

**STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK 55 DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI

**OLEH
ZAZILATUR ROHMA**

1610223019

Pembimbing I : Dr. Yenny Oktavia, S.Pi., M.Si
Pembimbing II : Cipta Budiman, S.Si., M.M



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK 55 DI KOTA PADANG

Abstrak

Di Sumatera Barat, kecenderungan produksi tanaman sayuran terus meningkat dan jarang mengalami penurunan karena sayuran merupakan jenis pangan yang selalu dikonsumsi setiap saat. Demikian juga dengan komoditi sayuran hidroponik, Berdasarkan survey pendahuluan, terdapat 10 usaha hidroponik yang ditemukan di Kota Padang). Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada usaha sayuran Hidroponik 55 dan (2) merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh usaha sayuran Hidroponik 55. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal usaha Hidroponik 55, kekuatan utama dari usaha Hidroponik 55 yaitu pertumbuhan tanaman lebih cepat, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, dan lokasi budidaya telah tersedia di google maps. Sedangkan kelemahan utama usaha yaitu modal besar, produksi tidak stabil, dan promosi yang kurang aktif. Dari hasil analisis matriks SWOT, dirumuskan empat alternatif strategi yang terdiri dari: (1) mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk promosi produk (2) menjalin kerjasama dengan lembaga permodalan untuk meningkatkan produksi (3) memperluas area pemasaran dan (4) mengikuti pelatihan tentang perkembangan dan pemasaran sayuran hidroponik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Hidroponik, Matriks IFE, Matriks EFE Matriks SWOT



MARKETING STRATEGY OF HYDROPONIC VEGETABLES at HYDROPONIC 55 IN PADANG CITY

Abstract

The trend of vegetable production In West Sumatra continues to increase because vegetables are a food that is always consumed at any time. Due to the constant need for vegetables, the value of this food is relatively high, including hydroponic vegetables. This research aims to determine the internal and external factors in the Hydroponic 55 farm and formulate a marketing strategy that the hydroponics farm could implement. The internal environmental analysis found that the Hydroponic 55 farm's main strengths are faster plant growth, the use of social media as a promotional medium, and cultivation locations available on Google Maps. In contrast, the main weaknesses of the farm are high capital, unstable production, and less active promotions. At the same time, the threats to the Hydroponics 55 farm are many competitors, the presence of investors with higher capital, and conventional vegetables that are cheaper and easier to find. From the results of the SWOT matrix analysis, four alternative strategies were formulated: optimizing the use of social media for promotion, collaborating with financial institutions to increase production, expanding the marketing area, and attending training on the development and marketing of hydroponic vegetables.

Keywords: Marketing Strategy, Hydroponics, IFE Matrix, SWOT Matrix, EFE Matrix.

