

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem pemasaran dalam penjualan kian lama kian berkembang seiring perubahan zaman, tidak terkecuali dengan sistem pemasaran online yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Yuliana, 2000). Perubahan teknologi membuat pergeseran besar dalam hal pemasaran, persaingan semakin ketat karena tidak adanya batas antara ruang dan waktu sehingga masyarakat akan dengan mudah mendapatkan barang yang ia mau tanpa harus keluar rumah sekali pun. Persaingan yang dahulunya hanya terjadi di pasar di suatu daerah kini berubah menjadi persaingan tanpa batas dimana penjual dari seluruh dunia dapat bertemu dengan konsumen di seluruh dunia pula.

Semakin meningkatnya pengetahuan ide dan teknologi di bidang pertanian saat ini, dalam mengusahakan sayuran ada beberapa media tanam yang dapat digunakan sebagai wadah tempat tumbuhnya sayuran. Diantaranya hidroponik, aeroponik dan aquaponik. Metode – metode tersebut dilakukan karena lahan pertanian juga yang semakin sempit (Herwibowo & Budiana, 2014). Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bercocok tanam secara tradisional. Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. Sayuran yang diproduksi dengan sistem hidroponik juga menjadi lebih sehat karena terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah, segar dan tahan lama serta mudah dicerna.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk,

yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk, dan guna pemilikan (Sudiyono, 2002).

Saluran pemasaran dalam pemasaran sayuran hidroponik ada dua, yang pertama saluran pemasaran langsung yakni penyaluran sayuran hidroponik dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Kedua saluran pemasaran tidak langsung yakni saluran pemasaran yang menggunakan perantara. Sistem pemasaran secara online memiliki banyak hal yang menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya, untuk pemasaran sayuran hidroponik sendiri, yang menjadi tantangan yaitu ketahanan produk sayuran dalam masa pengiriman yang jika pengiriman dilakukan dalam jangka waktu yang lama maka akan mengakibatkan produk sayuran menjadi tidak segar sehingga saat sampai di tangan konsumen produk tersebut dapat berkurang kualitasnya bahkan dapat dikategorikan mengalami kerusakan. Tantangan lainnya yaitu pengetahuan konsumen terhadap produk sayuran hidroponik yang masih tergolong minim yang mengakibatkan konsumen masih melihat sayuran hidroponik sebagai sayuran biasa atau sayuran konvensional seperti pada umumnya sehingga nilai produk dari sayuran hidroponik dianggap sama seperti sayuran pada umumnya.

Strategi pemasaran yang tepat juga harus bisa dikuasai oleh perusahaan dalam menghadapi kondisi pasar agar terciptanya efektivitas dan efisiensi pemasaran, untuk itu diperlukan suatu analisis yang dapat memproyeksikan strategi tersebut sehingga dapat diambil keputusan yang tepat guna menjalankan perusahaan tersebut. Analisis yang dapat digunakan salah satunya yaitu analisis SWOT yang mana analisis tersebut mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan dalam penyusunan strategi yang efektif, melalui kondisi perusahaan yang telah diketahui seperti kekuatan, ancaman, peluang dan juga tantangan.

Pemasaran online adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian

internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka (Kotler & Armstrong, 2008) oleh sebab itu pemasaran hidroponik juga harus dapat mengimbangi perubahan dengan mengikuti bentuk pemasaran baru yang muncul dan dalam hal tersebut bentuk pemasaran online lah yang dapat digunakan. Pemasaran online memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Kebun hidroponik TIN telah berdiri sejak tahun 2012 hingga sekarang dan sudah memiliki pengalaman di bidang pertanian khususnya pembudidayaan dengan teknik hidroponik. Kebun hidroponik TIN memiliki teknik dan peralatan hidroponik yang sudah modern, sistem pengairan yang digunakan sudah otomatis dan bibit yang digunakan juga berkualitas unggul. Teknik hidroponik yang digunakan pada kebun hidroponik TIN yaitu NFT (*Nutrient Film Technique*), DFT (*Deep Flow Technique*) dan Vertigasi. Saat ini kebun hidroponik TIN sudah merambah ke pemasaran online dengan aktif dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sistem pemasaran yang dijalankan.

Sayuran dari hasil teknologi hidroponik memiliki tingkat kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sayuran konvensional, hal tersebut dibuktikan dengan kandungan vitamin dan mineral yang lebih tinggi dari sayuran konvensional, dikarenakan tidak adanya persaingan antara sayur yang ditanam dengan gulma. Namun sayuran hidroponik tentunya memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional hal tersebut yang membuat segmentasi pasar yang akan dituju adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Strategi pemasaran yang efektif harus dipersiapkan dengan matang oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensial nya serta informasi yang tepat guna menunjang pemasaran produk. Dalam hal tersebut perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing yang dapat diperoleh melalui analisis SWOT. Sehubungan dengan

adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing masing perusahaan dalam pasar. Pesatnya persaingan membuat perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang baik dan akurat, sehingga dapat memusatkan perhatian posisi bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan tertuju, bagaimana cara mencapainya serta tindakan yang diperlukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang.

B. Rumusan Masalah

Hidroponik sekarang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat, masyarakat umumnya masih beranggapan bahwa sayuran hidroponik dan sayuran konvensional adalah jenis yang sama. Dalam menghadapi persaingan tersebut petani hidroponik dituntut menggunakan sistem pemasaran secara online agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Akan tetapi dalam pemasaran secara online terdapat keterbatasan sudut pandang masyarakat dalam memahami produk hidroponik tersebut. Hal tersebut membuat petani hidroponik harus menentukan strategi pemasaran secara online yang tepat agar dapat menghadapi keterbatasan tersebut. Maka dari latar belakang di atas, muncul rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana menentukan strategi peningkatan pemasaran secara online berdasarkan analisis SWOT di Kebun Hidroponik TIN?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi peningkatan pemasaran secara online berdasarkan analisis SWOT di Kebun Hidroponik TIN.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti, mengetahui penerapan teori dan praktikum di bangku kuliah dengan realita di lapangan, mengenai sistem pemasaran online di bidang pertanian.
2. Bagi petani hidroponik, sebagai bahan masukan untuk pengembangan usaha selanjutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian terkait pemasaran online di masa mendatang.
4. Bagi masyarakat, menjadi bahan edukasi cara memulai usaha hidroponik dan langkah-langkah pengembangan usaha hidroponik.