

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN
HIDROPONIK PADA USAHA ARIF HIDROPONIK
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

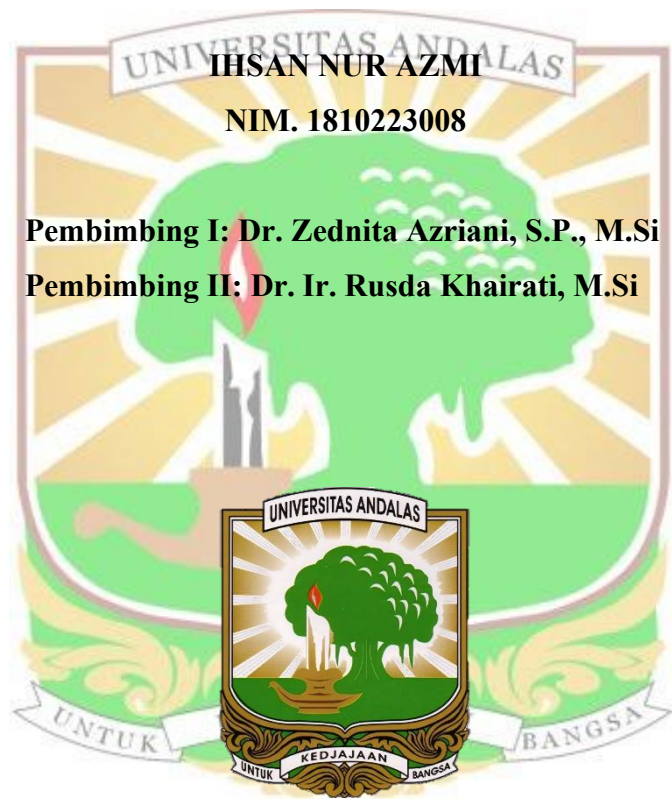
OLEH

IHSAN NUR AZMI

NIM. 1810223008

Pembimbing I: Dr. Zednita Azriani, S.P., M.Si

Pembimbing II: Dr. Ir. Rusda Khairati, M.Si



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2025

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK PADA USAHA ARIF HIDROPONIK DI KOTA PADANG

Abstrak

Usaha Arif Hidroponik hingga kini menghadapi masalah penurunan volume penjualan yang disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dijalankan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran sayuran hidroponik di usaha ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran hidroponik usaha Arif Hidroponik dan merumuskan strategi pemasaran sayuran hidroponik yang dapat diterapkan oleh usaha Arif Hidroponik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan adalah studi kasus. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif dengan alat analisis berupa matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha Arif Hidroponik adalah menawarkan sayuran yang segar. Kelemahan utama yang dimiliki adalah segmen pasar yang masih terbatas. Peluang utama yang dimiliki usaha tersebut adalah meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat. Sedangkan, ancaman utama yang dihadapi adalah munculnya pesaing yang memiliki strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan analisis SWOT, dirumuskan lima alternatif strategi yang terdiri dari: mempertahankan pasar potensial dan memperluas jangkauan pemasaran usaha, mengoptimalkan promosi dengan media sosial, menjalin kontrak dengan mitra perantara pemasaran, membuat manajemen produksi sayuran yang lebih efektif, dan melakukan optimalisasi produk untuk meningkatkan daya saing.

Kata kunci: Hidroponik, IFE, EFE, SWOT, QSPM

A MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF HYDROPONIC VEGETABLE PRODUCTION AT ARIF HYDROPONICS, PADANG

Abstract

Arif Hidroponik is currently experiencing a decline in sales volume due to ineffective marketing strategies. This research aims to identify internal and external factors influencing the marketing of hydroponic vegetables at Arif Hydroponics and formulating effective marketing strategies that can be practically applied by Arif Hydroponics. The study employs a descriptive research design, specifically a case study. Data were collected through observation and interviews. The analysis combines qualitative and quantitative descriptive methods, utilizing IFE, EFE, SWOT matrices, and QSPM. The analysis reveals that Arif Hydroponics' key strength lies in its fresh vegetables, whereas its main weakness is a limited market segment. The primary opportunity is the increasing awareness of healthy lifestyles. Conversely, the main threat is the emergence of competitors employing more effective marketing strategies. Based on the SWOT analysis, five alternative strategies were formulated, including: maintaining potential markets and expanding marketing reach, optimizing promotion through social media, establishing contracts with marketing intermediaries, improving production management, and optimizing products to enhance competitiveness.

Keywords: Hydroponics, IFE, EFE, SWOT, QSPM

