

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SAYURAN PADA
HIDROPONIK CENTER PALEMBANG**

**Oleh
IMAM AL ARIF**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

PALEMBANG

2025

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SAYURAN PADA
HIDROPONIK CENTER PALEMBANG**

**Oleh
IMAM AL ARIF**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

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

PALEMBANG

2025

Motto :

“Kemenangan yang sesungguhnya bukanlah saat kau lebih baik dari yang lain, melainkan saat kau menjadi lebih baik dari dirimu yang sebelumnya.”

***Alhamdulillah Ya Allah, Dengan Izin & Rahmat-Mu
Skripsi ini ku persembahkan Kepada:***

- ***Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Ali dan Ibunda Nurul yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang atas semua kesabarannya, serta selalu memberiku semangat dan do'a untukku dalam setiap langkahku menyelesaikan studi.***
- ***Kakak Elda dan Adikku Meli.***
- ***Teman-Teman Seperjuangan Angkatan 2018 Agribisnis Fakultas Pertanian Almamater Hijau Tercinta***

RINGKASAN

IMAM AL ARIF “Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran pada Hidroponik Center Palembang” Dibimbing Oleh **SUTARMO ISKANDAR** dan **INNIKE ABDILLAH FAHMI**.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan untuk menganalisis pendapatan dari usahatani sayuran hidroponik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode penarikan contoh untuk menjawab rumusan masalah pertama dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode pengolahan data yang digunakan adalah *editing*, *coding* dan *tabulating* sedangkan metode analisis data yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai *sig (2-tailed)* variable promotion (X_3) sebesar 0,098 dan *place* (X_4) sebesar 0,052 menunjukkan $< 0,10$ dan nilai koefisien korelasi variable promotion (X_3) sebesar 0,081 dan *place* (X_4) sebesar 0,128 artinya variable promotion (X_3), dan variable *place* (X_4) memiliki hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen, nilai korelasi juga menunjukkan nilai positif, artinya semakin tinggi nilai variable promotion (X_3) dan *place* (X_4) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya. Sedangkan variable *product* (X_1), dan *price* (X_2) tidak memiliki hubungan secara signifikan. Pendapatan usahatani Hidroponik Center Palembang adalah sebesar RP . 1.984.326/Bulan.

SUMMARY

IMAM AL ARIF "The Relationship between Marketing Mix and Consumer Satisfaction of Vegetables at the Palembang Hydroponic Center" Supervised by **SUTARMO ISKANDAR** and **INNIKE ABDILLAH FAHMI**.

The purpose of this study was to determine the relationship between marketing mix and consumer satisfaction and to analyze income from hydroponic vegetable farming. The research method used in this study uses qualitative and quantitative approaches. The sampling method to answer the first problem formulation uses purposive sampling and accidental sampling methods. Data collection methods used are observation, interviews and documentation. Data processing methods used are editing, coding and tabulating while the data analysis method used is descriptive with a quantitative approach. The results of the study showed the relationship between the marketing mix and consumer satisfaction as seen from the sig value (2-tailed) of the promotion variable (X3) of 0.098 and place (X4) of 0.052 indicating <0.10 and the correlation coefficient value of the promotion variable (X3) of 0.081 and place (X4) of 0.128 meaning that the promotion variable (X3), and the place variable (X4) have a moderate relationship to consumer satisfaction, the correlation value also shows a positive value, meaning that the higher the value of the promotion variable (X3) and place (X4), the higher the consumer satisfaction will be and vice versa. While the product variables (X1), and price (X2) do not have a significant relationship. The income of the Palembang Hydroponic Center farming business is IDR 1,984,326 / Month.

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SAYURAN PADA HIDROPONIK CENTER PALEMBANG

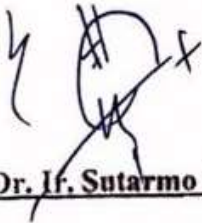
Oleh

Imam Al Arif

412018082

Telah dipertahankan pada ujian 28 April 2025

Pembimbing Utama,



(Dr. Ir. Sutarmo Iskandar, MS., M.Si)

Pembimbing Pendamping,



(Innike Abdillah Fahmi, SE., M.Si)

Palembang, 08 Mei 2025

Dekan

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Palembang,



(Dr. Helmizuryani, S.Pi., M.Si)
NIDN/NBM. 201006903/959874

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imam Al Arif

Tempat/Tanggal Lahir : Banyuasin, 18 Oktober 1999

NIM : 412018082

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.

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

Palembang, 22 April 2025



10000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI
TEMPEL
67231AMX290338053

(Imam Al Arif)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran pada Hidroponik Center Palembang”, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat Bapak Ir. Sutarmo Iskandar, MS., M.Si pembimbing utama dan Ibu Innike Abdillah Fahmi, SP., M.Si selaku pembimbing pendamping, yang telah memberikan saran, petunjuk, motivasi dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Palembang, April 2025

Penulis

RIWAYAT HIDUP

IMAM AL ARIF dilahirkan Kabupaten Banyuasin, 18 Oktober 1999, merupakan putra ke dua dari Ayahanda Ali Azwan dan Ibunda Nurul Azmi.

Pendidikan Sekolah Dasar telah diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 1 Betung, Sekolah Menengah Pertama telah diselesaikan pada Tahun 2015 di MTSN 1 Banyuasin, Sekolah Menengah Atas telah diselesaikan pada Tahun 2018 di MAN 1 Banyuasin. Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang Tahun 2018 Program Studi Agribisnis.

Pada bulan 24 Januari tahun 2021 sampai 08 Maret 2021 penulis melakukan Kuliah Magang di Hidroponik Center Palembang Provinsi Sumatra Selatan. Pada bulan Januari 2022 sampai Maret 2022 penulis mengikuti Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 57 di Kelurahan Betung.

Pada bulan 3 April 2023 penulis melakukan penelitian di Hidroponik Center Palembang “Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran pada Hidroponik Center Palembang”.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
.....	
DAFTAR LAMPIRAN	viii
.....	
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Sejenis.....	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Konsepsi Hidroponik	13
2.2.2 Konsepsi TanmanSayuran dengan Sistem Hidroponik	19
2.2.3 Konsepsi Bauran Pemasaran.....	20
2.2.4 Konsepsi Kepuasan Konsumen	23
2.2.5 Konsepsi Biaya Produksi	25
2.2.6 Konsepsi Harga.....	27
2.2.7 Konsepsi Pendapatan	28
2.2.8 Konespsi Analisis Regresi.....	29
2.3 Model Pendekatan.....	32
2.4 Batasan Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan waktu.....	34
3.1 Metode penelitian.....	34
3.3 Metode Penarikan Contoh.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Pengolahan dan analisis data	35

BAB IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Usahatni Kret Di Desa Sungai Pasir Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komerling Ilir	39
4.1.2 Identitas Responden.....	41
4.1.3 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidroponik Center Palembang	43
4.1.4 Pendapatan Dari Sayuran Hidroponik Di Hidroponik Center Palembang	44
4.2 Pembahasan.....	45
.....	
4.2.1 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidroponik Center Palembang	45
4.2.2 Pendapatan Dari Sayuran Hidroponik Di Hidroponik Center Palembang	46

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48

DAFTAR PUSTAKA..... 49

LAMPIRAN..... 51

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Jumlah produksi sayuran hidroponik menurut Kabupaten/Kota di provinsi Sumatera Selatan	6
2. Penelitian terdahulu yang sejenis.....	11
3. Nilai Uji Spearman	27
4. Jumlah responden berdasarkan kelompok umur di Hidroponik Center Palembang	41
5. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin di Hidroponik Center Palembang.....	42
6. Jumlah responden berdasarkan pendidikan di Hidroponik center Palembang.....	43
7. Hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Hidroponik Palembang	44
8. Total Penerimaan Produksi, harga dan pendapatan usahatani sayuran di Hidroponik Center Palembang.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Diagramatik Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Pada Hidroponik Center Palembang.	33

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
9. Peta Wilayah Kota Palembang	51
10. Identitas Pemilik Hidroponik Center Palembang.....	52
11. Identitas Responden Pembeli Sayuran di Hidroponik Center Palembang.....	53
12. Biaya Penyusutan Pada Peralatan Usahatani Sayuran di Hidroponik Center Palembang dalam satu kali produksi	55
13. Perhitungan Biaya Variabel (Biaya Tidak Tetap) Usahatani Sayuran Pakcoy di Hidroponik Center Palembang dalam satu kali Produksi	56
14. Perhitungan Biaya Variabel (Biaya Tidak Tetap) Usahatani Sayuran Caisim di Hidroponik Center Palembang dalam satu kali produksi	57
15. Perhitungan Biaya Variabel (Biaya Tidak Tetap) Usahatani Sayuran Selada di Hidroponik Center Palembang dalam satu kali produksi.....	58
16. Total biaya variabel (biaya tidak tetap)pada usahatani sayuran di Hidroponik Center Palembang.....	59
17. Total Biaya Usahatani Sayuran di Hidroponik Center Palembang dalam satu kali produksi	60
18. Total penerimaan Hasil Penjualan Usahatani Sayuran di Hidroponik Center Palembang dalam satu kali produksi	61
19. Pendapatan usahatani Sayuran di Hidroponik Dwikora Palembang dalam satu kali produksi	62
20. Data Tabulasi	63
21. Hasil Uji Korelasi	64
22. Dokumentasi Penelitian	67
23. Surat selesai penelitian.....	70

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kepuasan memiliki peran penting dalam menciptakan niat pembelian ulang, dimana menurut Kotler (2012), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2006). Jadi, kepuasan ini merupakan kesan bagi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi kinerja atau kualitas produk dari harapan maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas.

Konsumen yang mendapatkan produk yang sesuai harapan atau keinginan tentu akan menjadi puas terhadap produk tersebut, sehingga bauran pemasaran ini berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran (marketing mix) di dalamnya terdapat beberapa elemen marketing dengan unsur 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang akan diterima seorang pembeli ketika mereka mengeluarkan sejumlah uang.

Barang atau jasa tersebut yang kita jual biasanya bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga kualitas pelayanannya. Inilah yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi kita yang menawarkan nilai tambah. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Distribusi (*place*) adalah kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai. Promosi (*promotion*) adalah strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. Perusahaan yang menggunakan strategi ini harus benar-benar dalam mengelola bauran pemasaran agar kinerja perusahaan dapat optimal. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mevita (2013) hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Palma (2016), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2014). Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi dan manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan) yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar (*market share*) di pasar sasaran

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 2014). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Place (lokasi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran. beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Saluran ini adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosir dan eceran diluar perusahaan yang melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Koesworodjati, 2006).

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, , untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaanya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Lupiyoadi, 2013).

Pertanian organik tidak dapat dipisahkan dengan dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial. Pertanian organik tidak hanya sebatas meniadakan penggunaan input sintetis, tetapi juga pemanfaatan sumber-sumberdaya alam secara berkelanjutan, produksi makanan sehat dan menghemat energi. Aspek ekonomi dapat berkelanjutan bila produksi pertaniannya mampu mencukupi kebutuhan dan memberikan pendapatan yang cukup bagi petani. Kesadaran akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen. Kebanyakan konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi

kesehatan dan ramah lingkungan sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik.

Sebagian masyarakat memilih produk organik dalam komponen pangannya dengan beragam alasan. Motivasi utama konsumen memilih produk organik adalah dampak produk organik terhadap kesehatan (Huber , 2011). Demikian pula yang ditunjukkan oleh hasil beberapa kajian yang telah dilakukan di Indonesia untuk mengetahui alasan konsumen memilih produk organik. Preferensi sayuran organik ditentukan oleh karakteristik sosial dan ekonomi konsumen dengan pertimbangan utama alasan kesehatan (Salman, 2014) dan secara lebih spesifik adalah menghindari residu pestisida. Muljaningsih, 2011) menunjukkan bahwa di antara produk organik, sayur merupakan salah satu produk organik yang paling disukai konsumen setelah beras, artinya sayur dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama sebagai bahan pangan. Konsumen juga mempunyai preferensi produk organik sebagai prestise karena harga produk organik yang relatif lebih mahal dibandingkan produk yang dihasilkan secara konvensional.

Tanaman organik merupakan salah satu cara menghasilkan produk pertanian yang berkualitas namun juga aman bagi kesehatan dan lingkungan, salah satunya produk hortikultura yang mampu menghasilkan produk pertanian yang selalu dibutuhkan oleh konsumen untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga akan lebih baik bila penanaman dilakukan secara organik, masyarakat juga mulai menyadari pentingnya hidup sehat dengan menjaga pola konsumsi terhadap makanan, banyak gangguan kesehatan yang disebabkan karena pola makan yang tidak seimbang dalam hal pemenuhan gizi (Sutanto, 2002).

Prospek usaha sayuran organik sebenarnya untuk selama 10 tahun ke depan, sangat prospektif karena semakin tingkat kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk pertanian terutama sayuran yang bebas bahan-bahan kimia. Sayuran organik yang dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran konvensional. Salah satu keunggulan dari sayuran organik adalah sayuran aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal ini membuat konsumen

beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik, sehingga dapat menjadikan peluang pemasaran sayuran organik (Airine, 2010).

Proses pengolahan tanaman hidroponik ini terbukti dapat memaksimalkan lahan terbatas karena tidak membutuhkan lahan yang luas bahkan media tanamnya bisa dibuat secara bertingkat dan bisa dibuat di perkarangan rumah, pengolahannya cukup mudah tidak membutuhkan tenaga dan waktu, dalam pemberian pupuk dan air lebih efisien dan efektif karena larutan nutrisi dapat diberikan pada waktu yang tepat dengan jumlah komposisi yang sesuai. Organisme pengganggu tanaman lebih mudah dikendalikan, potensi kehilangan hasil setelah panen lebih kecil karena hasil panennya lebih berkualitas dan menguntungkan dari pada bertanam secara konvensional.

Hidroponik merupakan salah satu alternatif cara bercocok tanam tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. hidroponik berasal dari kata *hydro* (air) dan *Ponics* (pengerjaan), sehingga hidroponik biasa diartikan bercocok tanam dengan media tanam air. Pada awalnya orang mulai menggunakan air sebagai media tanam mencontoh tanaman air seperti kangkung, sehingga kita mengenal tanaman hias yang ditanam dalam vas bunga atau botol berisi air. Pada perkembangan selanjutnya orang mulai mencoba media tanam yang lain, kemudian membandingkan keuntungan dan kerugiannya, sehingga selain media tanam air (kultur air) dipakai juga media pasir (Kultur pasir) dan bahan porous (kultur agregat) seperti kerikil, pecahan genteng, pecahan batu bata, serbuk kayu, arang sekam dan lain-lain.

Salah satu provinsi yang menghasilkan aneka ragam sayuran hidroponik di Indonesia adalah provinsi Sumatera Selatan. Berdasarkan data Dinas Pertanian Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan (2020) menyebutkan bahwa hampir seluruh kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Selatan menanam berbagai jenis sayuran dengan cara hidroponik. Hal tersebut dapat dilihat dari data statistik dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan seperti pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah Produksi Sayuran Hidroponik Menurut Kabupaten/Kota Di Propinsi Sumatera Selatan Tahun 2020.

No	Kabupaten/Kota	Produksi sayuran (Ton)		
		2018	2019	2020
1	OKU	-	-	-
2	OKI	938	1.298	1.333
3	Muara Enim	1.895	1.032	1.210
4	Lahat	11.925	11.563	11.320
5	Musi Rawas	-	-	-
6	Musi Banyuasin	4	-	-
7	Banyusin	412	23	-
8	OKU Selatan	812	1.970	1.979
9	OKU Timur	540	2.192	2.550
10	Ogan Ilir	-	-	-
11	Empat Lawang	25	-	-
12	Pali	-	-	-
13	Muratara	-	-	-
14	Palembang	117	394	511
15	Parbumulih	10	23	64
16	Pagar Alam	19.446	22.910	23.253
17	Lubuk Linggau	-	-	-
Sumatera Selatan		36.124	41.405	42.220

Sumber : BPS Sumatera Selatan, 2022

Dari Tabel 1 diketahui bahwa dari 17 kabupaten/kota di Sumatera Selatan yang menghasilkan produksi sayuran dengan cara hidroponik paling tinggi adalah Kota Pagar alam, untuk kabupaten/kota yang lain rata-rata masih di bawah kota Pagar Alam dan juga ada beberapa kabupaten/kota yang sampai tahun 2020 belum mengembangkan tanaman sayuran hidroponik. Kota Palembang sendiri masih belum maksimal dalam pengembangan tanaman sayuran hidroponik hal ini dapat dilihat pada tabel 1. Untuk dalam pengembangan usahatani sayur hidroponik di Kota Palembang perlu dilakukan manajemen pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil observasi di Hidroponik Center `Palembang yang beralamatkan di Jalan Manunggal 30 Ilir Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang dimana membudidayakan sayuran-sayuran organik dengan tehnik hidroponik. Pada saat melakukan observasi di hidroponik Center Palembang melihat kreativitas dilakukan dalam memanfaatkan lahan yang minim dengan sentuhan keuletan hingga dapat menghasilkan produk skala kelas atas. Dengan adanya pernyataan

"Sehat Tanpa Pestisida" slogan yang diterapkan di Hidroponik Center Palembang memberikan suatu produk yang aman dan bersih untuk dikonsumsi masyarakat serta dengan lahan yang seadanya menghasilkan sayuran yang dijual di mall-mall terkenal di Kota Palembang

Keanekaragaman sayuran hidroponik yang dikembangkan oleh usahatani Hidroponik Center Palembang menjadi salah satu penyokong hasil sayur-mayur yang ada di kota Palembang. Usahatani sayuran organik yang dikembangkan oleh Hidroponik Center Palembang menggunakan teknik budidaya tanpa menggunakan pestisida kimia, yakni dengan menggunakan pupuk organik sebagai unsur hara yang dibutuhkan. Sehingga tidak terdapat residu bahan kimia berbahaya dalam sayuran tersebut, dan menghasilkan sayuran yang sehat, berkualitas serta aman dikonsumsi juga baik bagi kesehatan. Diantara banyaknya produk sayuran yang dihasilkan oleh hidroponik center Palembang maka sayuran yang dijual di Superindo dan rumah makan serta masyarakat sekitar terdapat sayuran yang paling banyak diminati konsumen yaitu sayuran pakcoy, bayam, kangkung dan caisim. Untuk itu peneliti akan meneliti bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian sayuran di hidroponik center Palembang dengan karakteristik konsumen yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran pada Hidroponik Center Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Hidroponik Center Palembang?
2. Berapa besar pendapatan dari sayuran hidroponik di Hidroponik Center Palembang?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Hidroponik Center Palembang.
2. Untuk menganalisis pendapatan dari usahatani sayuran hidroponik di Hidroponik Center Palembang.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan bagian dari suatu proses belajar yang harus ditempuh sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk peneliti-peneliti lainnya yang ingin meneliti tentang manajemen pemasaran, sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi atau rujukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. 2017. Sumatera Selatan dalam angka. Sumatera Selatan. (<https://bps.go.id/> diakses pada tanggal 20 November 2020)
- Haryanto, E., dan Tina S. 2012. Sawi dan Selada. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Herawati. Budidaya Sayuran. Javalitera. Jogjakarta. 2012. Hernanto, F. 1996. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta. IFOAM. 2005. Prinsip-Prinsip Pertanian Organik. In: IFOAM General assembly,
- Herawati. Budidaya Sayuran. Javalitera. Jogjakarta. 2012. Hernanto, F. 1996. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta. IFOAM. 2005. Prinsip-Prinsip Pertanian Organik. In: IFOAM General assembly, Hill, USA
- Ilma B,A.M. 2015. Kontribusi Wanita Tani Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit di Desa Kasoloang Kecamatan Bambara Kabupaten Mamuju Utara: E-J. Agrotekbik Vol. 3 No. 2: 231-239, (<http://www.ejournal.unsrat.ac.id/index>, diakses 17 November 2020)
- Isdiayanti. 2007. Analisis Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari Farm {Skripsi}. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Margono.(2004). Metodologi Penelitian Pendidikan.Jakarta: Rineka Cipta.
- Radosunu. 2001. Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler,P. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008 Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Noor. 2024. Hubungan Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Hidroponik Jember.
- Triton PB. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Umar H. 2008. Strategic Management in Action.PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Philip, 2000. Manajmen Pemasaran. PT. IkrarxMandiri xAbadi. hal 9
- Rahmady Radiany dan Andi Sularso. 2007. Konsentrasi Pemasaran. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika
- Siagian, S.P. 2004. Manajemen Sumber Daya Mikrobiologi Untuk Mahasiswa Fakultas Biologi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

- Soekartawi, 1995. Analisis Usaha Tani. Jakarta: Universitas. Indonesia Press. Hal 110
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutanto, R., 2002. Penerapan Pertanian Organik. Permasalahannya dan Pengembangannya. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sutojo, S dan F. Kleinstein. 2002. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tohir, KA. 1991. Seutas Pengetahuan Usahatani Indonesia. Rineka Cipta. Jakarta.
- Trina E. Tallei. Inneke F.M. Rumengan. Ahmad A. Adam. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Universitas Sam Ratulangi 2017
- Zukarnain . 2014. Dasar-Dasar Hortikultura. PT Bumi Aksara. Jakarta.