

## DAFTAR PUSTAKA

- Calam, A., & Qurniati, A. (2016). Merumuskan Visi dan Misi Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Santikom*, 15(1), 53–68.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis : Konsep*. Salemba Empat.
- Febtyanisa, M. (2013). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sayuran Organik Pada Kelompok Tani Cibolerang Agro Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut*. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Hendra, H. A., & Andoko, A. (2014). *Bertanam sayuran hidroponik ala paktani hydrofarm*. Agro Media Pustaka.
- Herjanto, E. (2017). *Manajemen Operasi edisi ketiga*. Grasindo.
- Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Universitas Esa Unggul*.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khalis, M., Fauzi, T., & Azhar. (2018). Analisis Kearifan Lokal dan Pengembangannya Terhadap Pariwisata di Kecamatan Sukakarya Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(4), 467–481.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13* (Prehallind).
- Kustianah, A. N. . (2015). *Pengolahan Informasi Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Sidoarjo*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Priansah, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Seta.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Transmedia.
- Rifat, T. B. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Fresh Cut pada PT Sayuran Siap Saji Kabupaten Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Ristiyani, E., & Bahriah, E. F. (2016). Analisis Kesulitan Belajar Kimia Siswa Di SMAN X Kota Tangerang Selatan. *JPPI, Vol. 2, No. 1, e-ISSN 2477-2038*.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO, Vol. 1, No.*
- Sami, A., Harisudin, M., & Setyowati. (2017). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di PT. Kebun Sayur Segar Parung Farm Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. *Agrista*, 5(3), 1–13.

- Sitorus, A. (2020). *Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik Pt. Hidrotani Sejahtera Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Statistik, B. P. (2022). *Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Tahun 2022*.
- Sukirno, S. (2006). *Pengantar Teori Makro Ekonomi*. Raja Grafindo Persada.
- Suratiah. (2008). *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2* (Andi Offse).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

#### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi dengan judul:  
**Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada  
Usaha *Marasa Farm* Di Kabupaten Pinrang.**

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Jabatan : .....

#### PROFIL USAHA

1. Sejak kapan usaha *Marasa Farm* Makassar didirikan?
2. Bagaimana awal terbentuknya usaha hidroponik hingga sampai saat ini?
3. Apa yang menjadi alasan atau latar belakang mendirikan usaha hidroponik?
4. Bagaimana struktur organisasi usaha *Marasa Farm* Makassar?
5. Apa visi dan misi usaha *Marasa Farm* Makassar?
6. Berapa jumlah tenaga kerja pada usaha *Marasa Farm* Makassar?

#### A. PEMASARAN

##### BAURAN PEMASARAN

##### PRODUK

1. Apa saja produk yang ditawarkan?
2. Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan?
3. Bagaimana cara menentukan jumlah persediaan produk?
4. Apa karakteristik yang membedakan produk yang ditawarkan oleh usaha *Marasa Farm* Makassar dengan usaha hidroponik lainnya?
5. Bagaimana tingkat *durability* (daya tahan) produk yang dijual?

##### HARGA

1. Berapa harga setiap produk (sayuran) yang dijual?
2. Bagaimana cara menentukan harga produk yang akan dijual?
3. Apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah?

## **TEMPAT**

1. Bagaimana wilayah pemasaran saat ini?
2. Apakah lokasi dalam memasarkan sayuran hidroponik sudah strategi/bagus?
3. Dimana saja lokasi memasarkan sayuran hidroponik?

## **PROMOSI**

1. Bagaimana strategi marketing dalam mempromosikan sayuran hidroponik?
2. Apa saja media yang usaha Marasa Farm Makassar gunakan dalam memasarkan sayuran?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi?
4. Bagaimana cara menganalisis dan mengevaluasi kinerja promosi yang telah dilakukan?
5. Apakah kegiatan promosi yang sudah dilakukan telah efektif?

## **SEGMENTASI**

1. Segmen pasar manakah yang dituju oleh usaha Marasa Farm Makassar?  
contoh: segmen geografik (kondisi geografik suatu wilayah), segmen demografik (usia, jenis kelamin, status dalam keluarga dan kelas sosial), segmen psikografis (gaya hidup dan ciri kepribadian), segmen tingkah laku (pengalaman, pencarian manfaat, status loyalitas).
2. Apa alasan memilih segmen berdasarkan kriteria tersebut?
3. Apakah ada pesaing yang menguasai segmen pasar tersebut?

## **TARGETING**

1. Siapa target pasar dari usaha Marasa Farm Makassar?
2. Berapa banyak target dari usaha Marasa Farm Makassar?
3. Mengapa memilih pasar sasaran tersebut?
4. Strategi apa yang dilakukan usaha Marasa Farm Makassar dalam menetapkan target pasar?

## **POSITIONING**

1. Positioning (citra) seperti apakah yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen terhadap usaha Marasa Farm Makassar?
2. Apa alasan memilih image tersebut?
3. Strategi apa yang dilakukan usaha Marasa Farm Makassar dalam menentukan posisi pasar?
4. Apakah selama penentuan posisi pasar pernah terjadi kesalahan?

## 2 KEUANGAN

1. Berapa modal awal usaha Marasa Farm Makassar?
2. Dari mana sumber awal modal usaha Marasa Farm Makassar?
3. Bagaimana alokasi anggaran perusahaan saat ini?
4. Bagaimana sistem manajemen keuangan usaha Marasa Farm Makassar?
5. Jenis sayuran apakah yang memiliki kontribusi terbesar bagi usaha Marasa Farm Makassar?
6. Berapa biaya produksi yang dikeluarkan dalam setiap kali produksi?

### BIAYA USAHA :

#### 1. Biaya Tetap

##### c. Penyusutan Alat

No.	Nama Alat	Harga (Rp)	Jumlah (Unit)	Nilai sekarang (Rp)	Lama pemakaian	Penyusutan (Rp/Bulan)
1.	Pipa					
2.	Mesin Pompa					
3.	....					

##### d. Pengeluaran lain-lain

- Iuran pajak : .... /bulan
- Biaya pajak : ... /bulan
- Biaya listrik : ... /bulan
- .....

#### 2. Biaya Variabel

##### a. Penggunaan Benih

No.	Uraian	Volume (Kg)	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1.				
2.				
3.				

b. Penggunaan Pupuk

No.	Uraian	Volume (Kg)	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1.				
2.				
3.				

c. Tenaga kerja

No.	Uraian Kegiatan	Jumlah orang	Biaya/Satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1.				
2.				
3.				

7. Berapa jumlah penerimaan yang didapatkan?

Jenis Penjualan	Jumlah (Kemasan)	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
Selada			

**3. PRODUKSI DAN OPERASI**

1. Berapa luas lahan usaha Marasa Farm Makassar?
2. Target produksi dilakukan berdasarkan apa? (berdasarkan permintaan konsumen atau pesanan atau musiman atau lainnya?)
3. Berapa jumlah produk (setiap jenis) sayuran setiap kali produksi (kg)?
4. Bagaimana tahapan proses produksi di Marasa Farm ?
5. Teknologi atau mesin apa sajakah yang digunakan dalam menjalankan usaha Marasa Farm?
6. Apa saja pengaruh teknologi bagi usaha Marasa Farm?

7. Apakah usaha Marasa Farm memiliki kendala dalam menggunakan teknologi yang digunakan?
8. Apakah yang menjadi kendala dalam proses produksi?
9. Apa yang dilakukan jika ada produk yang tidak terjual?
10. Berapakah jumlah pemasok saat ini?
11. Siapakah yang menjadi pemasok dari usaha Marasa Farm Makassar?
12. Apakah jumlah pemasok tersebut mampu memenuhi kebutuhan usaha Marasa Farm?
13. Bagaimana kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan usaha Marasa Farm?
14. Apakah ada bentuk kerjasama dengan pemasok tersebut?
15. Apakah usaha Marasa Farm menggunakan perantara pemasaran dalam memasarkan produk sayuran hidroponiknya?
16. Siapa saja perantara pemasaran yang dipercaya memasarkan produk sayuran?
17. Berapa jumlah konsumen yang dimiliki?
18. Dalam sebulan, berapa banyak jumlah produk yang dibeli oleh konsumen?
19. Apa saja faktor yang diperhatikan konsumen saat membeli produk?
20. Apakah usaha Marasa Farm juga melakukan kerjasama dengan usaha di bidang makanan cepat saji? (sebagai *supplier*). Jika iya, usaha apa saja?
21. Berapa banyak usaha di bidang makanan cepat saji yang diajak kerjasama dengan usaha Marasa Farm?

#### **4. KOMPETITOR**

1. Siapa saja yang dianggap sebagai pesaing dalam menjalankan usaha ini?
2. Bagaimana cara menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis yang sudah ada?
3. Bagaimana ancaman dari pesaing baru?

## Lampiran 2. Pedoman Pengisian Bobot dan Rating

### KUISIONER PENGISIAN BOBOT DAN RATING FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL USAHA

#### Identitas Responden

Nama :

Jabatan :

#### A. Faktor Internal

Analisis faktor internal untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan menggunakan unsur produksi dan operasi, pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan keuangan. Setelah ditetapkan unsur-unsur dari faktor internal tersebut, diberikan bobot masing-masing faktor tersebut berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.

#### Petunjuk Pengisian

1. Penentuan bobot berdasarkan fakta yang terjadi pada usaha Marasa Farm.
2. Bobot yang diberikan mengindikasikan tingkat kepentingan faktor kunci terhadap keberhasilan usaha, tanpa memandang faktor tersebut merupakan kekuatan dan kelemahan internal.
3. Berilah nilai peringkat pada masing-masing faktor dengan ketentuan:
  - a. Nilai 4 = Sangat Penting
  - b. Nilai 3 = Penting
  - c. Nilai 2 = Cukup Penting
  - d. Nilai 1 = Tidak Penting

No.	Faktor-faktor Kunci Internal	1	2	3	4
<b>Kekuatan</b>					
1.	Kualitas produk				
2.	Pelayanan				
3.	Aktif melakukan promosi				
4.	Pemanfaatan teknologi informasi				
<b>Kelemahan</b>					
1.	Ketersediaan produk				
2.	Sumber daya manusia (SDM)				
3.	Tidak beragamnya produk				



## B. Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal terdiri dari lingkungan mikro yaitu pemasok, perantara pemasaran, pelanggan dan pesaing. Sedangkan pada lingkungan makro yaitu faktor ekonomi, faktor sosial dan faktor teknologi. Penilaian bobot dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor eksternal kepada responden dengan menentukan bobot setiap variabel.

### Petunjuk Pengisian

1. Penentuan bobot berdasarkan fakta yang terjadi pada usaha Marasa Farm.
2. Bobot yang diberikan mengindikasikan tingkat kepentingan faktor kunci terhadap keberhasilan usaha.
3. Berilah nilai peringkat pada masing-masing faktor dengan ketentuan:
  - a. Nilai 4 = Sangat Penting
  - b. Nilai 3 = Penting
  - c. Nilai 2 = Cukup Penting
  - d. Nilai 1 = Tidak Penting

No.	Faktor-faktor Kunci Eksternal	1	2	3	4
<b>Peluang</b>					
1.	Gaya hidup				
2.	Permintaan sayur tinggi				
3.	Loyalitas Konsumen				
4.	Harga lebih rendah dari pesaing				
5.	Pendatang baru tidak mudah masuk dalam industri				
<b>Ancaman</b>					
1.	Harga pesaing lebih rendah				
2.	Munculnya pesaing baru				
3.	Hama dan penyakit				

**Lampiran 3. Biaya Penyusutan Alat pada Usaha Hidroponik Marasa Farm**

No.	Nama Alat	Jumlah Alat (Unit)	Harga awal (Rp)	Harga baru	Lama pemakaian (bulan)	NPA/bulan
1.	Rak Hidroponik (Set Gully)	8	Rp 1.850.000	Rp 1.000.000	12	Rp 566.667
2.	Pompa air	1	Rp 215.000	Rp 200.000	12	Rp 1.250
3.	pH meter dan TDS	1	Rp 110.000	Rp 95.000	12	Rp 1.250
4.	Timbangan digital	1	Rp 279.000	Rp 160.000	12	Rp 9.917
5.	Gergaji	1	Rp 95.000	Rp 80.000	12	Rp 1.250
6.	Nampan semai	10	Rp 10.000	Rp 5.000	12	Rp 4.167
Jumlah		22	Rp 2.559.000	Rp 1.540.000	72	Rp 584.500
<b>Rata-rata</b>		<b>3,67</b>	<b>Rp 426.500</b>	<b>Rp 256.667</b>	<b>12</b>	<b>Rp 97.417</b>

**Lampiran 4. Biaya Tetap pada Usaha Hidroponik Marasa Farm**

<b>No.</b>	<b>Rincian Biaya</b>	<b>Total Biaya (Rp)</b>
1.	Penyusutan alat	Rp. 97.417
2.	Biaya pajak bangunan	Rp. 10.000
3.	Biaya listrik	Rp. 150.000
4.	Biaya air	Rp. 150.000
5.	Biaya tenaga kerja tetap	Rp. 3.000.000
<b>Total Biaya Tetap</b>		<b>Rp. 3.407.417</b>

**Lampiran 5. Biaya Variabel pada Usaha Hidroponik Marasa Farm**

<b>No.</b>	<b>Rincian Biaya</b>	<b>Volume (Unit)</b>	<b>Harga/Unit</b>	<b>Total Biaya (Rp)</b>
1.	Benih	3	Rp. 50.000	Rp. 150.000
2.	Nutrisi AB Mix	6	Rp. 80.000	Rp. 480.000
3.	Rockwoll	3	Rp. 70.000	Rp. 210.000
4.	Plastik Kemasan	1	Rp. 105.000	Rp. 105.000
<b>Total Biaya Variabel</b>				<b>Rp. 4.352.417</b>

**Lampiran 6. Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Internal**

No.	Faktor-faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Total Skor
<b>Kekuatan</b>				
1.	Kualitas produk	0,17	4	0,68
2.	Pelayanan	0,15	3	0,45
3.	Aktif melakukan promosi	0,18	4	0,72
4.	Pemanfaatan teknologi informasi	0,10	3	0,30
<b>Total</b>				<b>2,15</b>
<b>Kelemahan</b>				
1.	Ketersediaan produk	0,12	3	0,36
2.	Sumber daya manusia (SDM)	0,07	2	0,14
3.	Tidak beragamnya produk	0,13	3	0,39
4.	Harga jual cukup mahal dibandingkan sayuran non hidroponik	0,08	2	0,16
<b>Total</b>		<b>1,0</b>	<b>1,05</b>	

**Lampiran 7. Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Eksternal**

No.	Faktor-faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
<b>Peluang</b>				
1.	Gaya hidup	0,11	3	0,33
2.	Permintaan sayur tinggi	0,18	4	0,72
3.	Loyalitas Konsumen	0,14	4	0,56
4.	Harga lebih murah dari pesaing	0,15	4	0,60
5.	Pendatang baru tidak mudah masuk dalam industri	0,08	2	0,16
<b>Total</b>				<b>2,37</b>
<b>Ancaman</b>				
1.	Harga pesaing lebih rendah	0,14	3	0,42
2.	Munculnya pesaing baru	0,10	2	0,20
3.	Hama dan penyakit	0,10	1	0,10
<b>Total</b>				<b>1,0</b>
<b>Total</b>				<b>0,72</b>

**Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian pada Usaha Marasa Farm**

