

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya hayati dan menjadikan pertanian sebagai penopang kehidupan sebagian penduduknya. Sektor pertanian menjadi salah satu hal terpenting untuk keberlangsungan hidup masyarakat dan juga berkontribusi besar pada pendapatan negara. Seiring peningkatan jumlah penduduk Indonesia dan diiringi pertumbuhan industrialisasi berdampak pada area pertanian yang semakin berkurang akibat konversi lahan dari sektor pertanian ke sektor bukan pertanian. Subagiyo *et al.*, (2020) dalam (Prasetya & Utomo, 2024) mengatakan bahwa pembangunan perkotaan yang masif telah mengurangi area yang bisa digunakan untuk pertanian tradisional. Hal ini tentu saja berdampak negatif terhadap peningkatan kuantitas produksi pertanian, khususnya pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Di Indonesia, lahan pertanian mengalami penyusutan yang signifikan setiap tahunnya, sebuah fenomena yang dipicu oleh berbagai aktivitas konversi lahan. Alih fungsi lahan ini, baik dari sawah yang subur maupun lahan hortikultura yang produktif, telah menjadi penyebab utama penurunan produksi pertanian secara keseluruhan. Penurunan ini menimbulkan tantangan serius, terutama mengingat tingkat kebutuhan pangan, khususnya sayuran, yang terus meningkat di kalangan masyarakat. Dalam menghadapi situasi ini, di mana permintaan akan produk pertanian terus melonjak, peningkatan produksi pertanian menjadi suatu keharusan untuk memastikan ketersediaan pangan yang memadai. Oleh karena itu, metode hidroponik muncul sebagai alternatif yang sangat efektif. Hidroponik menawarkan keuntungan signifikan dalam hal efisiensi lahan karena memungkinkan penanaman tanaman dengan kepadatan yang lebih tinggi di area yang sama (Harahap et al., 2024). Dengan demikian, hidroponik tidak hanya menjawab masalah penyusutan lahan pertanian, tetapi juga berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan pangan yang terus meningkat.

Menurut Julianto (2021) dalam Sayekti et al., (2023), mendefinisikan hidroponik sebagai suatu metode bercocok tanam dengan memanfaatkan air yang mengandung nutrisi sebagai pengganti tanah, dengan cara memberikan larutan

tersebut secara berkala ke akar tanaman. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan isu ramah lingkungan membuat sayuran hidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Kondisi ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi pengembangan usaha sayuran hidroponik, baik dalam skala kecil maupun besar. Usaha budidaya sayuran dengan teknologi hidroponik menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan sistem pertanian konvensional, diantaranya adalah (1) Tingkat keberhasilan pertumbuhan dan produksi tanaman lebih tinggi. (2) Kualitas produk terjamin karena nutrisi tanaman dapat dikontrol secara tepat dan higienis. (3) Perawatan lebih mudah dan risiko serangan hama lebih rendah. (4) Penggunaan pupuk lebih efisien. (5) Hasil panen lebih banyak dan berkelanjutan dibandingkan penanaman di tanah. (6) Secara ekonomi, lebih menguntungkan karena harga jual produk hidroponik lebih tinggi. (7) Tidak bergantung pada kondisi cuaca, sehingga produksi dapat disesuaikan dengan permintaan pasar.

Meskipun teknologi hidroponik menawarkan sejumlah keunggulan yang signifikan, namun ada konsekuensi yang perlu diperhatikan. Teknologi ini memerlukan biaya yang tinggi mulai dari investasi awal hingga operasionalnya. Akibatnya, harga sayuran yang dihasilkan dengan teknologi hidroponik ini seringkali lebih mahal dibandingkan dengan sayuran yang dibudidayakan secara konvensional (Triana et al., 2017). Di Kota Padang, terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara sayuran yang ditanam menggunakan metode hidroponik dan sayuran yang dibudidayakan secara konvensional. Harga sayuran hidroponik umumnya berkisar antara Rp10.000 hingga Rp25.000 per bungkus, tergantung pada jenis sayuran dan beratnya. Sebaliknya, harga sayuran konvensional biasanya lebih terjangkau berkisar antara Rp3.000 hingga Rp5.000 per ikat. Perbedaan harga ini menimbulkan tantangan bagi pemilik usaha hidroponik dalam menarik konsumen. Oleh karena itu, agar usaha hidroponik dapat menghasilkan keuntungan yang optimal, segmen pasar yang ditargetkan untuk pemasaran sayuran hidroponik haruslah tepat. Sehingga strategi pemasaran diperlukan untuk mempromosikan produk hidroponik secara efektif dan meningkatkan penjualan.

Keberadaan strategi pemasaran menjadi fondasi utama bagi kesuksesan sebuah usaha. Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang lengkap dan

terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk merealisasikan tujuan pemasaran (Kasymir et al., 2019). Tanpa strategi yang jelas, usaha akan kesulitan untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat, memposisikan produk atau layanan secara efektif, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Lebih dari itu, strategi pemasaran yang matang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, memanfaatkan peluang baru, dan menghadapi tantangan dengan lebih percaya diri. Dengan demikian, usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif merupakan investasi yang akan memberikan dampak positif pada keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

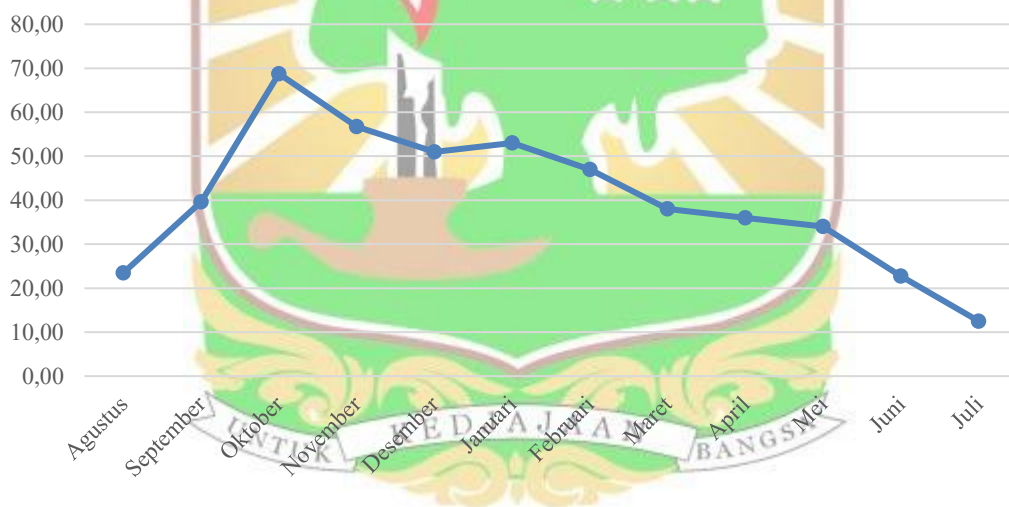
B. Rumusan Masalah

Di Kota Padang, terdapat beberapa pengusaha yang menjalankan bisnis hidroponik. Berdasarkan survei awal terdapat 11 pelaku usaha (Lampiran 1). Banyaknya pelaku usaha di industri ini tentu memicu persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan tersebut menuntut setiap pelaku usaha hidroponik untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mampu untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Pelaku usaha yang mampu menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, serta memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi pasar yang ada, akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan sehingga usaha hidroponik mampu untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Arif Hidroponik merupakan salah satu usaha budidaya sayuran hidroponik yang beroperasi di Kota Padang sejak tahun 2016. Berbeda dengan pelaku usaha sejenis yang umumnya beroperasi di lahan pekarangan rumah, Arif Hidroponik memiliki skala operasional yang lebih luas dengan memanfaatkan fasilitas *greenhouse* yang memadai. Fasilitas ini memungkinkan mereka untuk melakukan produksi dalam skala besar dan menjaga kualitas produk secara konsisten. Produk yang dihasilkan meliputi bayam, kangkung, pakcoy, selada, dan daun mint. Variasi produk ini memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Harga jual sayuran hidroponik di Arif Hidroponik bervariasi tergantung

pada jenis tanaman dan berat produk, berkisar antara Rp10.000 hingga Rp25.000 per bungkus.

Hingga saat ini, usaha Arif Hidroponik menghadapi masalah penurunan volume penjualan. Penurunan ini dapat dilihat pada Gambar 1. Masalah penurunan volume penjualan ini disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dijalankan usaha Arif Hidroponik. Contohnya seperti usaha ini masih belum menggunakan logo dan merek pada produk sayuran yang mereka tawarkan. Kurangnya logo dan merek pada produk hidroponik dapat melemahkan identitas usaha, menyulitkan diferensiasi dari kompetitor, dan mengurangi kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai media promosi pada usaha ini masih belum maksimal. Dengan penggunaan media sosial yang maksimal seharusnya dapat memperbesar kemungkinan usaha ini untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli, menghemat biaya promosi, dan memudahkan untuk berinteraksi dengan konsumen.



Gambar 1. Data volume penjualan sayuran hidroponik usaha Arif Hidroponik Agustus 2024-Juli 2025 dalam kilogram

Berdasarkan permasalahan di atas perlu dilakukan penelitian terkait Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Arif Hidroponik Di Kota Padang. Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran hidroponik usaha Arif Hidroponik?
2. Bagaimana strategi pemasaran sayuran hidroponik yang dapat digunakan oleh usaha Arif Hidroponik?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran hidroponik usaha Arif Hidroponik.
2. Merumuskan strategi pemasaran sayuran hidroponik yang dapat diterapkan oleh usaha Arif Hidroponik.

D. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Arif Hidroponik sebagai bahan acuan dan masukan dalam proses pengambilan keputusan manajerial, khususnya terkait kegiatan pemasaran. Strategi yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha Arif Hidroponik di Kota Padang. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai wadah untuk menerapkan teori pemasaran dalam praktik nyata sekaligus memperluas wawasan dan pengalaman dalam menganalisis strategi pemasaran.

