

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan bertambahnya kebutuhan akan konsumsi pangan. Bahan makanan yang memiliki peran sebagai pemenuhan kebutuhan dan peningkatan gizi ialah sayuran, karena sayuran merupakan sumber vitamin dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh. Sayuran yang dimaksud salah satunya adalah selada hijau (*Lactuca sativa*). Selada hijau baik dikonsumsi setelah diolah maupun dijadikan lalapan dan mengandung beragam zat makanan yang esensial bagi kesehatan tubuh (Haryanto, dkk, 2007). Kandungan zat gizi dalam 100 gram selada hijau dapat di lihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. kandungan zat gizi dalam 100 gram selada hijau**

| Zat Gizi selada hijau | Jumlah  |
|-----------------------|---------|
| Protein               | 1.2g    |
| Lemak                 | 0,2g    |
| Karbohidrat           | 2,9g    |
| Ca                    | 22,0 mg |
| P                     | 25,0 mg |
| Fe                    | 0,5 mg  |
| Vitamin A             | 162 mg  |
| Vitamin B             | 0,04 mg |
| VitamiN C             | 8,0 mg  |

Sumber: Direktorat Gizi, Departemen Kesehatan RI, 1979

Tabel 1 menunjukkan bahwa tanaman selada hijau banyak mengandung karbohidrat (2,9 gram/100 gram selada hijau) dan mengandung vitamin A (162 mg/100 gram selada hijau). Karbohidrat berfungsi untuk menyediakan energi dan berfungsi pula sebagai obat penyakit panas dalam.

Budidaya sayuran hidroponik di Indonesia telah berkembang lama. Hidroponik berasal dari kata hidro yang berarti air, dan ponus yang berarti daya. Dengan demikian, hidroponik dapat berarti pemberdayaan air sebagai dasar pengembangan tubuh tanaman dan berperan dalam proses fisiologis tanaman. Budidaya sayuran hidroponik

merupakan bisnis yang menguntungkan dan memberi kemungkinan kepada setiap orang untuk mengusahakannya, karena harga jual lebih tinggi dari sayuran yang dibudidayakan secara umum (Kusnawan, 2008). Sayuran yang dihasilkan dengan teknologi hidroponik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Tahun 1994 sebuah tes pernah dilakukan oleh kelompok Investigasi dari Laboratorium Teknologi Tanaman Universitas San Jose California, untuk mengetahui kandungan vitamin dan mineral yang terkandung dalam hasil tanaman hidroponik dibandingkan dengan hasil tanaman yang di budidayakan secara konvensional. Hasilnya menunjukkan bahwa tanaman hasil hidroponik memiliki vitamin dan mineral yang secara signifikan lebih tinggi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia dibandingkan dengan pola konvensional maupun organik (Sianturi, 2017). Namun demikian terdapat hal-hal teknis yang harus diketahui dan dikuasai dalam budidaya, terutama terkait dengan proses produksi. Dimulai dari penanaman, perawatan, sampai dengan pemanenan yang dilanjutkan dengan pemasaran (Sumantri, 2019)

Sayuran hidroponik semakin dicari dan diminati seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kebutuhan hidup sehat. Data produksi sayuran hidroponik di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Produksi sayuran hidroponik di Indonesia Tahun 2015-2017**

| Tahun | Produksi (ton) |
|-------|----------------|
| 2015  | 600.200        |
| 2016  | 601.204        |
| 2017  | 627.611        |

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 2 menyajikan data tentang produksi sayuran selada hijau di Indonesia dari Tahun 2015 hingga 2017. Produksi sayuran selada hijau di Indonesia Tahun 2015 dan 2016 meningkat sebesar 1.004 ton. Berbeda dengan Tahun 2016 dan 2017 halnya pertumbuhan produksi sayuran selada hijau meningkat jauh yaitu sebesar 26.407.

*Teaching Farm Smart Agribusiness* merupakan usaha tani yang bergerak sebagai pelaku agribisnis pertanian sayuran hidroponik yang berada di Politeknik Negeri Lampung, Bandar Lampung. Usaha tani ini melakukan proses produksi mulai

dari penyemaian hingga pemasaran sayuran hidroponik, termasuk selada hijau. Sayuran yang dibudidayakan secara hidroponik adalah pakcoy hijau, caisim, selada hijau, selada merah, kailan, dan bayam. Produksi sayuran hidroponik di *Teaching Farm Smart Agribusiness* dilakukan selama 1 periode yaitu 30 hari dan 1 tahun sebanyak 12 kali, sayuran hidroponik ini dipasarkan ke Jaya Anggara Farm dan masyarakat sekitar. Data penjualan sayuran hidroponik di *Teaching Farm Smart Agribusiness* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Data penjualan sayuran hidroponik di *Teaching Farm Smart Agribusiness* bulan September**

| No                       | Komoditi     | Jumlah (pack) |           | Total            |
|--------------------------|--------------|---------------|-----------|------------------|
| 1                        | Pakchoy      | 92            | Rp        | 466.000          |
| 2                        | Caisim       | 51            | Rp        | 259.000          |
| 3                        | Bayam        | 36            | Rp        | 180.000          |
| (Placeholder1)           |              |               |           |                  |
| 4                        | Selada Hijau | 24            | Rp        | 120.000          |
| 5                        | Selada Merah | 12            | Rp        | 60.000           |
| 6                        | Kailan       | 20            | Rp        | 100.000          |
|                          | Bayam        |               |           |                  |
| 7                        | Konvensional | 38            | Rp        | 87.000           |
| <b>Total keseluruhan</b> |              |               | <b>Rp</b> | <b>1.272.000</b> |

Penjualan selada hijau sebanyak 24 pack di *Teaching Farm Smart Agribusiness* produksi dalam per bulan penjualan periode 2019-2020 masih sangat terbatas karena hanya dipasarkan ke Jaya Anggara Farm dan masyarakat sekitar dan dosen polinela saja di *Teaching Farm Smart Agribusiness*. pemasaran mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara online dan offline dan langsung ke konsumen dan promosi masih terbatas

Menurut (Yulianti, 2011), selada hijau masa panen yang pendek dan pasar yang terbuka luas merupakan daya tarik utama, selain itu juga karena harga yang relatif stabil, mudah diusahakan serta dapat tumbuh pada berbagai konvensional dan hidroponik permintaan komoditas selada hijau terus meningkat di Indonesia diantaranya dari pasar swalayan, restoran besar, dan hotel. Selada berpotensi besar untuk dikembangkan di *Teaching Farm Smart Agribusiness*, karena disamping kondisi

iklimnya cocok untuk tanam selada hijau, juga memberikan keuntungan yang memadai bagi pembudidayanya (Nazaruddin, 1999). Selada mengalami peningkatan sesuai pertumbuhan jumlah penduduk, daya beli masyarakat dan pengetahuan gizi masyarakat

## **1.2 Tujuan**

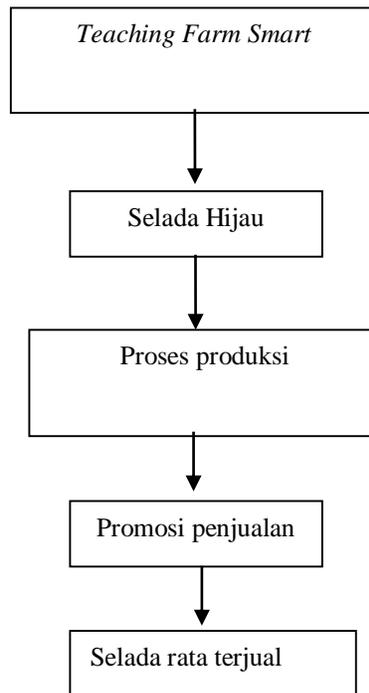
Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Menjelaskan proses produksi selada hijau di *Teaching Farm Smart Agribusiness*.
2. Menjelaskan promosi selada hijau di *Teaching Farm Smart Agribusiness*.

## **1.3 Karangka Pemikiran**

Salah satu komoditas yang dominan diproduksi oleh *Teaching Farm Smart Agribusiness* adalah selada hijau. Hidroponik selada hijau dibudidayakan dengan sistem DFT (*Deep Flow Technique*). Tingkat produksi selada hijau setiap tahunnya diakibatkan semakin tahunnya meningkat seiring dengan penambahan jumlah penduduk. Pertanian modern merupakan sistem budidaya dengan menggunakan teknologi dan inovasi yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang selama ini di hadapi petani seperti keterbatasan lahan, iklim, cuaca, dan hama penyakit. Salah satu teknologi pertanian modern yang digunakan dalam mengoptimalkan lahan, pengurangan penggunaan pestisida kimia dalam peningkatan produksi tanaman selada hijau adalah budidaya dengan teknologi hidroponik. Sistem ini memiliki keunggulan yang dianggap petani menjadi pemecah permasalahan terutama dalam hal pemasaran khususnya selada hijau. *Teaching Farm Smart Agribusiness* juga memiliki mitra yaitu Jaya Anggara Farm yang sebagai penyalur produk ke konsumen.

*Teaching Farm Smart Agribusiness* menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4p yaitu *product, place, promotion, price*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal dan efektif. Kerangka pemikiran bauran pemasaran usahatani selada hijau hidroponik dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran proses produksi dan promosi selada hijau hidroponik di Teaching Fram Smart Agribusiness.

#### 1.4 Kontribusi

Kontribusi laporan tugas akhir ini sebagai berikut :

1. Bagi *Teaching Farm Smart Agribusiness*, dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan kegiatan usaha selada hijau hidroponik.
2. Bagi Politeknik Negeri Lampung, diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penulisan tugas akhir untuk mahasiswa/i Politeknik Negeri Lampung.
3. Bagi pihak yang berkepentingan, dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai ilmu kajian analisis usahatani budidaya sayuran selada hijau hidroponik serta dapat mengimplementasikan usahatani tersebut

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Selada Hijau

Selada hijau adalah sayuran yang ditanam di daerah yang memiliki iklim sedang atau tropis. Kandungan mineral yang berada pada selada hijau sangat berkhasiat bagi tubuh. Selada hijau (*Lactuca sativa*) ialah salah satu jenis sayuran yang dapat ditanam secara hidroponik karena selada hijau dapat dipanen sekitar 2 bulan setelah tanam (Wibobo, 2015). Selada hijau merupakan sayuran daun yang berasal dari daerah atau negara yang beriklim sedang dan sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Selada hijau di Indonesia belum dapat berkembang pesat sebagai sayuran komersial karena masih terbatasnya produsen selada hijau (Rukmana, 1994). Selada hijau memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan selada hijau termasuk salah satu jenis tanaman yang tahan terhadap serangan penyakit. Selada hijau memiliki prospek yang cerah jika ditanam sebagai tanaman hidroponik. Selada hijau dapat dilakukan pemanenan setelah berumur 45 hari setelah tanam. Tanaman selada hijau memiliki kriteria panen ketika selada hijau telah memiliki ukuran yang besar tetapi belum berbunga (Bautista dan Cadiz, 2017).

Selada hijau yang umum dibudidayakan saat ini dapat dikelompokkan menjadi 4 macam tipe, yaitu: selada kepala atau selada telur, selada rapuh, selada daun, dan selada batang. Tipe-tipe selada menurut Haryanto, dkk (2000) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Selada kepala atau selada telur

Selada jenis ini mempunyai krop bulat dengan daun saling merapat. Daunnya ada yang berwarna hijau terang tetapi ada juga yang berwarna agak gelap. Batangnya sangat pendek dan hampir tidak terlihat. Selada jenis ini rasanya lunak dan renyah.

#### 2. Selada rapuh alias selada cos

Konsumen luar negeri mengenalnya sebagai *cos lettuce* atau *romance lettuce*. Selada jenis ini mempunyai bentuk yang lonjong dengan pertumbuhan yang meninggi cenderung mirip petsai. Daunnya lebih tegak dibandingkan selada umumnya yang

daunnya menjuntai ke bawah. Ukurannya besar dan warnanya hijau tua agak gelap. Selada jenis ini tergolong lambat pertumbuhannya.

### 3. Selada hijau daun

Nama internasional untuk jenis ini adalah *leaf lettuce* atau *cutting lettuce*. Selada hijau jenis ini memiliki helaian daun yang mudah terlepas dan tepiannya berombak/bergerigi serta berwarna hijau atau merah. Ciri khas lainnya tidak memiliki krop. Selada hijau jenis ini dalam pemakaiannya digunakan sebagai hiasan untuk aneka masakan selain enak untuk dikonsumsi. Selada hijau daun banyak dijual di pasar-pasar tradisional di Indonesia dan mudah tumbuh di dataran rendah. Selada hijau jenis ini disukai oleh konsumen sebagai lalap.

### 4. Selada batang

Selada batang atau *stem lettuce* daunnya berukuran besar, panjang, bertangkai lebar, serta berwarna hijau terang. Selada ini mendapat julukan selada batang, karena daunnya berlepasan tidak membentuk krop. Varietas jenis ini yang terkenal adalah *celtuse*. Selada jenis batang kurang diminati untuk dibudidayakan. Selada dapat meningkatkan gizi dan dari aspek ekonomis dan bisnis, selada layak untuk diusahakan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selada banyak disukai oleh masyarakat di Indonesia, mulai dari golongan masyarakat kelas bawah hingga masyarakat kelas atas. Rasa selada yang dapat diterima oleh lidah orang Indonesia sehingga menjadikan selada sayuran yang dapat dikembangkan secara potensial. Nama selada pun tidak asing di telinga orang Indonesia, karena hampir semua wilayah di Indonesia menggunakan nama selada sebagai nama sayuran tersebut (Haryanto, dkk, 2007)

## 2.2. Pengertian Promosi

Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen yang langsung potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa di tawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi tujuan dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan.

### **2.3 Bentuk kegiatan peromosi**

Sistaningrum (2002) dalam kegiatan promosi agar dapat berjalan efektif perlu adanya bauran promosi (*promotiona mix*), yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Kotler (2000) menjelaskan bahwa ada lima jenis kegiatan promosi, antarlain:

- a. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personel dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk pembelian.
- c. Publisitas (Publicity), suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/ berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- d. Promosi penjualan (Sales Promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
- e. Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

### **2.4 Faktor- faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi**

Perusahaan memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan ketika merancang strategi promosi, menurut kotler dan Armustrong (2008) antara lain:

#### **1. jenis produk**

produk yang di tawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjuk dari kegiatan personal selling promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

## 2. Jenis pasar

tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada *Teaching Fram Smart Agribusiness* barang konsumsi akan lebih memuaskan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat sesuai dengan urutannya, sedangkan TEFA menjual akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

## 3. Tahap siklus produk

### a. Tahap Perkenalan

Merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai merambat naik. *Teaching Fram Smart Agribusiness* karena promosi masih terbatas dan belum di kenal banyak orang

### b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar dan penjualan sudah semakin besar dan sudah mulai meningkat dengan cepat. Menurut (Kotler, 1997) ada beberapa strategi dalam tahap ini yaitu, kesiapan tahap pembeli.

Kesiapan tahap pembelian memiliki 4 tahapan, diantaranya adalah tahapan kesadaran, tahap keyakinan, tahap pemasaran, dan tahap pemasaran kembali.

Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan di pengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Dari pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap- tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Media promosi

yang dapat digunakan pada bisnis ini antarlain (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.