada di Jl. Macan Lindungan Lorong Bersama Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus. *Promotion* yang dilakukan Mahira Hidroponik yaitu melalui akun media sosial, *People* Mahira Hidroponik memiliki satu karyawan. Karyawan Mahira Hidroponik memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. *Physical Evidence* Mahira Hidroponik memiliki sarana dan prasarana yang memadai dan menarik perhatian bagi pelanggan. *Process* Mahira Hidroponik menyediakan layanan telepon untuk proses pemesanan sayuran hidroponik serta memiliki karyawan yang handal dan terampil. Strategi yang akan digunakan Mahira Hidroponik dengan pendekatan Matriks IFE, EFE dan SWOT adalah strategi mendukung strategi agresif. Dimana strategi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dan menghasilkan 4 strategi alternatif, yaitu SO Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, Menjaga kestabilan harga, dan Memanfaatkan lokasi penjualan bagi pengembangan promosi. ST Mengoptimalkan kualitas produk dan harga untuk menjadi daya saing dengan produsen sayur hidroponik lainnya dan Pemanfaatan media sosial

dalam upaya pengenalan dan mempromosikan produk guna memperluas pangsa pasar sehingga dapat menambah permintaan dan pelanggan. WT Memanfaatkan alat penyimpanan yang sudah canggih untuk menjaga kesegaran sayuran dan Meningkatkan komunitas hidroponik untuk memperluas pemasaran hidroponik. WO Penambahan jumlah tenaga kerja dapat memperluas jangkauan pemasaran dan Memperluas area tanam dan meningkatkan kerjasama dengan petani mitra serta penambahan alat penyimpanan sayuran.

SUMMARY

PUTRI RISKAWATI, Marketing Strategy on Green House Hydroponic Vegetables "Mahira Hidroponics" Palembang. Supervised by Mr. **MUSTOPA MARLI BATUBARA** and Mrs. **INNIKE ABDILLAH FAHMI**.

This research aims to analyze the hydroponic vegetable marketing mix at Green House "Mahira Hidroponik" Palembang, to analyze hydroponic vegetable marketing strategy at Green House "Mahira Hidroponik" Palembang. This research was carried out on Jl. Leopard Protection Aisle with Gandus Village, Gandus District Palembang City from January to March 2023. The method in this study uses the survey method. The example drawing method used is Nonprobability Sampling Instrument with Purposive Sampling technique. Where in this study only the resource person as a sample or the owner of the Green House "Mahira Hidroponics". The data collection methods used in this research are in-depth interviews, observations, and direct documentation to resource persons using tools in the form of pre-prepared questions. The data processing methods used are data reduction, data presentation and data triangulation. The data processing and analysis method used is qualitative descriptive analysis. The results of this study show that 7 marketing mixes of Mahira Hydroponics, namely the Product in Mahira Hydroponics, produces vegetables in the form of pakcoy, caisim, mustard greens, kale, lettuce, spinach and kailan. The price of hydroponic vegetable products at Mahira Hidroponik per pack is Rp5,000 and the price per kilogram is Rp20,000 - Rp35,000. The place where Mahira Hidroponik is located on Jl. Leopard Protection Aisle With Gandus Village Gandus District. The promotion carried out by Mahira Hidroponik is through social media accounts, People Mahira Hidroponik has one employee. Mahira Hydroponics employees provide good service to consumers. Physical Evidence Mahira Hydroponics has adequate facilities and infrastructure and attracts attention to customers. Process Mahira Hydroponics provides telephone services for the process of ordering hydroponic vegetables and has reliable and skilled employees. The strategy that Mahira Hydroponics will use with the IFE, EFE and SWOT Matrix approach is a strategy that supports aggressive strategies. Where this strategy is very profitable for the company. And produce 4 alternative strategies, namely SO to improve and maintain product quality, maintain price stability, and utilize sales locations for promotional development. ST Optimizing product quality and price to be competitive with other hydroponic vegetable producers and the use of social media in an effort to introduce and promote products to expand market share so that it can increase demand and customers. WT Utilizes advanced storage tools to maintain vegetable freshness and Enhance the hydroponic community to expand

hydroponic marketing. WO The increase in the number of workers can expand the marketing reach and expand the planting area and increase cooperation with partner farmers as well as the addition of vegetable storage tools.

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
PADA GREEN HOUSE "MAHIRA HIDROPONIK"
PALEMBANG

Oleh
PUTRI RISKAWATI
412019094

Telah dipertahankan pada ujian 28 Juli 2023

Pembimbing Utama,



(Dr. Ir. Mustopa Marli Batubara, M.P)

Pembimbing Pendamping,



(Inuiké Abdillah Fahmi, S.P., M.Si)

Palembang, 05 September 2023

Dekan
Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Palembang



Ir. Rosmiah, M.Si
NIDN/NBM. 0003056411/913811

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Riskawati
Tempat/Tanggal lahir : Pedamaran, 23 November 2001
NIM : 412019094
Program Studi : Agribisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya dan disusun sendiri dengan sungguh-sungguh serta bukan merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi pembatalan skripsi ini dan segala konsekuensinya.
2. Saya bersedia untuk menanggung segala bentuk tuntutan hukum yang mungkin timbul jika terdapat pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
3. Memberikan hak kepada Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Palembang untuk menyimpan di media secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 21 Juli 2023


(Putri Riskawati)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang senantiasa membimbing hamba-hamba Nya. Atas pertolongan dan karunia Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Green House “Mahira Hidroponik” Palembang”**, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pembimbing utama Bapak **Dr. Ir. Mustopa Marli Batubara, MP** dan pembimbing pendamping ibu **Innike Abdillah Fahmi, S.P., M.Si** yang telah memberikan saran, petunjuk, motivasi dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allaah SWT membalas semua amal baik kita. Aamiin.

Palembang, Agustus 2023

Penulis

RIWAYAT HIDUP

PUTRI RISKAWATI, dilahirkan di Desa Pedamaran pada tanggal 23 November 2001 merupakan putri ke lima dari 5 bersaudara dari Ayahanda Hermawan dan Ibunda Mismawati.

Pendidikan Sekolah Dasar Telah di Selesaikan Pada Tahun 2013 di SD Negeri 1 Bumi Harapan, Sekolah Menengah Pertama Pada Tahun 2016 di SMP Setia Bakti, dan Sekolah Menengah Atas Pada Tahun 2019 di SMA Negeri 2 Kayuagung. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang Program Studi Agribisnis.

Pada bulan Januari sampai Maret 2022 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Green House “Mahira Hidroponik” Kota Palembang.

Pada bulan Juli sampai Agustus 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-58 di Desa Payaraman Barat Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir.

Pada bulan Januari sampai Maret 2023 penulis melaksanakan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pada Sayuran Hidroponik Green House “Mahira Hidroponik” Palembang.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis	10
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Konsepsi Hidroponik.....	17
2.2.2 Konsepsi Pemasaran	19
2.2.3 Konsepsi Strategi Pemasaran	21
2.2.4 Konsepsi Bauran Pemasaran	22
2.2.5 Konsepsi <i>IFE</i> dan <i>EFE</i>	26
2.2.6 Konsepsi Analisis SWOT.....	30
2.3 Model Pendekatan	32
2.4 Batasan Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	33
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Tempat dan Waktu	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Metode Penarikan Contoh	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	36

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil	41
4.1.1 Gambaran Umum Green House “Mahira Hidroponik”	41
4.1.2 Identitas Narasumber.....	42
4.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) “Mahira Hidroponik Palembang.....	44
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) “Mahira Hidroponik” Palembang	59
4.2.2 Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada “Mahira Hidroponik” Palembang	64
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Produksi Sayuran Hortikultura di Sumatera Selatan Tahun 2020-2021 .	4
2. Nama-nama Usaha Sayuran Hidroponik di Kota Palembang.....	5
3. Data Penjualan Sayuran Hidroponik di Mahira Hidroponik pada bulan Juni-September 2022	7
4. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Sejenis	13
5. Analisis SWOT	31
6. Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Mahira Hidroponik.....	40
7. Produk Sayuran Hidroponik Pada Mahira Hidroponik.....	46
8. Daftar Harga Sayuran Hidroponik Pada Mahira Hidroponik	47
9. Faktor Internal dan Eksternal Mahira Hidroponik Palembang	55
10. Matriks Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Mahira Hidroponik Palembang	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Diagram IFE dan EFE.....	29
2. Diagramatik Strategi Pemasaran Pada Sayuran Hidroponik di “Mahira Hidroponik” Palembang	32
3. Diagram Matriks IFE dan EFE Pada Strategi Pemasaran Mahira Hidroponik.....	38
4. Kemasan Pada Produk Mahira Hidroponik	45
5. Saluran Pemasaran Produsen Kekonsumen	48
6. Saluran Pemasaran Produsen, Perantara Lalu Konsumen	49
7. Pemasaran Langsung Sayuran Hidroponik di Kambang Iwak Palembang	50
8. Periklanan melalui <i>whatsApp</i> , tiktok dan <i>banner</i> Mahira Hidroponik. ..	51
9. Diagram Matriks IFE dan EFE Pada Strategi Pemasaran Mahira Hidroponik Palembang	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Peta Mahira Hidroponik Palembang	77
2. Identitas Narasumber	78
3. Hasil Wawancara Bersama Pemilik Mahira Hidroponik	79
4. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Penilaian Kondisi Saat Ini dan Urgensi Penanganan	85
5. Dokumentasi Penelitian di Mahira Hidroponik	86
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	90

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. 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 diperkotaan pasti menjadi salah satu pola pemanfaatan lahan yang akan memengaruhi bentuk sekaligus keberlanjutan dari suatu kawasan perkotaan.

Sayuran merupakan bahan pangan hasil pertanian sebagai pelengkap kebutuhan vitamin dan mineral, juga serat untuk menunjang kesehatan manusia. Kesadaran akan kesehatan telah mendorong manusia untuk mengonsumsi sayuran yang sehat secara rutin. Sayur merupakan salah satu kebutuhan pokok yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, sehingga banyak petani yang memanfaatkannya sebagai peluang bisnis yang cukup menguntungkan mereka. Tanaman sayuran yang di budidayakan dengan cara hidroponik.

Tanaman sayuran merupakan jenis komoditi yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan berperan penting dalam pemenuhan berbagai kebutuhan keluarga petani. Hal ini dapat ditunjukkan dengan beberapa fenomena diantaranya adalah tanaman sayuran yang berumur relatif pendek sehingga dapat cepat menghasilkan, dapat diusahakan dengan mudah hanya menggunakan teknologi sederhana, dan hasil produksi sayur-sayuran dapat cepat terserap pasar karena merupakan salah satu komponen susunan menu keluarga yang tidak dapat ditinggalkan. Itulah sebabnya petani di pedesaan atau perkotaan lebih terdorong dalam menjatuhkan pilihan mengusahakan tanaman sayuran sebagai strategi untuk dapat bertahan.

Salah satu teknik bercocok tanam hidroponik yang menggunakan larutan mineral hara atau bahan lain yang mengandung unsur hara sebagai pengganti media tanah tanpa menggunakan media tanah. Keuntungan bercocok tanam hidroponik yaitu kebersihan tanaman lebih mudah dijaga, tidak perlu melakukan pengolahan lahan dan pengendalian gulma, media steril, penggunaan air dan pupuk sangat efisien, tanaman dapat dibudidayakan terus tanpa tergantung musim, dapat dilakukan pada lahan yang sempit, serta terlindung dari hujan dan matahari langsung.

Hidroponik merupakan cara budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Hidroponik berasal dari bahasa latin *hydro* yang berarti air, dan kata *ponos* yang berarti kerja. Jadi definisi hidroponik adalah pengerjaan atau pengelolaan air yang digunakan sebagai media tumbuh tanaman dan juga sebagai tempat akar tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Keuntungan sistem hidroponik memberikan suatu lingkungan pertumbuhan yang lebih terkontrol dibanding sistem konvensional. Penggunaan sistem hidroponik tidak mengenal musim dan tidak memerlukan lahan yang luas dibandingkan dengan kultur tanah untuk menghasilkan satuan produktivitas yang sama (Lonardy, 2006). Hal ini membuat peluang pasar akan kebutuhan sayuran hidroponik juga sangat baik, sehingga pemasaran sayuran hidroponik harus lebih optimal agar dapat memenuhi kebutuhan konsumsi sayur.

Sementara itu perkembangan 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 penggunaannya. 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.

Keberhasilan usahatani hidroponik pada umumnya dilakukan oleh beberapa faktor antara lain adalah kemampuan petani dalam menerapkan teknologi yang cukup berkembang dalam meningkatkan kualitas dan pengolahan

dari hasil produksi, agar dapat mencapai pemasaran baik itu untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor (Lingga, P, 2000).

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu dengan memasarkan produk atau jasa yang menggunakan pola atau perencanaan sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam melakukan pemasaran suatu produk dalam pencapaian konsumen yang akan diraih oleh perusahaan dalam mencapai target perusahaan untuk habisnya produk atau barang yang akan dipasarkan. Hal ini menjadi penting dimana perusahaan akan berusaha mencari konsumen sebanyak mungkin dan memasarkan harga dengan penawaran yang menarik dibanding perusahaan lain nya. Dengan adanya strategi pemasaran dapat mengetahui target pasar yang sesuai. Sebelum menerapkan strategi pemasaran produk terlebih dahulu harus memperhatikan kualitas produk dengan memiliki produk yang berkualitas maka pemasaran juga semakin mudah untuk dilakukan bahkan bisa melebihi target yang diinginkan akibat segmen baik yang mampu mendorong konsumen lain untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan berkembangnya pembangunan hortikultura pada komoditi sayuran menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan. Sayuran dipilih sebagai alternatif pilihan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Sayuran merupakan sumber vitamin, mineral, dan serat yang diperlukan oleh tubuh. Oleh karena itu semakin meningkatnya jumlah penduduk, pendidikan, dan kesejahteraan masyarakat akan berpengaruh terhadap permintaan sayuran (Direktorat Jendral Hortikultura, 2013).

Sumatera Selatan adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki penduduk sebanyak 8.467.432 jiwa tahun 2020. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1.668.848 jiwa berkediaman di Kota Palembang. Berdasarkan data tersebut jumlah penduduk sebanyak 19,70% konsumen sayur di Sumatera Selatan. Sumatera Selatan selain menjadi daerah konsumen, juga menjadi daerah produksi sayuran, selain berkonsep agribisnis. Meningkatnya jumlah penduduk menjadikan potensi pemasaran namun lahan pertanian di perkotaan semakin sempit.

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat sudah mulai meningkat sayuran yang sehat itu permintaannya semakin banyak tetapi dalam pengembangannya suatu usahatani sayuran itu menggunakan lahan yang cukup luas dimana lahan perkotaan terus berkurang akibat pembangunan perkantoran ataupun perindustrian. Maka, upaya dalam mengatasi masalah tersebut yaitu dengan meningkatkan produktivitas tanaman dengan cara sistem hidroponik sehingga pemenuhan kebutuhan pangan akan sayuran sehat dapat terpenuhi. Berikut dapat dilihat produksi sayuran di Sumatera Selatan pada tahun 2021.

Tabel 1. Produksi Sayuran di Sumatra Selatan tahun 2020-2021.

No.	Jenis Sayuran	Produksi (Ton)	
		2020	2021
1.	Kangkung	763,8	727,5
2.	Bayam	438,7	397,3
3.	Kubis	391,4	415,1
4.	Sawi	438,3	405,5

Sumber : Badan Pusat Statistika, 2022.

Berdasarkan Tabel 1. diatas bahwa sebagian produksi sayuran mengalami peningkatan walaupun sebagian mengalami penurunan. Hasil produksi sayuran jenis kangkung, bayam dan sawi terlihat meningkat pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan pada sebagian jenis sayuran kecuali sayuran kubis. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya lahan produksi sayuran yang menyebabkan produksi sayuran menjadi menurun.

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*. Ketujuh tersebut memiliki peran dan fungsi yang berbeda, tetapi keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain karena sangat berperan penting.

Kota Palembang merupakan salah satu kota yang mengadopsi pertanian perkotaan, meskipun jenis pertanian ini tidak bisa disamakan dengan pertanian

perkotaan yang ada di Jepang dan di Swiss. Hal ini di karenakan kurangnya minat masyarakat di Kota Palembang khususnya pemerintah daerah Kota Palembang untuk mengembangkan konsep pertanian perkotaan. 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. 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).

Usaha sayuran hidroponik di Kota Palembang sudah dilakukan sejak beberapa tahun terakhir meskipun dari sisi kuantitasnya masih cukup terbatas. Keterbatasan produksi di Kota Palembang di karenakan jumlah atau pelaku usaha agribisnis di bidang sayuran hidroponik saat ini masih terbatas. Padahal permintaan dan peluang pasar untuk jenis tanaman sayuran hidroponik di Kota Palembang cukup tinggi mengingat kesadaran masyarakat akan kualitas pangan saat ini semakin meningkat. Ada beberapa usaha sayuran hidroponik di Kota Palembang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. 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.	Mahira Hidroponik	2020	Jl. Macan Lindungan
4.	Hidroponik Aisyah	2020	Jl. Talang Keramat
5.	Nashir Farm	2019	Jl. Tanjung Barangan
6.	Vagabond Hidroponik	2019	Alang-alang Lebar

Sumber : Dinas Pertanian, 2022.

Berdasarkan Tabel 2. salah satu usaha hidroponik yang sedang berkembang di Kota Palembang saat ini adalah Mahira Hidroponik yang merupakan salah satu mitra kerja hidroponik di Kota Palembang. Bisnis hidroponik ini dibangun dan di pelopori oleh Bapak M Idram Suhairi. Mahira Hidroponik di dirikan pada tahun 2020. Dengan awalnya ketertarikan membuka usaha ini mencari informasi dari internet dan juga sharing dengan teman-teman hidroponik. Sehingga beliau memiliki keinginan untuk membuka usaha hidroponik. Awal memulai usaha hidroponik dengan modal awal yaitu box styrofoam. Mahira Hidroponik tidak hanya sebagai penghasil sayuran hidroponik, tetapi juga berperan sebagai wadah layanan informasi dan pembuatan instalasi hidroponik skala hobi dan bisnis. Mahira Hidroponik sudah memiliki mitra dalam usahanya tersebut, mitra dari Mahira Hidroponik ini adalah Nashir Farm, Dava Farm, Rumah Sayur Hidroponik, dan Yuki Farm. Dari beberapa usaha sayuran hidroponik yang ada di Kota Palembang alasan peneliti memilih Mahira Hidroponik karena dalam pemasaran sayuran hidroponik masih kurang dalam hal strategi pemasaran yang dimana jumlah permintaan akan sayuran hidroponik masih belum mencapai target penjualan. Dalam hal pengembangan bisnis, Mahira Hidroponik perlu menerapkan strategi pemasaran hidroponik dan berupaya memanfaatkan berbagai peluang.

Green house “Mahira Hidroponik” dalam pengembangannya cenderung belum pasti karena produksi akan permintaan pasar terhadap sayuran yang di usahakan terkadang fluktuatif, sehingga menciptakan ketidakseimbangan antara hasil produksi dan permintaan pasar terhadap sayuran yang diusahakan. Usaha sayuran hidroponik di Mahira Hidroponik mengusahakan berbagai jenis sayuran hidroponik berupa pakcoy, caisim, kangkung, bayam hijau, selada, kailan, dan sawi pahit. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk serta kesadaran masyarakat untuk hidup sehat mengakibatkan adanya peningkatan minat terhadap konsumsi sayuran hidroponik dan berdampak terhadap peningkatan penjualan usaha hidroponik. Berikut data penjualan sayuran hidroponik di Mahira Hidroponik Palembang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data penjualan sayuran hidroponik di Mahira Hidroponik Palembang pada bulan Juni-September 2022.

No	Bulan	Pakcoy		Selada		Bayam Hijau	
		Produksi	Penjualan	Produksi	Penjualan	Produksi	Penjualan
1.	Juni	40	33	32	25	38	30
2.	Juli	38	35	43	37	40	33
3.	Agustus	40	30	38	32	35	28
4.	September	45	38	40	28	40	30
Total		163	136	153	122	153	121

No	Bulan	Kangkung		Caisim		Sawi Pahit	
		Produksi	Penjualan	Produksi	Penjualan	Produksi	Penjualan
1.	Juni	38	35	36	33	32	28
2.	Juli	42	33	42	35	25	25
3.	Agustus	33	27	40	28	45	36
4.	September	50	38	35	35	36	32
Total		163	133	153	131	138	121

Sumber: Arsip Green House “Mahira Hidroponik”, 2022.

Berdasarkan Tabel 3. Memperlihatkan data produksi dan penjualan sayuran pada usaha Mahira Hidroponik Palembang sering mengalami perubahan atau fluktuaktif. Volume penjualan pada Mahira Hidroponik mengalami kenaikan pada bulan tertentu dan penurunan pada bulan lain. Naik turunnya volume penjualan tersebut disebabkan ketersediaan produk untuk setiap jenis sayuran dari pemasok yang tidak tertentu. Pada Tabel diatas merupakan sayuran yang selalu diminati para konsumen Mahira Hidroponik sedangkan untuk harga semua jenis sayuran hidroponik di Mahira Hidroponik perpacknya Rp.5.000 dengan berat 100-250 gram sedangkan untuk harga perkilogramnya Rp.20.000 hingga Rp.35.000.

Untuk pemasaran sayuran hidroponik di Mahira Hidroponik dipasarkan melalui media sosial, mall-mall besar seperti *Transmart*, di Kambang Iwak, dan dijual langsung kepada konsumen namun tidak sedikit juga konsumen yang datang langsung ditempat untuk membeli dan melihat langsung keadaan sayuran hidroponik dan dapat juga dengan melalui sistem PO (*Pre Order*) atau tergantung pesanan konsumen. Kendala yang dihadapi oleh Mahira Hidroponik adalah

pembelian konsumen terhadap sayuran yang bukan merupakan pembelian yang dilakukan setiap hari, oleh karena itu biasanya terdapat waktu-waktu tertentu dimana sayuran yang diproduksi dalam jumlah yang banyak. Sehingga Mahira Hidroponik tidak dapat menentukan target penjualan setiap bulannya, karena selama ini target penjualan yang ditetapkan oleh Mahira Hidroponik tiap bulannya berbeda-beda tergantung dengan kondisi pasar pada saat itu, baik kondisi pemasok maupun konsumen. Sehingga memerlukan strategi pemasaran dalam suatu produk di Mahira Hidroponik Palembang.

Dalam kondisi seperti saat ini Mahira Hidroponik perlu melakukan penyesuaian diri dalam produk dan perlu melakukan strategi pemasaran untuk bertahan. Termasuk memperbaharui sistem pemasaran yang ada, karena bisnis yang mampu bertahan yaitu bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan. Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi namun untuk melakukan promosi, pemasaran, peluang bisnis dan pemanfaatan lainnya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang dijual.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang. **Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Green House “Mahira Hidroponik” Palembang.**

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana bauran pemasaran sayuran hidroponik pada Green House Mahira Hidroponik Palembang ?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran sayuran hidroponik pada Green House Mahira Hidroponik Palembang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

- 1) Untuk menganalisis bauran pemasaran sayuran hidroponik pada Green House “Mahira Hidroponik” Palembang.

- 2) Untuk menganalisis strategi pemasaran sayuran hidroponik pada Green House “Mahira Hidroponik” Palembang.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan.
- 2) Sebagai informasi bagi peneliti lanjutan atau peneliti lainnya yang masalahnya berkaitan dengan penelitian ini.
- 3) Sebagai bahan tambahan pustaka bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang sayuran hidroponik.
- 4) Bagi petani dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas tanaman hidroponik dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi S, W. 2022. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus CV Spirit Wira Utama Tangerang Selatan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol 8 (16). 33-44.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aulia H.L. 2022. Strategi Pemasaran Syifa Hidroponik Medan. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Ayutyas S. Meiriskha E. 2023. Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosial Terapa*. Vol 1 (1).
- Badan Pusat Stastistik Provinsi Sumatera Selatan. 2021. *Produksi Tanaman Sayuran*. BPS Sumatera Selatan.
- Badowi. M. 2021. *Matriks Analisis IFE dan EFE Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan*. Bekasi.
- Batu Bara M M. 2011. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Universitas Muhammadiyah Palembang. Palembang, Indonesia.
- Berlianti M.P. 2022. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Malang.
- Direktur Jendral Hortikultura. 2021. *Produksi Sayuran Hortikultura*.
- Desri H. 2020. Pemanfaatan Lahan Dengan Metode Hidroponik Di Kota Palembang. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Dewa A, Ketut S. 2015. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar Organik Pada CV. Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agrisbisnis*. Vol 3 (2).
- Erna R, Endang S. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Of Economics And Business*. Vol 2 (2).
- Falentia T.I, Sabinus B. 2021. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Buana. *Jurnal Bussines Economics and Entrepreneurship*. Vol 3, No 2.

- Hestiriani. 2021. Analisis Usahatani Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Kebun Hidroponik Tirta Tani Farm) Di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Huriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung:Alfaberta.
- Indah P.A. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Selada Segar Makassar Di Kota Makassar. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Irfan N, Trisna I. 2021. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik Casa Farm Bandung. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Vol 7 (2). 1068-1083.
- Juliana C, Kilmanun. 2018. Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kalimantan Barat. Jurnal Pertanian Agros. Vol 20, No 2. 147-153.
- Kotler, Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi Limabelas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L.J. 2009. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakaya.
- Muhammad H. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Sayuran *Koltivare Hydroponic Farm* PT. Konsumsi Rakyat Indonesia. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Muhammad Z, Darmawati. 2023. Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda). BIFEJ. Vol 3 (1).
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian. Prenadamedia Group. Jakarta, Indonesia.
- Novi N, Sri W. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm. Universitas Muslim Nusantara Al Washiyah. Vol 1, No 1 mei.
- Nurma N.O, Yasmin S. 2019. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Sayur Hidroponik Di POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Olean. Agribios. Jurnal Ilmiah. Vol 17, No 1.
- Nurul A. 2021. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

- Rangkuti, F. 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Pratiwie N, Chandra H. 2021. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. Jurnal Industri dan Perkotaan. Vol 12 (2).
- Robbi B. 2019. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Felaza Hidroponik Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Di Kota Jambi. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Neger Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Setyorini, Hany, M. Effendi. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. Universitas Brawijaya. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Vol. 5(1): 46-53. Malang.
- Sugiyono. 2005. Metode Pengumpulan Data. E. Koeswara, Bandung.
- Sugiyono 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Jakarta: Alfabeta.