Botani : Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis
Volume. 2 Nomor. 2 Mei 2025
e-ISSN : 3046-5494; p-ISSN : 3046-5508, Hal. 93-100
DOI: https://doi.org/10.62951/botani.v2i2.320
Available online at: https://journal.asritani.or.id/index.php/Botani

Bauran Pemasaran pada Selada Hidroponik di SMA Negeri 1 Karangnunggal

Aini Dewi Maryan[1*] , Adenty Oktavianty[2] , Andena Nur Hikamtunnisa[3] , Wilva Ramadayanti[4] , D Yadi Heryadi[5]
[1-5] Universitas Siliwangi, Indonesia
Alamat: Jalan Siliwangi No. 24 Kahuripan Kota Tasikmalaya 46115
Korespondensi penulis: ainimaryan@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) in hydroponic lettuce marketing at SMA Negeri 1 Karangnunggal. The method used is descriptive qualitative with case studies through observation and interviews. The results of the study indicate that the 4P marketing mix emphasizes products that have good quality such as good lettuce color and shape, the use of good seeds to produce good products. The price of the product has an affordable price which is relatively cheap for premium quality and offers discounts for large purchases. In easily accessible marketing places such as buyers can visit the place of sale directly or orders can be delivered to buyers directly. As well as the promotion methods carried out offline and online through social media.*

Keywords: *marketing, lettuce, hydroponic*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada pemasaran selada hidroponik di SMA Negeri 1 Karangnunggal. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi kasus melalui observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P menekankan pada produk yang memiliki kualitas yang baik seperti warna dan bentuk selada yang baik, penggunaan benih yang baik guna menghasilkan produk yang baik. Pada harga produk memiliki harg yang terjangkau yang terbilang murah untuk kualitas premium serta menawarkan potongan harga untuk pembelian jumlah banyak. Pada tempat tempat pemasaran yang mudah dijangkau seperti pembeli dapat berkunjung langsung ke tempat penjualan atau pesanan dapat dianter ke pembeli langsung. Serta cara promosi yang dilakukan secara offline maupun online melalu social media.

Kata kunci:Pemasaran, Selada, Hidroponik

1. LATAR BELAKANG

Selada merupakan salah satu jenis sayuran yang popular di kalangan masyarakat karena kaya akan nutrisi dan memiliki rasa yang segar. Nutrisi yang terdapat pada tanaman selada adalah vitamin A, B dan C, dan mineral seperti kalsium, fosfor, dan zat besi. Selada juga memiliki banyak manfaat seperti baik untuk Kesehatan mata, mencegah tulang keropos, meningkatkan system kekebalan tubuh, mengoptimalkan system pencernaan, membantu menurunkan berat badan, mencegah cacat janin dan katarak, serta dapat menjaga kesehatan pada jantung. Produksi selada dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti konvensional maupun hidroponik. Namun, pada system konvensional seringkali menghadapi tantangan seperti keterbatasan lahan, cuaca, dan kualitas tanah. Oleh karena itu, system hidroponik menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan produksi selada yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

Received: April 11, 2025; Revised: April 26, 2025; Accepted: Mei 11, 2025; Published : Mei 14, 2025;

Hidroponik merupakan sistem budidaya tanaman yang tidak menggunakan tanah namun menggunakan larutan nutrisi yang kaya akan unsur hara essensial. Dengan hidroponik, tanaman selada dapat tumbuh dengan lebih cepat dan sehat, serta memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan metode konvensional. Menurut (Lingga, 1992) Hidroponik dapat dijelaskan bahwa beberapa teknik dalam bercocok tanam tanpa menggunakan media tanah sebagai menanam tanami. Teknik bercocok tanam dengan sistem hidroponik tentunya memiliki peluang yang menjanjikan dalam hal pemenuhan kebutuhan dalam negeri dan membuka peluang ekspor ke negara-negara dengan kebutuhan permintaan yang tinggi (Aji, 2021). Menurut (Nurlailli, 2019) pertanian hidroponik tidak dipengaruhi oleh tingkat kesuburan tanah, dimana pupuk yang digunakan sebelumnya sudah disediakan dengan lengkap yang sesuai dengan kebutuhan tanaman. Salah satu kegiatan siswa siswi di SMA Negeri 1 Karangnunggal adalah dengan berkegiatan hidroponik tanaman selada. Menanam hidropnik ini merupakan salah satu implementasi digitalisisasi sekolah, Bersama siswa-siswa SMA Negeri 1 Karangnunggal aktif dalm berkegiatan menanam secara hidroponik. Siswa-siswa melakukan kegiatan dari awal memasang sumbu pot sampai ke pemasaran tanaman selada tersebut. Siswa-siswi memanfaatkan peluang selada dengan membudidayakan tanaman secara hidroponik. Dengan membudidayakan tanaman secara hidroponik siswa-siwi dapat memahami bagaimana cara menanam, dan bagaimana bauran pemasaran dari pemasaran selada tersebut.

Bauran pemasaran dapat mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Bauran pemasaran atau marketing (4P – product, price, place and promotion) merupakan suatu kombinasi dari startegi penetapan harga, produk serta promosi dan juga penempatan produk yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mendukung posisi tertentu di pasar. Tujuan dari pengertian tesebut adalah menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga produk yang mudah diterima pasar dan memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga produk yang dijual memiliki kualitas yang terbaik, menyelesaikan banyak hal, termasuk menyediakan posisi pasar konsumen dengan memikirkan dan memastikan bahwa konsumen menerima produk mereka pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat (Wijaya et al, 2021). Adanya pemahaman mengenai komponen-komponen dalam bauran pemasaran akan membantu perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan mencapai kepuasan pelanggan (Musfar, 2020).

SMA Negeri 1 Karangnunggal merupakan salah satu sekolah negeri jenjang atas yang berlokasi di Kecamatan Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. SMA Negeri 1 Karangnunggal juga dikenal sebagai sekolah dengan kualitas Pendidikan yang unggul dengan akreditasi A. Sekolah ini berdedikasi untuk memberikan pendidikan yang berkualitas

bagi para siswanya, serta terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran dan fasilitasnya. Salah satu kegiatan pembelajaran yang menggunakan fasilitas sekolah dengan baik adalah menanam tamanan secara hidroponik serta melakukan bauran pemasaran tanaman hidroponik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran hidroponik selada yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga akan menganalisis bauran pemasaran pada tanaman selada dengan sistem hidroponik.

2. METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan ini adalah kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin memahami secara mendalam terkait Bauran Pemasaran (4P) pada komoditas selada di SMA Negeri 1 Karangnunggal. Hal ini digunakan untuk mengungkap masalah penelitian dengan menyesuaikan pada keadaan atau kondisi real serta dapat mengungkap secara komprenhensif mengenai manajemen dan bauran pemasaran di SMA Negeri 1 Karangnunggal yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) yaitu berdasarkan berbagai pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di SMA Negeri 1 Karangnunggal yang merupakan salah satu sekolah yang memiliki kegiatan produksi hidroponik sampai pemasarannya. Lokasi penelitian ini yaitu di Kecamatan Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat.

Penentuan informan dilakukan secara sengaja (purposive) dan snowball. Teknik purposive dilakukan dengan memilih informan secara sengaja yaitu dengan pihak yang paling mengetahui dan memahami tentang permasalahan dalam penelitian tersebut. Data kualitatif didapat dengan cara wawancara yang mendalam serta obersevatif partisipatif. Wawancara mendalam dilakukan secara resmi terstruktu kepada informan sehingga lebih fleksibel yang menyesuaikan kondisi di lapangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam mengenai bauran pemasaran selada di SMA Negeri 1 Karangnunggal. Data sekunder diperoleh dengan cara megkaji literatur yang relevan dengan penelitian yang telah dilakukan. Metode analisis data dengan kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai jenuh (Sugiyono, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk

SMA Negeri 1 Karangnunggal memfasilitasi siswa-siswinya dalam kegiatan pertanian yang dimana siswa-siswi tersebut belajar bagaimana proses penanaman secara hidroponik hingga memasarkan produk tersebut. Tanaman yang ditanam secara hidroponik di SMA Negeri 1 Karangnunggal ini adalag selada dan pakcoy, namun pada penelitian ini peneliterfokus mengamati mengenai tanaman selada.

Selada memiliki banyak kandungan gizi dan mineral, serta nilai kalori yang sangat rendah. Selada kaya akan vitamin A, B, dan C, yang baik untuk menjaga fungsi penglihatan dan pertumbuhan tulang normal. Kandungan gizi yang terdapat pada selada adalah serat, provitamin, kalium dan kalsium. (Dewi et al, 2023). Benih yang digunakan berkisar sebanyak 1.200 benih di setiap bulannya dengan masa tanam selama 40 hari. Jenis benih yang digunakan adalah benih dari Indo Seed dari PT Indogreen Seed Indonesia. Benih tersebut memiliki keunggulan dimana produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, keunggulan daya tumbuh serta baik dalam adaptasinya serta produk menghasilkan karaktersitik yang konsisten seperti warna, bentuk daun dan rasa. Bentuk selada yang sudah memasuki masa panen berukuran besar dan merekah dengan berat rata-rata per ikat adalah 2 ons.

Selada yang sudah dapat dipanen tentunya memiliki warna hijau segar dan tekstur yang renyah. Selada tentunya sangat cocok digunakan sebagai bahan pelengkap makanan seperti untuk lalapan dan salad sayur. Selada yang di produksi di SMA Negeri 1 Karangnunggal bebas pestisida dan tentunya selalu dijaga kehigienisannya. Selada tersebut dapat tahan disuhu ruangan dan suhu kulkas. Namun selain budidaya selada hidroponik, di SMA Negeri 1 Karangnunggal juga sering melakukan budidaya tanaman pakcoy. Namun penanaman tanaman hidroponik di SMA Negeri 1 Karangnunggal ini menggunakan sistem selang-seling, setelah masa panen selada maka tanaman yang selanjutnya ditanam adalah pakcoy begitupun sebaliknya. Kualitas selada tentunya sangat dipengaruhi oleh suhu dan musim, biasanya ketika sudah memasuki musim penghujan ukuran selada cenderung berukuran kecil.

Namun selada biasanya ditanam pada akhir musim penghujan, yang dikarenakan selada termasuk tanaman yang tidak tahan akan hujan. Pada musim kemarau, tanaman ini memerlukan penyiraman yang cukup terartur. Selain tidak tahan akan hujan selada juga tidak tahan terhadap sengatan sinar matahari yang terlalu panas. Suhu udara optimum untuk pertumbuhan selada berada dikisaran antara 15-20 derajat celcius. Tanaman ini tumbuh dan berproduksi optimal pada ketinggian antara 600-1.200 m diatas permukaan laut. Jenis selada baik beradaptasi pada

ketinggian 20-2. 200 mdpl (Rukmana, 1994). Selada memiliki daya simpan di suhu ruangan yang tahan hingga 2 x 24 jam karena akar selada yang menyatu dengan media tanam spons yang tidak dipisahkan sehingga selada memiliki cadangan air di dalam spons yang menyebabakan ketahanan selada hidroponik sangat baik.

Harga

Harga merupakan suatu aspek yang paling penting dalam suatu pemasaran karena akan terjadi penetapan harga yang secara langsung akan menghasilkan pendapatan atau terjadinya kegiatan transaksi uang dari konsumen ke penjual. Sebuah produk yang diciptakan akan membentuk sebuah harga yang tidak hanya sekedar diputuskan namun harus tetap berdasarkan perhitungan jumlah biaya yang telah dikeluarkan (Imaniar, 2008). Selada yang sudah siap dijual berbentuk kiloan maupun yang sudah diikat. Harga selada yang dijual per kilogram dibanderol dengan harga Rp. 15.000 dan selada yang dijual per ikat dibanderol dengan harga Rp. 5.000. Strategi penetapan harga dimulai dengan melakukan pengemasan yang menarik dan premiym yang mampu lebih menguntungkan seperti contohnya selada yang dibentuk seperti bucket bunga dengan tujuan menarik minat para konsumen. Produksi yang berbeda dengan menggunakan beberapa Teknik tentunya akan memengaruhi harga. Perbandingan harga selada non-hidroponik atau konvensional yang terdapat di pasar tradisional. Selada hidroponik memiliki harga yang jauh lebih tinggi atau cenderung lebih mahal 1,5-2 kali lipat dari selada konvensional namun harga tersebut berdasarkan karena kualitas produk yang premium yang dimana produk tersebut lebih bersih dan juga bebas pestisida. Harga jual selada juga dipengaruhi karena panen. Panen yang lebih cepat dan stabil namun tetap tergantung sistem juga menyebabkan terjadinya perbandingan harga. Perbandingan harga juga disebabkan oleh permintaan yang meningkat dipasar modern seperti supermarket, restoran dan konsumen yang sedang melakukan program diet sehat.

Pembelian yang banyak guna kebutuhan grosir dengan sistem borongan dapat dikenakan potongan harga, karena permintaan yang banyak sehingga harga jual selada tersebut tidak sama dengan harga eceran atau pembelian yang sedikit. Pada pengantaran selada siswa-siswi SMA Negeri 1 Karangnunggal belum mematok ongkos kirim karena pemasaran masih dilakukan disekitarn lokasi tanam selada. Tentunya hal tersebut menarik minat pembeli untuk membeli produk dikarenaka dengan harga yang terjangkau pembeli sudah mendapatkan selada dengan kualitas baik.

Tempat

SMA Negeri 1 Karangnunggal bertempat di Jalan Raya Karangnunggal, Desa Karangnunggal, Kecamatan Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya. Lokasi penanaman tanaman hidroponik di SMA Negeri 1 Karangnunggal ini menggunakan sistem greenhouse yang dimana memiliki tempat tertutup dengan menggunakan bahan transaparan seperti kaca atau plastic yang diharapkan akan menciptakan lingkungan yang terkontrol dengan hasil yang optimal untuk pertumbuhan tanaman. Lokasi yang terbilang cukup luas dengan udara yang bagus serta dengan akses yang mudah untuk dikunjungi para konsumen merupakan salah satu manfaat pada lokasi ini. Lokasi ini terletak dibagian belakang sekolah yang berdekatan dengan kantin. Lokasi greenhouse ini mendapat sinar matahari yang maksimal dengan penempatan tempat dibagiam belakang ini siswa-siswi bisa focus dalam berkegiatan menanam secara hidroponik. Lokasi greenhouse ini memiliki luas 10x10 meter yang terbilang cukup luas untuk ukuran tempat yang digunakan untuk menanam hidroponik.

Konsumen bisa membeli secara langsung atau bisa langsung mengunjungi greenhouse. Biasanya selada yang sudah dipanen dapat dijual. Selada tersebut dijual supermarket, restoran, pasar online dan juga dijual langsung ke konsumen. Penjualan selada dilakukan juga dengan sistem pre-order atau juga dijual langsung yang dapat datan langsung ke tempat budidaya. Sejauh ini SMA Negeri 1 Karangnunggal belum melakukan Kerjasama dengan reseller atau komunitas local sehingga penjualan selada dilakukan secara mandiri oleh siswa-siswi dengan bimbingan gurunya langsung.

Promosi

Kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan promosi dilakukan bertujuan memperkenalkan brand produk yang kita tawarkan kepada para konsumen. Kegiatan promosi ini bertujuan juga untuk mempengaruhi perilaku pembelian sehingga mampu meningkatkan penjualan produk. (Bambang et al, 2018). Upaya pengenalan produk dapat dilakukan dengan memasang iklan, menyebar brosur yang dibagikan kepada para calon konsumen.

Pemasaran selada di SMA Negeri 1 Karangnunggal tentunya melakukan upaya promosi. Media promsosi yang digunakan pada pemasaran selada menggunakan poster yang dibagikan di berbagai platform atau social media seperti Whatsapp yang dimana dapat melalui contact person secara pribadi yang dapat dilihat distory whatsapp atau dibagikan secara khusus ke Whatsapp group, adapun social media lainnya yaitu promosi dengan menggunakan Instagram.

Setiap minggu yang dimana dimulai sejak satu minggu lebih sebelum masa panen siswa-siwa melakukan promosi secara berkala yang dilakukan setiap hari. Dengan promosi tersebut banyak konsumen yang tertarik sehingga konsumen tersebut membeli selada. Promosi dilakukan secara berkala setiap saat yang dimana promosi tersebut dilakukan oleh siswa-siswi kewirausahaan yang sedang belajar pengembangan karakter berwirausaha. Selada dijual dengan secara offline yang dilakukan di tempat budidaya langsung. Untuk penjualan ke luar daerah belum dapat dilakukan karena mengantisipasi produk yang berpotensi akan busuk dijalan yang dimana ketahanan selada masih rentan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

SMA Negeri 1 Karangnunggal merupakan sekolah yang memfasilitasi siswa-siswi yang ingin belajar budidaya dan pemasaran selada hidroponik. Produk yang dihasilkan yaitu selada dan pakcoy. Penentuan harga selada dipengaruhi oleh kualitas produk yang premium sehingga terjadinya perbandingan harga dipasaran. SMA Negeri 1 Karangnunggal melakukan promosi secara offline maupun online. Dengan datang langsung ke tempat budidaya selada konsumen sudah dapat membeli selada hidroponik. Adapun hasil analisis terhadap bauran pemasaran selada hidroponik dapat juga disimpulkan sebagai berikut :

1. Product : Kualitas selada seperti kesegaran, warna selada yang hijau dan segar, serta tekstur selada yang renyah. Benih yang digunakan menggunakan benih unggulan yang menghasilkan produk yang premium.
2. Harga : penentuan harga yang fleksibel dan kompetitif terbukti signifikan dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.
3. Tempat : Distribusi produk yang baik, baik secara langsung maupun melalui media digital, sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran.
4. Promosi : Promosi digital melalui media sosial merupakan strategi yang terbukti efektif dan relevan di era modern, mengingat daya jangkau dan biaya yang efisien .

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha: Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk serta melakukan diversifikasi produk olahan agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

2. Untuk Strategi Harga: Sebaiknya dilakukan evaluasi berkala terhadap struktur harga agar tetap kompetitif dan disesuaikan dengan biaya produksi dan daya beli masyarakat.

3. Distribusi dan Jangkauan Pasar: Pelaku usaha dapat mulai menggunakan platform digital seperti e-commerce dan media sosial sebagai sarana distribusi dan promosi yang lebih efisien.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk meneliti bauran pemasaran dalam konteks pemasaran digital atau dengan pendekatan bauran pemasaran 7P untuk hasil yang lebih komprehensif.

5. DAFTAR REFERENSI

Aji, L. Jalu., S. S. Hadi., S. Yuli., R. A. (2021). Improving food security through the urban farming workshop for disaster risk reduction: evidence from Jogoyudan Village, Yogyakarta. E3S Web of Conferences, 331: 02004, EDP Sciences. PP 1-6

Bambang P., Nufian S.F., Wayan W.A., Dewi D.T., dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru). Malang : Tim UB Press.

Dewi, A., Lubis, N., & Sitepu, S. M. B. (2023). Budidaya Selada Organik Ramah Lingkungan. Sukoharjo: Penerbit Tahta Media.

Imaniar, Dimas. 2018. Strategi pengembangan dan bauran pemasaran potensi komoditas kopi dalam rangka penguatan pasar produk pertanian secara integratif dengan sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Journal of Applied Business Administration. V0l (2): 206-217.

Lingga, P. (1992). Hidroponik Bercocok Tanam Tanpa Tanah. Penebar Swadaya. 8 (3), 93-97.

Musfar, T. F., & SE, M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Kota Bandung: Media Sains Indonesia.

Nurlaili, N., H. U., F. F., J. A., & M. M. (2019). Budidaya Sayuran yang Murah dan Sederhana dengan Metode Hidroponik di Desa Jambo Timu Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe Provinsi Aceh. Jurnal Vokasi, 3(2), 106-112.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD. CV Alfabeta. Bandung.

Wijaya, A., Nugroho, A., Hendra, Sisca, et al. (2021). Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi. Medan: Yayasan Kita Menulis.