

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Kegiatan yang terkait dengan pembangunan pertanian dikelompokkan menjadi tiga kegiatan utama, yang meliputi: kontribusi terhadap PDB nasional, sumber pendapatan dan ekspor, serta penciptaan lapangan kerja untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu sektor pertanian yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia adalah hortikultura. Perkembangan sektor hortikultura menunjukkan hasil yang baik dalam pembentukan produk nasional bruto (PDB). Pertumbuhan subsektor hortikultura sebesar 3,01% dan 1,84% pada triwulan I dan II tahun 2021 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tanaman hortikultura. Produk hortikultura telah menjadi salah satu produk pertanian yang paling laris di pasaran, salah satunya yaitu sayuran. Produksi tanaman hortikultura, khususnya sayuran, mengalami peningkatan setiap tahunnya, menurut data Badan Pusat Statistik (Lampiran 1). Kini, pengetahuan, gagasan, dan teknologi pertanian semakin berkembang. Beberapa media tanam yang dapat digunakan sebagai wadah menanam sayuran antara lain hidroponik, aeroponik, dan aquaponik. Cara ini digunakan karena lahan pertanian semakin berkurang (Herwibowo dan Budiana, 2014).

Meskipun teknologi hidroponik menawarkan banyak manfaat, namun biaya produksi yang dikeluarkan juga lebih tinggi, yang membuat harga sayuran hidroponik menjadi lebih mahal. Keistimewaan lain dari hidroponik yaitu kualitas yang dihasilkan lebih segar, dan lebih bersih dibandingkan dengan sayuran konvensional, dikarenakan tempat budidayanya tidak bersentuhan dengan tanah yang relatif bersih, media tanamnya steril, serta serangan penyakit dan hama relatif kecil. Karakteristik ini membuat sayuran hidroponik sangat memikat konsumen, yang mungkin saja beralih dari mengonsumsi sayuran konvensional. Meskipun produk hidroponik umumnya tersedia di toko-toko dan dapat dimakan, sebagian besar orang tidak menyadari ketersediaannya, padahal produk

hidroponik telah banyak dijual yang di supermarket. Oleh karena itu, rencana pemasaran diperlukan untuk memperluas jumlah orang yang menikmati sayuran hidroponik. (Savira dan Prithanti, 2019).

Sayuran adalah jenis makanan yang selalu dikonsumsi setiap saat, oleh karena itu hasil panen sayuran di Sumatera Barat cenderung naik dan hampir tidak pernah turun (Lampiran 2). Jenis tanaman pangan ini memiliki nilai pasar yang tinggi karena ada kebutuhan yang berkelanjutan untuk tanaman sayuran. Hal yang sama juga berlaku untuk produk sayuran yang ditanam secara hidroponik. Sayuran yang ditanam dengan sistem hidroponik masih belum banyak diminati di Kota Padang. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah, termasuk tingginya biaya untuk menanam sayuran ini dan kurangnya minat konsumen untuk membeli sayuran hidroponik. Triana, dkk (2017) menyatakan bahwa hal ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti mahalnya biaya untuk menanam sayuran ini dan kurangnya minat konsumen untuk membeli sayuran hidroponik, sehingga mereka mengkhawatirkan pasar untuk sayuran ini. Sayuran hidroponik tetap dibeli oleh pelanggan, meskipun minat masyarakat masih rendah, seperti kafe-kafe segar di Kota Padang, pasar buah, dan bahkan pelanggan langsung.

Di Kota Padang, harga sayuran yang ditanam secara hidroponik berkisar antara Rp10.000 hingga Rp17.000 per ikat. Sebaliknya, harga sayuran tradisional biasanya lebih murah, berkisar antara Rp3.000 hingga Rp5.000 per ikat. Agar pemilik usaha hidroponik dapat menghasilkan keuntungan, segmen pasar yang ditargetkan untuk pemasaran sayuran hidroponik haruslah tepat. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran sayuran hidroponik, khususnya di Kota Padang. Untuk mempromosikan produk hidroponik secara efektif, diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Stanton dalam Dewi (2021), strategi pemasaran yang cerdas dan efektif harus mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah. Daya saing pasar dapat ditangani dengan bantuan manajemen yang strategis dan efektif. Keberhasilan suatu perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Hal yang sama juga berlaku untuk pengusaha sayuran hidroponik. Pasar sayuran hidroponik diperkirakan akan terus berkembang dengan penerapan teknik strategi pemasaran yang efektif.

B. Rumusan Masalah

Di Kota Padang, terdapat beberapa perusahaan yang menanam sayuran secara hidroponik. Berdasarkan survey pendahuluan, terdapat 10 usaha hidroponik di Kota Padang (Lampiran 3). Akibatnya, persaingan di antara pengusaha hidroponik semakin ketat. Oleh karena itu, segmentasi pasar perlu dipertimbangkan oleh pengusaha hidroponik dengan mempertimbangkan target pasar. Target pasar dari usaha sayuran hidroponik ini seharusnya konsumen kelas menengah ke atas, mengingat harga sayuran hidroponik lebih mahal daripada sayuran konvensional. Oleh sebab itu, produsen harus mempertimbangkan target pasar dan menawarkan layanan yang unggul sambil menyeimbangkan kemampuan mereka untuk memenuhi standar usaha.

Salah satu usaha sayuran hidroponik yang ada di Kota Padang adalah Hidroponik 55. Usaha Hidroponik 55 telah berdiri sejak tahun 2017. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan dengan pemilik Hidroponik 55, jenis sayuran hidroponik yang dijual adalah kangkung, bayam, dan daun mint. Harga jual sayuran hidroponik di Hidroponik 55 adalah Rp 10.000/pack.

Pemasaran sayuran pada usaha sayuran Hidroponik 55 belum cukup bagus. Menurut pemilik usaha, mereka memiliki kendala dalam penjualannya. Kendala yang dihadapi oleh usaha ini yaitu karena adanya pandemi covid 19 yang menyebabkan turunnya permintaan, pasar mereka yang masih sedikit dan kurangnya modal untuk mengembangkan usaha. Pemilik usaha tidak aktif dalam kegiatan promosinya, terutama promosi melalui media sosial seperti facebook, dan instagram sangat kurang aktif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan suatu strategi pemasaran sayuran hidroponik di Kota Padang, agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan para pelaku usaha. Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang penulis lakukan dengan judul "Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik 55 di Kota Padang." Pertanyaan-pertanyaan berikut harus dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada usaha Hidroponik 55?
2. Bagaimana rumusan strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan usaha Hidroponik 55 untuk meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada usaha Hidroponik 55.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh usaha Hidroponik 55.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha dalam melihat strategi pemasaran, agar dapat memperluas usaha dan target pasar.
2. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai media belajar dalam menghadapi kondisi yang sebenarnya dilapangan dan menghubungkannya dengan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai strategi pemasaran dan dapat dijadikan referensi, khususnya mengenai kajian strategi .pemasaran hidroponik.