

**STRATEGI PEMASARAN SAYUR SELADA SISTEM TANAM
HIDROPONIK DI THE ZAFARM KOTA PALEMBANG**

**Oleh
NOPRA WAHIDIANSYAH**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

PALEMBANG

2026

**STRATEGI PEMASARAN SAYUR SELADA SISTEM TANAM
HIDROPONIK DI THE ZAFARM KOTA PALEMBANG**

**Oleh
NOPRA WAHIDIANSYAH**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

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

PALEMBANG

2026

Motto :

“Tidak ada jalan pintas menuju kesuksesan yang sejati”

Dengan Rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ***Kepada Ayahanda Rozulan Firdaus dan Ibunda Heryani, terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang selalu menyertai saya.***
- ***Kepada adik saya, Alpadean Femungkas dan Riyad Jinan Fayi, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.***
- ***Kepada diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga akhir.***
- ***Kepada Dosen Pembimbing dan seluruh dosen Fakultas Pertanian, terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.***
- ***Kepada Rapika Indah Sari, terima kasih atas waktu, secangkir kopi, dan energi positif selama proses perjuangan ini.***
- ***Kepada teman-teman Angkatan 2021 Agribisnis dan Almamater Hijau, terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya.***

RINGKASAN

NOPRA WAHIDIANSYAH “Strategi Pemasaran Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik Di The Zafarm Kota Palembang”. (Dibimbing oleh **MUSTOPA MARLI BATU BARA** dan **RAHMAT KURNIAWAN**).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pertanian hidroponik di wilayah perkotaan serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan sehat. The Zafarm Kota Palembang merupakan salah satu usaha urban farming yang membudidayakan sayur selada dengan sistem hidroponik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran sayur selada sistem tanam hidroponik di The Zafarm Kota Palembang. Penelitian dilaksanakan di The Zafarm Kota Palembang pada Februari–Mei 2026 dengan menggunakan metode studi kasus dan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Responden berjumlah 10 orang yang terdiri dari pihak The Zafarm, agen sayur, dan konsumen. Analisis dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran 7P, yaitu product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence, kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran selada hidroponik The Zafarm memiliki kekuatan berupa penggunaan varietas Jonction dari Rijk Zwaan Belanda yang relatif tahan terhadap jamur embun tepung, konsep agrowisata dan eduwisata hidroponik, serta adanya pelanggan tetap dan saluran pemasaran melalui agen sayur dan pengunjung. Kelemahannya adalah kemasan belum memiliki logo dan identitas merek yang kuat serta keterbatasan pengalaman dan keterampilan sebagian sumber daya manusia. Peluang yang tersedia meliputi meningkatnya tren konsumsi pangan sehat, pemanfaatan media sosial dan influencer lokal, serta pengembangan kegiatan edukasi dan eduwisata. Ancaman yang dihadapi berupa perubahan cuaca dan suhu yang tidak menentu serta meningkatnya persaingan usaha hidroponik dan pemasok sayuran segar di Kota Palembang. Strategi yang dapat diterapkan meliputi strategi SO, yaitu memanfaatkan kualitas produk, agrowisata, eduwisata, pelanggan tetap, dan jaringan pemasaran untuk memperluas pasar pangan sehat; strategi WO, yaitu memperbaiki kemasan dan identitas merek serta meningkatkan kemampuan SDM dengan memanfaatkan media sosial, influencer, dan pelatihan; strategi ST, yaitu mempertahankan kualitas produk, mengoptimalkan agrowisata dan eduwisata, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan pengelolaan budidaya untuk menghadapi perubahan cuaca dan persaingan; dan strategi WT, yaitu memperbaiki kemasan, meningkatkan keterampilan SDM, memperkuat kemampuan pemasaran, serta melakukan evaluasi usaha secara berkala.

SUMMARY

NOPRA WAHIDIANSYAH “Marketing Strategy for Hydroponically Grown Lettuce at The Zafarm, Palembang City” (Supervised by MUSTOPA MARLI BATU BARA and RAHMAT KURNIAWAN).

This research was motivated by the development of hydroponic farming in urban areas and the increasing public awareness of healthy food consumption. The Zafarm in Palembang City is an urban farming business that cultivates lettuce using a hydroponic system. This study aimed to determine the marketing strategy for hydroponically grown lettuce at The Zafarm, Palembang City. The research was conducted at The Zafarm from February to May 2026 using a case study method with a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The respondents consisted of 10 people, including representatives of The Zafarm, vegetable agents, and consumers. Data were analyzed using the 7P marketing mix, consisting of product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence, followed by SWOT analysis to formulate alternative marketing strategies. The results showed that The Zafarm's hydroponic lettuce marketing has several strengths, including the use of the Jonction lettuce variety from Rijk Zwaan, Netherlands, which is relatively resistant to powdery mildew, the development of hydroponic agrotourism and educational tourism, and the existence of loyal customers and established marketing channels through vegetable agents and visitors. The weaknesses include packaging that lacks a strong logo and brand identity, as well as limited experience and skills among some human resources. The opportunities include the growing trend of healthy food consumption, the use of social media and local influencers, and the development of educational and agrotourism activities. The threats include unpredictable weather and temperature changes, as well as increasing competition from hydroponic businesses and fresh vegetable suppliers in Palembang City. The recommended strategies include the SO strategy, which utilizes product quality, agrotourism, educational tourism, loyal customers, and existing marketing networks to expand the healthy food market; the WO strategy, which focuses on improving packaging and brand identity and enhancing human resource capabilities through social media, local influencers, and training; the ST strategy, which emphasizes maintaining product quality, optimizing agrotourism and educational tourism, maintaining customer relationships, and improving cultivation management to address weather changes and competition; and the WT strategy, which focuses on improving packaging, enhancing human resource skills, strengthening marketing capabilities, and conducting regular business evaluations.

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN SAYUR SELADA SISTEM TANAM
HIDROPONIK DI THE ZAFARM KOTA PALEMBANG**

Oleh

Nopra Wahidiansyah

412021053

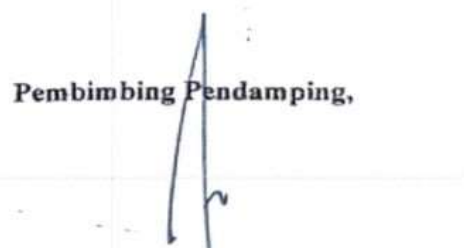
Telah dipertahankan pada ujian 19 Agustus 2026

Pembimbing Utama,



(Dr. Ir. Mustopa Marli Batu Bara, M.P)

Pembimbing Pendamping,



(Dr. Rahmat Kurniawan SP., M.Si)

Palembang, 31 Agustus 2026

Dekan

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Palembang



(Dr. Helmizuryani, S.Pi., M.Si)
NIDN/NBM. 0210066903/959874

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nopra Wahidiansyah
Tempat/Tanggal Lahir : Muara Enim, 03 November 2002
Nim : 412021053
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 berupa 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, alih media, mengelola dan menampilkan/mempublikasikannya di media secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

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

Palembang, 13 Agustus 2026



(Nopra Wahidiansyah)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat, kekuatan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Strategi Pemasaran sayur selada sistem tanam hidroponik di The Zafarm kota Palembang", yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pembimbing utama Dr.Ir. Mustopa Marli Batubara, M.P dan pembimbing pendamping Dr. Rahmat Kurniawan, S.P.,M.Si yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, perhatian, motivasi dan saran dalam penulisan skripsi ini.

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

Palembang, Agustus 2026

Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NOPRA WAHIDIANSYAH, Merupakan putra pertama dari Bapak Rozulan Firdaus dan Ibu Heryani. Penulis dilahirkan di Muara Enim, 03 November 2002.

Penulis pernah menempuh pendidikan di TK PAUD PTPN VII SULI lulus pada tahun 2009, kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SDN 18 Gunung Megang yang lulus pada tahun 2015, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 5 Gunung Megang dan lulus pada tahun 2018, kemudian penulis juga melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Ujanmas dan lulus pada tahun 2021 yang dimana setelahnya pada tahun 2021 juga penulis terdaftar sebagai mahasiswa aktif Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Pada Bulan Januari sampai Maret 2024 penulis mengikuti Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-61 di Desa Tanjung Batu Seberang Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. Pada bulan Juli sampai september 2024 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di CV. Niskala Sekawan di Desa Gajah Mati Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan. Selanjutnya pada Bulan Februari 2026 penulis melaksanakan penelitian tentang Strategi Pemasaran Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik Di The Zafarm Kota Palembang.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Sejenis	11
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Model Pendekatan.....	34
2.4 Batasan Penelitian dan Operasional variabel	35
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Tempat dan Waktu	40
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Metode Penarikan Contoh.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	43
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil	47
4.1.1 Gambaran Umum The Zafarm Kota Palembang	47
4.1.2 Identitas Responden	48
4.1.3 Identifikasi Bauran Pemasaran 7P Produk Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik di The Zafarm Kota Palembang.....	53
4.1.4 Identifikasis Faktor Internal dan Eksternal Produk Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik di The Zafarm Kota Palembang.....	61

4.1.5 Strategi Pemasaran Produk Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik di The Zafarm Kota Palembang.....	65
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1 Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Dalam Pemasaran Produk Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik di The Zafarm Kota Palembang.....	71
4.2.2 Strategi Pemasaran Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik di The Zafarm Kota Palembang.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Data Hasil Produksi Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik The Zafarm Kota Palembang Tahun 2025.....	7
2. Penelitian Terdahulu Yang Sejenis.....	11
3. Matrix SWOT.....	31
4. Matrix SWOT	45
5. SWOT Hasil Penelitian 2026.....	61
6. Matrixs SWOT.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Diagramatik strategi pemasaran sayur selada sistem hidroponik di The Zafarm Kota Palembang.....	34
2. Foto Kemasan Produk.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Denah Lokasi The Zafarm Kota Palembang.....	88
2. Rekapitulasi Identitas Responden Karyawan, Pelanggan Tetap dan Pengunjung The Zafarm Kota Palembang.....	89
3. Hasil Wawancara Strategi Pemasaran Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik di The Zafarm Kota Palembang (Staff The Zafarm).....	90
4. Hasil Wawancara Strategi Pemasaran Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik di The Zafarm Kota Palembang (Pelanggan Tetap).....	94
5. Dokumentasi Penelitian.....	101

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Badan Pusat Statistika (2023), Indonesia merupakan wilayah yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, sebagian besar mata pencarian penduduk Indonesia berasal dari sektor pertanian. Dalam beberapa dekade terakhir, dinamika perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan sektor pertanian di berbagai negara, termasuk Indonesia, (FAO, 2017). Pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan urbanisasi, serta keterbatasan lahan produktif menuntut adanya inovasi dalam sistem produksi pangan yang lebih efisien dan berkelanjutan (Suryana, 2014). Seiring dengan hal tersebut, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas dan keberlanjutan sumber pangan juga semakin meningkat (Pretty, 2008). Pola konsumsi masyarakat modern tidak lagi berfokus pada kuantitas semata, melainkan juga mempertimbangkan aspek kualitas, keamanan, serta dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Kondisi ini mendorong lahirnya berbagai bentuk pertanian modern berbasis teknologi, yang mampu beradaptasi terhadap keterbatasan ruang sekaligus menanggapi tantangan perubahan iklim global. Pertanian modern kini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat dan berwawasan lingkungan yang mendukung prinsip pembangunan pertanian berkelanjutan.

Perkembangan tersebut turut mendorong munculnya konsep pertanian perkotaan (urban farming) yang kini menjadi tren di berbagai kota besar dunia, termasuk di Indonesia (FAO, 2019). Pertanian perkotaan mengedepankan prinsip efisiensi, produktivitas, dan keberlanjutan dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan produksi (Zezza dan Tasciotti, 2010). Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian juga berupaya mengembangkan sistem pertanian perkotaan sebagai strategi ketahanan pangan nasional, terutama di wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi dan keterbatasan lahan pertanian (Kementerian Pertanian RI, 2020). Dalam konteks ini, berbagai inovasi budidaya seperti

vertikultur, aeroponik, dan hidroponik muncul sebagai solusi yang memungkinkan masyarakat perkotaan untuk turut serta dalam produksi pangan secara mandiri tanpa memerlukan lahan luas (Al-Kodmany, 2018). Tanaman hortikultura merupakan salah satu tanaman pertanian yang mempunyai potensi serta peluang untuk dikembangkan menjadi komoditas unggulan, baik tanaman sayuran, buah-buahan, biofarmaka, maupun tanaman hias. Komoditas hortikultura memegang peran strategi dalam pembangunan sektor pertanian dengan cara menjaga keseimbangan pangan. Sejalan dengan hal tersebut, Angreini et al (2021) mengungkapkan bahwa tanaman hortikultura memiliki pangsa pasar yang semakin meningkat dalam segi jumlah maupun persyaratan mutu tanaman hortikultura. Potensialnya pasar tanaman hortikultura dapat menjadikan tanaman hortikultura sebagai komoditas unggulan daerah. Komoditas unggulan daerah merupakan potensi sumber daya alam yang baik sehingga mampu memproduksi dengan biaya yang relatif lebih rendah. Pengembangan komoditas unggulan tanaman hortikultura di setiap daerah didukung oleh kementrian pertanian melalui direktorat jenderal hortikultura. Pemerintah mengusahakan peningkatan komoditas unggulan hortikultura dengan melakukan pendatanganan nota kesepakatan nota kesepahaman dengan pemerintah daerah dan penerima dana pengembangan kawasan melalui APBN Hortikultura (Fadilla Ristya Aminda, 2023).

Tanaman hortikultura yang dimaksud dalam pembahasan ini merupakan tanaman selada. Selada merupakan salah satu tanaman sayur yang dapat dikonsumsi masyarakat dalam bentuk segar, warna, tekstur, dan aroma daun selada dapat mempercantik juga menjadi penghias sajian makanan. Ditinjau dari aspek klimatologis, aspek teknis, ekonomis dan bisnis, selada daun layak diusahakan untuk memenuhi permintaan masyarakat yang cukup tinggi baik lokal maupun ekspor. Permintaan selada sampai saat ini belum terpenuhi secara maksimal, hal ini karena terdapat kendala dalam budidaya yang berpengaruh terhadap kualitas dan hasil produksinya. Oleh karena itu, diperlukan teknik budidaya yang memerhatikan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan pasar. Salah satu teknik budidaya

yang dapat diterapkan pada selada daun yaitu teknik hidroponik (Yohanes Cahaya Ginting, 2015).

Hidroponik adalah lahan budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah, sehingga hidroponik merupakan aktifitas pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai medium untuk menggantikan tanah. Sehingga sistem bercocok tanam secara hidroponik dapat memanfaatkan lahan yang sempit. Pertanian dengan menggunakan sistem hidroponik memang tidak memerlukan lahan yang luas dalam pelaksanaannya, tetapi dalam bisnis pertanian hidroponik hanya layak dipertimbangkan mengingat dapat dilakukan di pekarangan rumah, atap rumah maupun lahan lainnya. Cara bercocok tanam secara hidroponik sebenarnya sudah banyak digunakan oleh beberapa masyarakat untuk memanfaatkan lahan yang tidak terlalu luas. Banyak keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh dari sistem tersebut. Sistem ini dapat menguntungkan dari kualitas dan kuantitas hasilnya pertaniannya, serta dapat memaksimalkan lahan pertanian yang ada karena tidak membutuhkan lahan yang banyak. Jenis hidroponik dapat dibedakan dari media yang digunakan untuk berdiri tegaknya tanaman. Media tersebut biasanya bebas dari unsur hara (steril), sementara itu pasokan unsur hara yang dibutuhkan tanaman dialirkan kedalam media tersebut melalui pipa atau disiramkan secara manual. Media tanam tersebut dapat berupa kerikil, pasir, gabus, arang zeolite atau tanpa media agregat (hanya air). Yang paling penting dalam menggunakan media tanam tersebut harus bersih dari hama sehingga tidak menumbuhkan jamur atau penyakit lainnya (Ida Syamsu Roidah, 2014).

Kemajuan teknologi di bidang pertanian telah membuka peluang baru bagi sektor agribisnis modern (FAO, 2017). Pertanian tidak lagi dipandang sebagai kegiatan tradisional yang hanya dilakukan di pedesaan, tetapi telah berkembang menjadi peluang usaha yang menjanjikan di wilayah perkotaan (Zhang et al., 2019). Permintaan terhadap produk pertanian segar yang higienis, aman dikonsumsi, dan dihasilkan melalui proses ramah lingkungan terus meningkat (Pretty, 2008). Peningkatan ini tidak hanya terjadi di kalangan rumah tangga, tetapi juga pada sektor industri kuliner, restoran, dan ritel modern (Kotler &

Keller, 2016). Dalam kondisi tersebut, budidaya hidroponik menjadi salah satu bentuk inovasi pertanian yang paling diminati karena mampu menjawab tantangan keterbatasan lahan sekaligus memenuhi kebutuhan pasar terhadap produk pertanian berkualitas tinggi (Resh, 2013).

Perubahan gaya hidup masyarakat modern membawa pengaruh besar terhadap pola konsumsi pangan di Indonesia. Kesadaran terhadap pentingnya kesehatan, kebersihan, dan keamanan pangan mendorong masyarakat untuk beralih kepada produk pertanian yang bernilai gizi tinggi serta dihasilkan melalui proses produksi yang berkelanjutan. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah sistem budidaya hidroponik, yaitu metode bercocok tanam tanpa menggunakan tanah, melainkan dengan larutan nutrisi yang dikendalikan secara cermat untuk mendukung pertumbuhan tanaman (Sutiyoso, 2022). Sistem ini dianggap sebagai solusi atas keterbatasan lahan pertanian konvensional di kawasan perkotaan karena dapat menghasilkan produk yang higienis, berkualitas, dan efisien dalam penggunaan air serta ruang.

Selain itu, sistem hidroponik juga mendukung upaya mitigasi terhadap dampak negatif pertanian tradisional seperti degradasi tanah, penggunaan pestisida kimia berlebihan, dan pencemaran lingkungan. Rahmawati dan Puspitasari (2023) menjelaskan bahwa pertanian hidroponik semakin diminati karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan akan pangan sehat di tengah keterbatasan lahan dan waktu. Konsumen produk hidroponik umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas, restoran, hotel, serta jaringan ritel modern karena produk ini memiliki standar kualitas dan kebersihan yang lebih baik dibandingkan dengan produk hasil pertanian konvensional.

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). Pemasaran sayuran hidroponik tidak dapat dilakukan secara langsung seperti sayuran konvensional yang umumnya dijual di pasar tradisional atau tempat dan lapak terbuka. Ini disebabkan oleh perlunya

penyimpanan sayuran hidroponik pada suhu ruangan sebelum dijual. Biasanya sayuran hidroponik dijual ke tempat-tempat seperti supermarket, restoran, kafe, hotel, dan lokasi berkelas lainnya. Rantai pemasaran sayuran hidroponik dimulai dari produsen atau pemilik hidroponik, lalu kemudian dijual kepada perantara seperti pengecer pasar modern, hingga akhirnya dibeli oleh konsumen. Distributor ini biasanya memiliki kerjasama dengan para pengusaha hidroponik (Suyono et al., 2023).

Bauran pemasaran saat ini yang dikenal sebagai 7P merupakan evolusi dari konsep sebelumnya, yang pada awalnya hanya mencakup 4 faktor yaitu product, price, promotion, dan place. Seiring berjalannya waktu, konsep ini telah mengalami perkembangan menjadi 7 faktor, dengan penambahan 3 faktor baru yakni process, people, dan physical evidence. Perkembangan ini diharapkan bisa membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan. Lebih jelasnya bauran pemasaran (7P) terdiri dari: product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence (Nugroho, dkk. 2013).

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 diarahi 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 menarik dibanding perusahaan lainnya. Dengan adanya strategi pemasaran dapat mengetahui target pasar yang sesuai. Sebelum menerapkan strategi pemasaran produk terlebih dahulu harus memerhatikan 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 (Putri Riskawati, 2023).

Saat ini di wilayah perkotaan Kota Palembang, beberapa pengusaha telah mengembangkan usaha budidaya sayuran hidroponik, dan pertumbuhannya telah meningkat sehingga terbentuklah komunitas hidroponik. Namun pengetahuan mengenai manfaat dan keuntungan menanam serta membudidayakan sayuran dengan metode hidroponik masih belum dimengerti oleh sebagian besar penduduk Kota Palembang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa umumnya budidaya tanaman dengan metode hidroponik memerlukan investasi biaya produksi yang signifikan dan cukup besar (Trifiani et al., 2022).

Usaha budidaya tanaman hidroponik di Kota Palembang telah berjalan dalam periode saat ini, meskipun masih dalam skala yang terbatas. Keterbatasan produksi sayuran hidroponik di Kota Palembang disebabkan oleh jumlah pengusaha bisnis di sektor tersebut yang masih terbilang sedikit. Namun perkembangan ini bertentangan dengan potensi pasar yang cukup besar, seiring dengan peningkatan jumlah tempat pemasaran produk tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar dan permintaan konsumen cukup tinggi (Arbi, 2016).

Salah satu pelaku agribisnis yang telah menerapkan sistem pertanian modern (Hidroponik) di Kota Palembang adalah The Zafarm, yaitu usaha yang berfokus pada produksi dan distribusi sayur selada sistem tanam hidroponik, melon hidroponik, daun mint, dan bayam. Luas lahan yang dimiliki The Zafarm Palembang yaitu $\pm 1.500 \text{ m}^2$ dan luas lahan untuk produksi selada yaitu $\pm 379 \text{ m}^2$. The Zafarm adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang urban farming di kota Palembang, yang merupakan bagian dari PT. Zafa Mulia Mandiri. Sebagai perusahaan yang berkembang di bidang urban farming, The Zafarm telah menjadi contoh bahwa pertanian dapat dilakukan tidak hanya di lahan terbuka, tetapi juga di area perkotaan yang padat. Perusahaan ini memanfaatkan lahan di kota untuk melakukan kegiatan bertani, baik secara konvensional maupun menggunakan metode hidroponik. Tujuan utama dari pengembangan urban farming adalah untuk meningkatkan kualitas hasil panen secara signifikan. Dengan menerapkan teknik-teknik pertanian yang inovatif dan berkelanjutan di lingkungan perkotaan, urban farming bertujuan untuk menghasilkan produk pertanian yang berkualitas tinggi, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan gizi masyarakat kota.

Tabel 1. Data Hasil Produksi sayur Selada sistem tanam Hidroponik The Zafarm Kota Palembang, Tahun 2025

No	Bulan	Hasil produksi/Kg	Pemasarannya
1	Mei	345	Pelanggan tetap dan pengunjung the zafarm kota Palembang
2	Juni	338	
3	Juli	335	
4	Agustus	321	
5	September	311	
6	Oktober	295	
7	November	284	

Sumber : Data produksi Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik The Zafarm Kota Palembang, 2025

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa data hasil produksi sayur selada sistem tanam hidroponik The Zafarm Kota Palembang pada tahun 2025 selama periode Mei hingga November, yang memperlihatkan adanya kecenderungan penurunan produksi dari bulan ke bulan. Produksi selada pada bulan Mei tercatat sebesar 345 kg, kemudian menurun menjadi 338 kg pada bulan Juni dan 335 kg pada bulan Juli, selanjutnya kembali mengalami penurunan pada bulan Agustus sebesar 321 kg dan September sebesar 311 kg, hingga mencapai 295 kg pada bulan Oktober dan produksi terendah pada bulan November yaitu sebesar 284 kg. Penurunan produksi ini dipengaruhi oleh faktor cuaca, karena panas berlebih jadi produksi sayur selada sistem tanam hidroponik menurun. Adapun hasil produksi sayur selada sistem tanam hidroponik The Zafarm Kota Palembang dipasarkan melalui agen sayur dan juga langsung kepada pengunjung The Zafarm Kota Palembang, yang menunjukkan bahwa sistem pemasaran dilakukan melalui saluran langsung dan tidak langsung untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pemilihan sayur selada sistem tanam hidroponik sebagai komoditas penelitian didasarkan pada tingkat permintaan dan keuntungannya yang tinggi dalam kegiatan agribisnis, khususnya pada analisis strategi pemasaran. Selada

merupakan komoditas unggulan dalam proses produksi The Zafarm Kota Palembang dan memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan usaha. Selain itu, selada memiliki volume produksi paling tinggi dibandingkan komoditas lain, sehingga kegiatan pemasarannya berlangsung lebih intens dan terorganisir. Kondisi ini memungkinkan analisis strategi pemasaran dilakukan secara lebih akurat dibandingkan pada komoditas lain yang diproduksi dalam jumlah lebih kecil, seperti mint dan bayam.

Dari sisi metodologi, penelitian yang difokuskan pada satu komoditas dapat memberikan hasil analisis yang lebih terarah. Setiap komoditas memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang berbeda, sehingga penelitian terhadap seluruh komoditas sekaligus berpotensi meningkatkan kompleksitas dan menurunkan ketepatan analisis. Oleh karena itu, pemilihan sayur selada sistem tanam hidroponik sebagai komoditas utama diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih spesifik dan mudah diterapkan bagi The Zafarm. Dengan demikian, sayur selada sistem tanam hidroponik dinilai tepat sebagai objek penelitian karena mampu merepresentasikan keterkaitan antara produksi, pasar, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh The Zafarm di Kota Palembang.

The Zafarm berkomitmen untuk menyediakan produk pertanian segar berkualitas tinggi yang bebas dari bahan kimia berbahaya dan memenuhi standar keamanan pangan. Meskipun demikian, dalam praktiknya, kegiatan pemasaran produk hidroponik menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi promosi, penetapan harga, hingga distribusi produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis segmentasi pasar, penentuan target konsumen, penetapan posisi produk (*positioning*), serta penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut harus dikelola secara terpadu dan konsisten agar mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif di pasar. Dalam konteks The Zafarm, keberhasilan penerapan strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam

memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas konsumen, serta meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha sejenis. Dalam menjalankan usaha sayur selada sistem tanam hidroponik The Zafarm juga mengalami kendala seperti permintaan pasar yang masih belum maksimal, pada tahun 2024 The Zafarm mengalami penurunan kualitas sayur selada sistem tanam hidroponik, karena permintaan sayur selada sistem tanam hidroponik tersebut tidak pasti dari pihak supermarket maupun restoran. Penurunan kualitas tersebut karena pemanenan sayur selada sistem tanam hidroponik yaitu 1/3 hari panen dalam 1 bulan, hasil panen 1/3 hari tersebut sebanyak 35 kg, sedangkan dari pihak supermarket dan restoran tidak menyerap hasil sayur selada sistem tanam hidroponik sebanyak itu, Sehingga sayur selada sistem tanam hidroponik yang tidak terserap pasar mengalami penurunan kualitas. Selain itu The Zafarm juga masih belum memaksimalkan untuk melakukan pengemasan dalam memasarkan sayur selada sistem tanam hidroponik. Hal ini juga memicu kurang terariknya orang yang akan membeli produk tersebut. Pada tahun 2025 the Zafarm Kota Palembang sudah memiliki pelanggan tetap yang siap membeli hasil panen sayur selada sistem tanam hidroponik tersebut, jadi untuk penurunan kualitas selada karena tidak terserap pasar menjadi tidak ada lagi, sehingga pemanenan sayur selada sistem tanam hidroponik terkendali. Dalam hal tersebut, pemasaran sayur selada sistem tanam hidroponik menjadi meningkat lagi walaupun pada tahun 2024 mengalami penurunan penyerapan selada.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh The Zafarm dalam memasarkan sayur selada sistem tanam hidroponik di Kota Palembang, serta mengidentifikasi tantangan distribusi yang dihadapi dalam menyalurkan produk kepada konsumen akhir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran produk pertanian modern di wilayah perkotaan, khususnya pada komoditas hidroponik. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik di The Zafarm Kota Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu: Bagaimana strategi pemasaran sayur selada sistem tanam hidroponik di the zafarm kota Palembang?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui Strategi Pemasaran Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik di The Zafarm Kota Palembang.

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti dan Akademis

Bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan sampai sejauh mana kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang di dapat di bangku kuliah dengan teori di lapangan Dan sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai Strategi Pemasaran Sayur Selada Sistem Tanam Hidroponik Di The Zafarm Kota Palembang.

2. Bagi The Zafarm Kota Palembang

Dapat memberikan informasi rinci terhadap strategi dari usaha yang didirikan serta memberikan informasi rinci mengenai budidaya dan potensi keuntungan sehingga, The Zafarm dapat memahami Usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. 2016. *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*.
- Al-Kodmany, K. 2018. *The vertical farm: A review of developments and implications for the vertical city*. *Buildings*, 8(2): 1–36.
- Al-Anshori, F., Musahidah, U., & Triyono. 2025. *Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7P) terhadap keputusan pembelian pada Mumtaz Laundry*.
- Amir. 2016. *Morfologi dan Fisiologi Tanaman Sayuran*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Angreini, R., dkk. 2021. *Pangsa pasar dan pengembangan tanaman hortikultura*. *Jurnal Agribisnis*, 15(2): 45–56.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2015. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, M., & Amanda, R. 2020. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Blyth, M., & Menagh, C. 2006. *Urban Agriculture and Economic Development*. London: Urban Institute Press.
- BPS Indonesia. 2023. *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Buzzel, R. D., & Gale, B. T. 2013. *The PIMS Principles*. New York: Free Press.
- Chandler, A. D. 2017. *Strategy and Structure*. Cambridge: MIT Press.
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- David, F. R. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- FAO. 2012. *Growing Greener Cities in Asia*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- _____. 2017. *The Future of Food and Agriculture: Trends and Challenges*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- _____. 2019. *Urban and Peri-Urban Agriculture*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fitriannas, Y., Mukson, M., & Budiraharjo, K. 2024. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur selada sistem tanam hidroponik CV. TFP*.
- Ginting, Y. C. 2015. *Teknik Budidaya Sayur selada sistem tanam hidroponik*. Medan.
- Griffin, R. W. 2016. *Management*. Boston: Cengage Learning.
- Haletky, S., & Taylor, J. R. 2006. *Urban Agriculture: Building Sustainable Food Systems in Cities*. New York: Springer.
- Hartus, A. 2006. *Hidroponik: Budidaya Tanaman Tanpa Tanah*. Jakarta: Penerbit AgroMedia.
- Huriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jogiyanto, H. M. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Jones, J. B. 2005. *Hydroponics: A Practical Guide for the Soilless Grower* (2nd ed.). Boca Raton, FL: CRC Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- _____. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Merriam, S. B. 2009. *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Nisak, Z. 2013. *Analisis SWOT*. Jakarta: Erlangga.
- Nurmutmainnah, N., Hasan, I., & Haris, A. 2024. *Strategi Pemasaran Produk Selada Sistem Hidroponik dalam Mendukung Pengembangan Pertanian Organik (Studi Kasus pada Usaha Kebun Sayur selada sistem tanam*

hidroponik Kawanhydro di Desa Bontobiraeng Selatan, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa).

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. 2013. *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.

Pretty, J. 2008. *Agricultural Sustainability: Concepts, Principles and Evidence*. Philosophical Transactions of the Royal Society B, 363(1491): 447–465.

Rahmawati, & Puspitasari. 2023. *Preferensi Konsumen terhadap Produk Hidroponik*. Jurnal Agribisnis Modern, 7(1): 33–45.

Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2018. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia.

Rosliani, R., & N, T. 2005. *Produksi Sayuran Secara Hidroponik*. Bandung: Alfabeta.

Ridwansyah. 2024. *Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Akun Shopee Serabutan99*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(2).

Rosita, R. D., Budiarto, B., & Kismantoroadji, T. 2020. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram*.

Saparinto, A. 2013. *Hidroponik: Sistem Pertanian Modern dan Efisien*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Stanton, W. J. 2012. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Suryana, A. 2014. *Menuju Ketahanan Pangan Indonesia Berkelanjutan*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.

Sutiyoso, A. 2022. *Hidroponik untuk Pemula*. Jakarta: AgroMedia.

Sutojo, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.

Swastha, B., & Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2020. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. 2012. *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson.
- Yin, R. K. 2014. *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zeza, A., & Tasciotti, L. 2010. *Urban Agriculture, Poverty, and Food Security: Empirical Evidence from a Developing Country*. *Food Policy*, 35(4): 265–273.
- Zhang, Y., Shen, Y., & Xu, L. 2019. *Urban Agriculture and Agribusiness Development in Modern Cities*. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 54(4): 321–330.