

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK PADA MDC HYDROFARM DI KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO

Marketing Strategy For Hydroponic Vegetables at Mdc Hydrofarm In Malalayang District Manado City

**Natalia Fransiska Tuwaidan, Juliana Ruth Mandei, dan Rine Kauanang
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi**

ABSTRACT

This study aims to determine the 7P marketing mix strategy of hydroponic vegetables implemented by MDC HydroFarm which is located on Jl. Saint Joseph 5, Kleak Village, Malalayang District, Manado City. This research was conducted for three months, from August to October 2022. The type of data used in this study was primary data, namely data obtained through interviews with MDC HydroFarm owners and 13 respondents or consumers. This research uses descriptive data analysis method. The results of the study show that there are 7 aspects of the marketing mix that have been implemented by MDC HydroFarm, namely aspects of Product, Price, Promotion, Place, Process, People & Physical Evidence. Consumer evaluation of the 7 aspects of the marketing mix strategy implemented by MDC HydroFarm, there are 5 aspects that are considered good, namely aspects of Product, Price, Promotion, Process & Physical Evidence and there are 2 aspects that are considered very good, namely aspects of Place & People. The consumer's assessment of all aspects is good, but the price discounts/discounts are considered not good, because the price discounts are not distributed evenly to all consumers.

Keywords: *strategy, marketing, hydroponics*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P dari sayuran hidroponik yang diterapkan oleh MDC HydroFarm yang terletak di Jl. Santo Joseph 5, Kelurahan Kleak, Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu dari bulan Agustus sampai bulan Oktober tahun 2022. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara pada pemilik MDC HydroFarm dan responden atau konsumen sebanyak 13 orang. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan ada 7 aspek bauran pemasaran yang telah diterapkan MDC HydroFarm yaitu aspek Product, Price, Promotion, Place, Proses, People & Physical Evidence . Penilaian konsumen terhadap 7 aspek strategi bauran pemasaran yang diterapkan MDC HydroFarm terdapat 5 aspek yang dinilai baik yaitu aspek Product, Price, Promotion, Process & Physical Evidence dan terdapat 2 aspek yang dinilai sangat baik yaitu aspek Place & People. Penilaian konsumen terhadap keseluruhan aspek baik, namun pada potongan harga/diskon dinilai tidak baik, karena pemberian potongan harga belum merata terhadap semua konsumen.

Kata kunci: strategi, pemasaran, hidroponik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bertanam secara hidroponik kemudian dikenal dengan bertanam tanpa media tanah (soilless cultivation, soilless culture) (Masduki, 2017). Pada awal tahun 1930 William Frederick Gericke mempelopori sistem hidroponik, yaitu sistem budidaya menggunakan air yang mengandung nutrisi dan mineral tanpa tanah. Tanaman menyerap ion dari larutan nutrisi yang diberikan secara terus menerus dalam tingkatan konsentrasi yang rendah (Swastika, et al, 2017). Hidroponik adalah metode penanaman yang menggunakan air, nutrisi, dan oksigen. Sistem ini tidak menggunakan tanah sebagai medianya. Teknik budidaya hidroponik ini dapat diterapkan di wilayah yang memiliki luasan lahan yang sempit seperti wilayah perkotaan. Saat ini di Kota Manado sudah ada beberapa orang yang menjalankan usaha dengan metode sayuran hidroponik, MDC HydroFarm merupakan salah satu tempat usaha yang menjual sayuran dengan metode hidroponik di kota Manado, yang terletak di Jl. Santo Joseph 5, Kelurahan Kleak, Kecamatan Malalayang, Kota Manado. MDC HydroFarm telah beroperasi sejak tahun 2018. MDC HydroFarm menjual beragam jenis sayur mulai dari selada, bayam merah, seledri, pakcoy, kailan, dan kale.

Dalam berbisnis sayuran hidroponik permasalahan yang sering dihadapi, yaitu bagaimana menyampaikan nilai produk atau memasarkan produk agar diminati oleh konsumen atau masyarakat luas. Musfar (2020) menyimpulkan bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Strategi yang baik pun diperlukan untuk memasarkan sayuran hidroponik agar dapat bersaing di pasaran dengan sayur hidroponik lainnya ataupun dengan sayuran yang bukan hidroponik. Walaupun pemasaran sayuran hidroponik ini telah dil-

akukan dan dapat dengan mudah ditemukan di Kota Manado namun masyarakat cenderung tetap lebih memilih untuk membeli sayuran yang bukan hidroponik atau sayuran yang ditanam di media tanam tanah.

Judul ini diambil penulis karena walaupun sayuran hidroponik dapat dengan mudah ditemukan di Kota Manado namun minat masyarakat membeli sayur masih lebih cenderung memilih membeli sayuran yang bukan hidroponik. Penulis mengangkat judul ini agar dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan MDC HydroFarm yang dilihat atau dinilai dari 7 aspek bauran pemasaran (marketing mix), untuk dapat menarik konsumen membeli sayuran yang ditanam dengan metode hidroponik.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P dari sayuran hidroponik yang diterapkan oleh MDC HydroFarm.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Bagi peneliti, dapat menambah wawasan baru mengenai strategi pemasaran hidroponik dan menjadi sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- (2) Bagi masyarakat, penulisan ini bisa menjadi wawasan baru dan dapat digunakan menjadi suatu cara atau solusi bagaimana strategi untuk memasarkan sayuran hidroponik.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di MDC Hydrofarm yang terletak di Jl. Santo Joseph 5, Kecamatan Malalayang, Kota Manado.

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Agustus sampai bulan Oktober tahun 2022.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan dari pemilik usaha, dan konsumen dari MDC HydroFarm dengan cara wawancara dan observasi.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling, sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk di halaman facebook MDC HydroFarm. Responden yang digunakan ialah pemilik MDC HydroFarm dan konsumen MDC HydroFarm. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari MDC HydroFarm, dan sampel yang digunakan ialah 13 konsumen.

Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

- a. Produk, indikator-indikator pertanyaan:
 - (1) Kualitas sayur: kesegaran, warna, tekstur, dan kebersihan sayur.
 - (2) Variasi sayur: banyaknya pilihan sayuran.
- b. Harga, indikator-indikator pertanyaan:
 - (1) Tingkatan harga: Jangkauan harga sayur yang dijual.
 - (2) Potongan harga: Pemberian diskon ketika membeli.
- c. Promosi, indikator-indikator pertanyaan:
 - (1) Variasi media promosi: promosi yang dilakukan di media sosial Facebook & promosi secara langsung
- d. Tempat, indikator-indikator pertanyaan:
 - (1) Kestrategisan lokasi: Kemudahan akses, jarak dengan perumahan, perkantoran, dan pusat kota.

- e. Proses, indikator-indikator pertanyaan:
 - (1) Pelayanan: pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian dan selama promosi produk.
 - (2) Ketersediaan produk : kelengkapan variasi produk yang dijual
- f. Orang/Sumber Daya Manusia, indikator-indikator pertanyaan:
 - (1) Sikap penjual : keramahan penjual dan memiliki pengetahuan dan penjelasan terhadap produk
- g. Bukti fisik, indikator-indikator pertanyaan:
 - (1) Kemasan produk : kerapian kemasan, desain menarik, ada informasi produk, dan adanya logo produk

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif. Data yang terkumpul melalui wawancara selanjutnya akan diberikan nilai (scoring). Untuk menilai respon dari para responden, peneliti menggunakan skala likert. Penilaian (Scoring) menggunakan skala 4, 3, 2, 1, jabarannya sebagai berikut:

- SB = Sangat Baik (diberi skor 4)
 B = Baik (diberi skor 3)
 TB = Tidak Baik (diberi skor 2)
 STB = Sangat Tidak Baik (diberi skor 1)

Penilaian dilakukan dengan pemberian bobot nilai pada setiap jawaban dari indikator-indikator pertanyaan, dengan perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi} &= \text{total responden} \times \text{bobot tertinggi} \\ &= 13 \times 4 \\ &= 52 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai terendah} &= \text{total responden} \times \text{bobot terendah} \\ &= 13 \times 1 \\ &= 13 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} \\ &= \frac{52 - 13}{4} \\ &= 9,75 \end{aligned}$$

Jumlah skor ideal untuk setiap item pertanyaan dengan skor tertinggi 52 (Sangat Baik) dan skor terendah 13 (Sangat Tidak Baik), dengan interpretasi nilai:



Gambar 1. Interpretasi nilai dari masing-masing pertanyaan

Perhitungan nilai rata-rata dari keseluruhan aspek untuk mengetahui penilaian dari strategi pemasaran sayuran hidroponik MDC HydroFarm adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Total skor}}{\text{Jumlah aspek}} = \frac{273}{7} = 39$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum MDC HydroFarm

MDC HydroFarm merupakan salah satu tempat usaha yang memproduksi sayuran hidroponik di kota Manado. Terletak di Jl. Santo Joseph 5, Kelurahan Kleak, Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Bapak Andreas Tommy Danie sebagai pemilik MDC HydroFarm sudah menjalankan usaha hidroponik ini dari tahun 2018, dan memiliki dua tenaga kerja harian. Nama MDC HydroFarm ini mempunyai arti yaitu, untuk MDC adalah Manado dan HydroFarm adalah konsep pertanian hidroponik. Ada enam varian sayur yang dijual MDC HydroFarm yaitu ; selada, bayam merah, seledri, pakcoy, kailan, dan kale. Sayuran hidroponik yang diproduksi MDC HydroFarm awalnya hanya dipasarkan sendiri melalui media sosial Facebook, kemudian tahun 2021 Pemilik memutuskan untuk memasarkan produknya di toko-toko Freshmart Supermarket yang ada di Kota Manado dan Minahasa Utara.

Strategi Bauran Pemasaran MDC

HydroFarm

Strategi pemasaran yang diterapkan MDC HydroFarm dilihat atau dinilai dari 7 aspek bauran pemasaran (marketing mix) yaitu ; Product, Price, Promotion, Place, Proses , People dan aspek Physical Evidence. Uraian dari penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) MDC HydroFarm adalah sebagai berikut:

(1) Product (Produk)

Strategi pemasaran pada aspek produk MDC HydroFarm dilakukan dengan menawarkan berbagai macam variasi sayur yang dapat dipilih sesuai kebutuhan & keinginan konsumen. Sayur ditawarkan juga memiliki kualitas yang baik & mempunyai berbagai manfaat yang baik bagi tubuh manusia. Kualitas sayur dijaga agar dapat mempertahankan konsumen yang ada dan untuk menarik minat konsumen yang baru. Sayur yang dijual adalah sayur selada, bayam merah, seledri, baby pakcoy, baby kailan dan kale.

(2) Price (Harga)

Strategi pemasaran pada aspek harga MDC HydroFarm, harga yang diberikan terjangkau agar harga dapat bersaing dengan produk serupa. Harga yang ditentukan juga sesuai dengan kualitas & manfaat produk, agar produk dapat menjadi pilihan konsumen untuk dibeli. Harga dari sayur yang dijual sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Harga Sayur MDC HydroFarm

No.	Nama sayur	Berat (gram)	Harga (Rp)
1	Selada (<i>Lettuce</i>) kemasan besar	250-300	16.500
2	Selada (<i>Lettuce</i>) kemasan kecil	150-175	8.500
3	Bayam Merah	150-175	12.500
4	Seledri	150-175	12.500
5	Baby Pakcoy	150-175	10.000
6	Baby Kailan	150-175	15.000
7	Kale	150-175	15.000

Sumber: MDC HydroFarm

(3) Place (Tempat)

Pada aspek tempat terdapat pada kes-
 strategisan lokasi yaitu jarak MDC HydroFarm
 dari pusat kota, pemukiman, dan juga dapat di-
 jangkau dari berbagai arah. Lokasi dari MDC
 HydroFarm ini terletak di Jl. Santo Joseph 5,
 Kleak, yang dimana berada di tengah-tengah
 pemukiman yang juga dekat dengan perkantor-
 an, dan lokasinya mudah untuk diakses dari
 berbagai arah, sehingga memudahkan kon-
 sumen untuk dapat membeli sayur dari MDC
 HydroFarm.

(4) Promotion (Promosi)

Strategi pada aspek promosi MDC Hy-
 droFarm, dilakukan dengan mempromosikan
 produk melalui dua media promosi, yang per-
 tama promosi secara langsung yaitu pemilik
 bertemu langsung dengan konsumen, dan yang
 kedua dilakukan dengan pemilik melakukan
 promosi melalui media sosial Facebook, pem-
 ilik meng-posting foto atau video sayuran yang
 telah siap dijual atau meng-posting foto proses
 pertumbuhan dari sayur hidroponik, yang di-
 mana hal itu dapat menarik minat konsumen
 untuk membeli.

(5) People (Orang)

Aspek orang pada MDC HydroFarm,
 dilakukan dengan owner membangun komu-
 nikasi yang baik dengan konsumen ketika pros-
 es jual beli, saat mempromosikan sayur atau
 ketika konsumen menanyakan manfaat atau
 kegunaan sayur yang dijual.

(6) Process (Proses)

MDC HydroFarm memberikan pela-
 yanan yang terbaik bagi konsumen, seperti pe-
 layanan yang cepat pada saat proses jual beli
 baik secara langsung maupun secara online di
 media social facebook, saat konsumen menan-
 yakan ketersediaan produk atau ketika kon-
 sumen menanyakan manfaat atau kegunaan
 sayur yang dijual.

(7) Physical Evidence (Bukti fisik)

Aspek Physical Evidence pada MDC
 HydroFarm terdapat pada kemasan produk,
 strategi pemasaran dilakukan dengan pemilik
 memakai plastik membuat kemasan produk
 yang rapi yang dapat menjaga agar sayur tetap
 bersih dan menjaga kualitas dari sayur, membu-
 at desain & logo yang menarik, juga kemasan
 memiliki informasi mengenai produk yaitu na-
 ma sayur & kontak dari MDC HydroFarm.
 Dengan begitu konsumen dapat tertarik untuk
 membeli produk.

**Penilaian Responden Terhadap Strategi
 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P
 MDC HydroFarm**

Product (Produk)

Penilaian konsumen terhadap aspek
 product pada MDC HydroFarm yaitu tentang
 kualitas produk dan variasi produk.

Tabel 2. Distribusi responden & skor menurut penilaian Aspek *Product* (Produk)

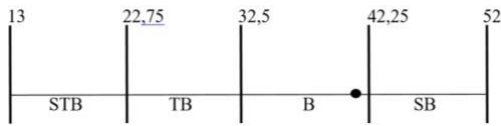
No.	Penilaian	Kualitas Produk		Variasi produk		TotalSkor	Nilai Rata- rata Skor
		Jumlah responden	Skor	Jumlah responden	Skor		
1	STB	0	0	0	0	0	0
2	TB	0	0	2	4	4	2
3	B	10	30	7	21	51	25,5
4	SB	3	12	4	16	28	14
	Jumlah	13	42	13	41	83	41,5

Sumber: Olahan data primer, 2023

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada
 kualitas produk, ada 10 responden menyatakan

baik, dan ada 3 responden menyatakan sangat
 baik. Pada variasi produk ada 2 responden yang

menyatakan tidak baik, 7 responden menyatakan baik, dan 4 responden menyatakan sangat baik. Letak indeks dari skor aspek Product (Produk) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Indeks interpretasi nilai aspek *Product* (Produk)

Kualitas sayur dari MDC HydroFarm dinilai baik konsumen MDC HydroFarm. Kualitas yang diberikan MDC HydroFarm dapat dilihat dari sayur yang segar dan berwarna normal atau berwarna hijau & merah

keunguan, sayur yang bersih dari kotoran atau tanah. MDC HydroFarm menawarkan 6 jenis sayuran yang dapat dipilih konsumen sesuai selera & kebutuhan. Variasi produk dinilai baik oleh sebagian besar responden karena MDC HydroFarm memiliki beragam sayur yang menarik untuk dibeli, namun ada 2 responden menjawab tidak baik karena dinilai variasi sayur yang dijual masih kurang beragam dan kurang menarik untuk dibeli.

Price (Harga)

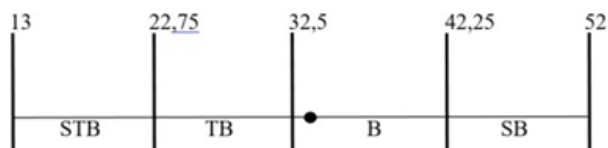
Penilaian konsumen terhadap aspek price pada MDC HydroFarm yaitu tentang tingkatan harga dan potongan harga.

Tabel 3. Distribusi responden & skor menurut penilaian Aspek *Price*

No.	Penilaian	Harga produk		Potongan harga		TotalSkor	Nilai Rata-rata Skor
		Jumlah responden	Skor	Jumlah responden	Skor		
1	STB	0	0	6	6	6	3
2	TB	2	4	0	0	4	2
3	B	9	27	7	21	48	24
4	SB	2	8	0	0	8	4
	Jumlah	13	39	13	27	66	33

Sumber: Olahan data primer, 2023

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa pada Tingkatan harga produk ada 2 responden menjawab tidak baik, 9 responden menjawab baik, dan 2 responden menjawab sangat baik. Dan pada potongan harga ada 6 responden menjawab sangat tidak baik, dan 7 responden menjawab baik. Letak indeks dari skor aspek *price* (harga) adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Gambar 6. Indeks interpretasi nilai aspek *Price* (Harga)

Harga dari sayur yang dijual MDC HydroFarm beragam, dimulai dengan harga Rp

8.500 – Rp16.500. Harga yang ditawarkan MDC HydroFarm masih cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas & manfaat yang diberikan. Penilaian konsumen terhadap harga sayur MDC HydroFarm dinilai baik oleh sebagian besar responden. Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian dari responden menilai potongan harga/ diskon yang diberikan baik, namun ada 6 responden menjawab sangat tidak baik karena mereka tidak diberikan potongan harga/ diskon ketika membeli.

Promotion (Promosi)

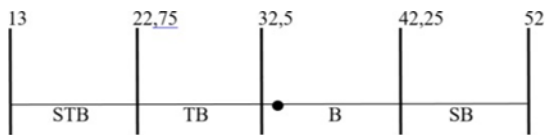
Penilaian konsumen terhadap aspek Promotion pada MDC HydroFarm yaitu tentang variasi media promosi.

Tabel 4. Distribusi responden & skor menurut penilaian Aspek *Promotion*

No.	Penilaian	Variasi Media Promosi	
		Jumlah responden	Skor
1	STB	3	3
2	TB	3	6
3	B	4	12
4	SB	3	12
	Jumlah	13	33

Sumber: Olahan data primer, 2023

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa pada variasi media promosi ada 3 responden menjawab sangat tidak baik, 3 responden menjawab tidak baik, 4 responden menjawab baik, dan ada 3 responden menjawab sangat baik. Letak indeks dari skor aspek *promotion* (promosi) adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Indeks interpretasi nilai aspek *Promotion* (Promosi)

MDC HydroFarm melakukan promosi melalui media sosial facebook dengan nama MDC HydroFarm dan juga promosi secara langsung yang dilakukan oleh pemilik. Dari penilaian responden didapati 3 yang menjawab sangat tidak baik dan 3 menjawab tidak baik dikarenakan menurut konsumen promosi hanya pernah dilakukan sekali secara langsung, dan MDC HydroFarm sangat jarang meng-posting atau melakukan promosi produknya di media sosial facebook milik MDC HydroFarm.

Place (Tempat)

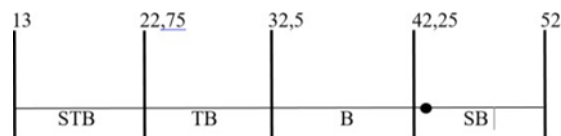
Penilaian konsumen terhadap aspek Place pada MDC HydroFarm yaitu tentang kestrategisan lokasi.

Tabel 5. Distribusi responden & skor menurut penilaian Aspek *Place*

No.	Penilaian	Kestrategisan lokasi	
		Jumlah responden	Skor
1	STB	0	0
2	TB	0	0
3	B	10	30
4	SB	3	12
	Jumlah	13	42

Sumber: Olahan data primer, 2023

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa pada kestrategisan lokasi ada 10 responden menjawab baik, dan ada 3 responden yang menjawab sangat baik. Letak indeks dari skor aspek Place (Tempat) adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Indeks interpretasi nilai aspek *Place* (Tempat)

Secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap kestrategisan lokasi ialah sangat baik. Lokasi MDC HydroFarm strategis karena berdekatan dengan perumahan, perkantoran, dan pusat kota. Lokasi MDC HydroFarm yang terletak di Jl. Santo Joseph 5, Kleak dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen dari berbagai arah.

Process (Proses)

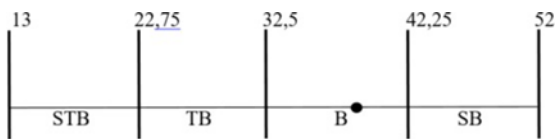
Aspek process pada MDC HydroFarm yaitu tentang pelayanan dan tentang ketersediaan produk.

Tabel 6. Distribusi responden & skor menurut penilaian Aspek *Process*

No.	Penilaian	Pelayanan		Ketersediaan produk		TotalSkor	Nilai Rata-rata Skor
		Jumlah responden	Skor	Jumlah responden	Skor		
1	STB	1	1	0	0	1	0,5
2	TB	4	8	3	6	14	7
3	B	5	15	9	27	42	21
4	SB	3	12	1	4	16	8
	Jumlah	13	36	13	37	73	36,5

Sumber: Olahan data primer, 2023

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa pada pelayanan ada 1 responden menjawab sangat tidak baik, 4 responden menjawab tidak baik, 5 responden menjawab baik, dan 3 responden menjawab sangat baik. Dan pada ketersediaan produk ada 3 responden menjawab tidak baik, 9 responden menjawab baik, dan 1 responden menjawab sangat baik. Letak indeks dari skor aspek Process (Proses) adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Indeks interpretasi nilai aspek *Process* (Proses)

Sebagian besar konsumen menjawab pelayanan yang diberikan baik karena penjual merespon/ menanggapi konsumen dengan cepat sehingga proses pembelian dapat dengan mudah dan cepat dilakukan. Ketersediaan produk dari MDC HydroFarm dinilai baik oleh sebagian besar responden karena sayur yang ingin dibeli selalu tersedia walaupun seringkali sayuran lain jarang tersedia.

People (Orang)

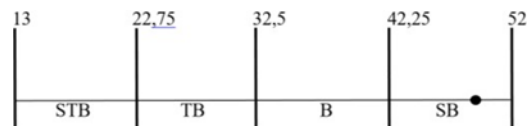
Penilaian konsumen terhadap aspek people yaitu tentang sikap penjual.

Tabel 7. Distribusi responden & skor menurut penilaian Aspek *People*

No.	Penilaian	Sikap penjual	
		Jumlah responden	Skor
1	STB	0	0
2	TB	0	0
3	B	4	12
4	SB	9	36
	Jumlah	13	48

Sumber: Olahan data primer, 2023

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa pada sikap penjual ada 4 responden menjawab baik, dan 9 responden menjawab sangat baik. Letak indeks dari skor aspek *People* (Orang) adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Indeks interpretasi nilai aspek *People* (Orang)

Pada aspek orang MDC HydroFarm, penilaian dilakukan terhadap sikap penjual yang dimana secara keseluruhan dinilai sangat baik oleh responden, karena penjual/pemilik memiliki sikap yang ramah ketika berkomunikasi dengan konsumen, dan juga penjual memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijualnya yang dapat memudahkan konsumen memilih sayuran sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan dengan begitu konsumen menjadi tertarik untuk membeli sayur hidroponik di MDC HydroFarm.

Physical Evidence (Bukti fisik)

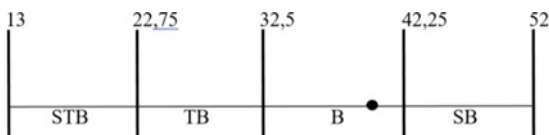
Aspek physical evidence pada MDC Hydro-Farm yaitu tentang kemasan produk.

Tabel 8. Distribusi responden & skor menurut penilaian Aspek *Physical Evidence*

No.	Penilaian	Kemasan Produk	
		Jumlah responden	Skor
1	STB	0	0
2	TB	2	4
3	B	9	27
4	SB	2	8
	Jumlah	13	39

Sumber: Olahan data primer, 2023

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa pada kemasan produk ada 2 responden menjawab tidak baik, 9 responden menjawab baik, dan ada 2 responden menjawab sangat baik. Letak indeks dari skor aspek *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah sebagai berikut:



Gambar 8. Indeks interpretasi nilai aspek *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu hal yang dilihat ketika menilai aspek *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah kemasan dari produk. MDC HydroFarm memasarkan sayurannya dalam sebuah kemasan yang sudah memiliki logo dan informasi mengenai produk, plastik food grade dipilih pemilik untuk mengemas sayuran dan produk dikemas rapi agar produk tetap bersih, juga kualitasnya terjaga sampai kepada tangan konsumen.

Rekapitulasi dan Interpretasi Skor Pada MDC HydroFarm

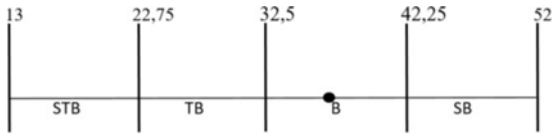
Pada rekapitulasi dan interpretasi didapati total skor dan nilai rata-rata untuk keseluruhan setiap aspek penilaian, yaitu aspek *Product, Price, Promotion, Place, Proses, People* dan aspek *Physical Evidence*. Dan uraiannya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Total Skor dan Interpretasi

No.	Aspek	Nilai rata-rata	Interpretasi
1.	<i>Products</i> (Produk)	41,5	Baik
2.	<i>Price</i> (Harga)	33	Baik
3.	<i>Promotions</i> (Promosi)	33	Baik
4.	<i>Place</i> (Tempat)	42	Sangat Baik
5.	<i>Process</i> (Proses)	36,5	Baik
6.	<i>People</i> (Orang)	48	Sangat Baik
7.	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	39	Baik
Total Skor		273	
Nilai rata-rata		39	Baik

Sumber: Olahan data primer, 2023

Dari Tabel 9 didapati skor keseluruhan dari penilaian strategi bauran pemasaran sayuran hidroponik yang diterakan MDC HydroFarm ialah 273. Skor keseluruhan dihitung berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 13 responden dengan 10 instrumen pertanyaan dari 7 aspek bauran pemasaran dan didapati nilai rata-rata 39 yang tergolong baik, yang berarti strategi bauran pemasaran yang dilakukan MDC HydroFarm sudah dilakukan dengan baik. Letak indeks dari nilai rata-rata keseluruhan penilaian konsumen terhadap strategi yang diterapkan MDC HydroFarm berdasarkan skala likert, sebagai berikut:



Gambar 9. Hasil Interpretasi nilai rata-rata

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 7 aspek bauran pemasaran yang diterapkan MDC HydroFarm yaitu Product, Price, Promotion, Place, Proses, People & Physical Evidence. Penilaian konsumen terhadap 7 aspek strategi bauran pemasaran yang diterapkan MDC HydroFarm pada aspek Product, Price, Promotion, Process & Physical Evidence dinilai baik dan untuk aspek Place dan People dinilai sangat baik. Penilaian konsumen terhadap 7 aspek bauran pemasaran didapati skor keseluruhan 273 yang tergolong baik.

Saran

- 1) MDC HydroFarm perlu untuk mempertahankan aspek Place, People, dan perlu meningkatkan aspek Product, Price, Promotion, Process & Physical Evidence, dengan lebih sering mempromosikan produknya, memberikan desain produk yang lebih menarik, menambahkan informasi dari expired date produk pada kemasan.
- 2) Pada aspek Price didapati total skor 27 yang tergolong tidak baik, karena pemberian potongan harga tidak merata terhadap semua konsumen. Maka MDC HydroFarm perlu untuk memberikan potongan harga yang merata untuk setiap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Masduki, A. 2017. Hidroponik Sebagai Sarana Pemanfaatan Lahan Sempit Di Dusun Randubelang, Bangunharjo, Sewon, Bantul, Jurnal Pemberdayaan, Vol.1, No. 2, Oktober 2017, ISSN: 2580-2569
- Musfar, T. F. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, Penerbit Media Sains Indonesia, ISBN : 978-623- 95027-3-7
- Swastika, S., A. Yufilda. & Y. Sumitro. 2017. Budidaya Sayuran Hidroponik (Bertanam Tanpa Media Tanah), Penerbit Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Balitbangtan Riau, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian, ISBN 978-602-8952-21-7