

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sumber daya alam melimpah serta lahan luas untuk mendukung aktivitas pertanian. Sektor pertanian berperan tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, tetapi juga menjadi mata pencaharian utama bagi banyak penduduk di Indonesia. Sekitar 60% penduduk Indonesia bergantung pada sektor ini sebagai sumber penghasilan, karena selain memenuhi kebutuhan masyarakat, sektor pertanian juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan devisa negara (Kusumaningrum, 2019). Sayuran merupakan subsektor penting yang mendukung perekonomian nasional karena memiliki nilai ekonomi tinggi, keragaman jenis, dan potensi pengembangan teknologi budidaya yang pesat sehingga dapat menjadi sumber pendapatan bagi petani skala kecil, menengah, maupun besar. Subsektor hortikultura, khususnya sayuran dan buah-buahan melalui konsep agribisnis berperan dalam mendukung perekonomian nasional (Rusadi *et al.*, 2020).

Konsumsi sayuran sangat penting bagi kesehatan karena mengandung berbagai nutrisi, seperti serat, vitamin, mineral, dan antioksidan yang mendukung fungsi tubuh. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi sayur-sayuran mengalami penurunan sebesar 3,39% dari 959,473 ton/kap/minggu pada tahun 2023 menjadi 926,914 ton/kap/minggu pada tahun 2024 (BPS, 2025). Penurunan tersebut perlu mendapat perhatian karena berpotensi memberikan dampak negatif

terhadap kesehatan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dibutuhkan kerja sama dari berbagai pihak, seperti pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga pendidikan, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi sayuran. Seiring perkembangan teknologi pertanian, metode bercocok tanam modern seperti hidroponik menjadi semakin populer karena dianggap lebih efisien dan berpotensi menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Budidaya sayuran secara hidroponik lebih efisien dibandingkan dengan melakukan budidaya sayuran secara konvensional, hal ini dapat dilihat dari penggunaan luas lahan dan produktifitasnya (Wali *et al*, 2021).

Sayuran hidroponik merupakan salah satu komoditas yang diminati oleh masyarakat. Gaya hidup sehat telah menjadi tren baru bagi masyarakat sehingga mereka lebih selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian sayur organik karena konsumen memiliki motivasi aman bagi kesehatan dengan mengonsumsi sayur organik dan perwujudan gaya hidup sehat menjadi manfaat yang diharapkan (Utami, 2019). Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat bahwa penggunaan bahan kimia dalam produksi pertanian dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan. Sayuran hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik karena bebas dari pencemaran logam berat industri di dalam tanah, sehingga lebih segar, tahan lama, dan mudah dicerna (Hidayatulloh *et al.*, 2024). Salah satu perusahaan yang memproduksi sayuran hidroponik yaitu PT Kebun Sayuran Pagi.

PT Kebun Sayuran Pagi merupakan perusahaan pertanian yang berfokus pada produksi sayuran dan dalam keberlangsungan usahanya menerapkan sistem

hidroponik. PT Kebun Sayuran Pagi merupakan bagian dari perusahaan sayuran hidroponik di Kota Depok yang sudah berbadan hukum. PT Kebun Sayuran Pagi memproduksi dan memasarkan berbagai jenis sayuran hidroponik, seperti bayam hijau, bayam merah, caisim, kangkung, kale, selada keriting, selada romain, pakcoy, tomat cherry, kailan, dan siomak. Pemasaran sayuran hidroponik perusahaan dilakukan dengan *Business to Business* (B2B) dan *Business to Costumer* (B2C) melalui berbagai maupun kerja sama dengan mitra usaha.

Berdasarkan observasi dengan PT Kebun Sayuran Pagi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kesulitan memasarkan produknya karena harus bersaing dengan bisnis lain yang menjual produk serupa. Para pesaing menawarkan produk serupa, yaitu berbagai jenis sayuran hidroponik, dengan harga yang bervariasi antara satu sama lain, seperti Green Hatch Farm, Forever Green Farm, dan Tiga Flora Smart Farm. Persaingan di pasar sayuran semakin ketat dengan keberadaan sayuran hidroponik dan konvensional yang lebih mudah diakses oleh masyarakat melalui pasar tradisional maupun supermarket besar. Hal tersebut terlihat dari penurunan penjualan pada bulan Oktober hingga November 2024, di mana jumlah produk terjual menurun dari 3.597,05 kg menjadi 1.092,75 kg. PT Kebun Sayuran Pagi perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saingnya. Pemilihan segmen pasar yang tepat, penggunaan saluran distribusi yang efektif, serta strategi promosi yang inovatif menjadi faktor kunci dalam menghadapi tantangan ini.

Persaingan yang semakin ketat dengan produsen sayuran konvensional maupun sesama petani hidroponik menuntut PT Kebun Sayuran Pagi untuk

memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan terarah di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Yusuf *et al.*, 2024). PT Kebun Sayuran Pagi memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi permasalahan yang ada, dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Penyusunan strategi pemasaran akan menghasilkan alternatif strategi dan prioritas yang dapat diimplementasikan oleh PT Kebun Sayuran Pagi untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan kompetitor.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran Hidroponik Di PT Kebun Sayuran Pagi Kota Depok”. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan bisnis hidroponik, khususnya dalam aspek pemasaran, agar semakin diterima oleh masyarakat luas.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal (*strengths dan weaknesses*) dan faktor eksternal (*opportunities dan threats*) yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik di PT Kebun Sayuran Pagi.

2. Merumuskan strategi alternatif dalam mengembangkan strategi pemasaran sayuran hidroponik di PT Kebun Sayuran pagi.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran sayuran hidroponik yang dapat diterapkan oleh PT Kebun Sayuran Pagi.

Berdasarkan tujuan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan dapat menambah wawasan peneliti dalam strategi pemasaran.
2. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi referensi PT Kebun Sayuran Pagi dalam pengambilan keputusan pada penerapan strategi pemasaran sayuran hidroponik.
3. Bagi pembaca, dapat menambah wawasan serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa.