

BAURAN PEMASARAN 4P SAYURAN SECARA HIDROPONIK *Four P Marketing Mix of Hydroponic Vegetables* (Di CV. Faruq Farm Jorong Tengah Padang, Nagari Situjuh Banda Dalam, Kec. Situjuh Limo Nagari, Kab. Lima Puluh Kota)

Kudril Hamdilah¹, Andi Alatas^{2*}, Roni Jarlis³

Program Studi Agribisnis
Departemen Agroindustri Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Padang

¹kudrilhamdilah@gmail.com, ^{2*}andialatas@fmipa.unp.ac.id,

³ronijarlis@fmipa.unp.ac.id

ABSTRACT

Based on the internship activities using the observation method and direct interviews in the field, the objectives of the internship at CV. Faruq Farm as follows, trains students to gain skills and work experience, uses technology, manages work, and solves problems, human resource management and land infrastructure facilities, provides provision and experients for student to work in the field of agricultural companies, building a student work ethic as developed and required at Faruq Farm. The benefits of the internship are to increase scientific insight regarding the hydroponic vegetables cultivation process. CV. Faruq Farm Situjuh Banda Dalam in Situjuh Limo Subdistrict, District 50, West Sumatra has implemented the 4P marketing mix (Price, Place, Product, and Promotion). The 4P marketing mix can be applied in the hydroponic vegetables business because it can reach a wide range of markets and consumers because business people will pay attention to products, prices, promotions, and the place to build a business or business must be strategic because a strategic location can affect the income or profits of a business.

Keywords: *4P Marketing Mix, Hidroponic Vegetables*

1. Pendahuluan

Kewirausahaan memiliki ketangguhan sebagai penggerak perekonomian masyarakat dan daerah. Hal ini dapat dilihat dari inovasi baru yang secara terus menerus diciptakan dan dikembangkan, sehingga dapat diartikan bahwa pelaku bisnis dapat dan mampu mengubah tantangan menjadi peluang melalui ide-ide yang dimiliki dan pada akhirnya dapat menjadi sebuah bisnis. Bercocok tanam dengan cara hidroponik saat ini menjadi salah satu inovasi baru yang dikembangkan di CV. Faruq Farm Jorong Tengah Padang, Nagari Situjuh Banda Dalam, Kec. Situjuh Limo Nagari, Kab. Lima Puluh Kota.

Budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah, sehingga hidroponik merupakan aktivitas pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai medium untuk menggantikan tanah. Sehingga sistem bercocok tanam secara hidroponik dapat memanfaatkan lahan yang sempit. Pertanian dengan menggunakan sistem hidroponik memang tidak memerlukan lahan yang luas dalam pelaksanaannya, tetapi dalam bisnis

pertanian hidroponik hanya layak dipertimbangkan mengingat dapat dilakukan di pekarangan rumah, atap rumah maupun lahan lainnya.

Budidaya hidroponik merupakan metode budidaya tanpa menggunakan media tanah, tetapi memanfaatkan air atau larutan mineral bernutrisi yang diperlukan oleh tanaman dan bahan lainnya sebagai pengganti media tanah yang mengandung unsur hara seperti sabut kelapa, serat mineral. CV. Faruq Farm menggunakan media berupa rockwool. Media rockwool yang mempunyai kelebihan dibandingkan media lainnya karena mempunyai perbandingan komposisi air dan udara yang ideal.

Pada kenyataan dilapangan penelitian ini, CV. Faruq Farm belum menerapkan bauran pemasaran dengan baik, banyak perusahaan lain yang bergerak dibidang budidaya sayuran secara hidroponik, maka sangat penting CV. Faruq Farm untuk menerapkan bauran pemasaran atau strategi pemasaran yang baik, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen. Manajemen perusahaan dengan *stakeholder* dan masyarakat sekitar perlu diberikan gambaran dan implementasinya kepada mahasiswa agar nantinya dapat sebagai bekal dalam berinteraksi dengan mitra kerja dan masyarakat sekitar perusahaan. CV. Faruq Farm adalah usaha yang bergerak dibidang pertanian terpadu dan berkelanjutan. Dalam mengelola Faruq Farm terbagi ke dalam beberapa sub bidang usaha antara lain pembudidayaan, pengelolaan dan pemasaran bidang peternakan, perikanan, dan pertanian. Usaha tersebut telah dikembangkan selama lima tahun yang berada dilahan seluas 8.000 m².

Permasalahan tersebut diperkuat oleh Wibowo et al. (2015)[1] yang mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dikarenakan semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya, sedangkan menurut Assauri (2015)[2] salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan Untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk atau *product*, *price*, *promotion* dan *place* (4P).

Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Pengetahuan tentang bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya (Fitriyono & Khuzani, 2014) [3].

2. Metode Dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 40 hari kerja dimulai pada tanggal 03 Oktober 2022 sampai dengan 15 November 2022 di CV. Faruq Farm. Metode yang digunakan berupa diskusi dan wawancara dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kajian penelitian. Metode yang dilakukan berupa observasi atau kegiatan secara langsung merupakan pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilaksanakan di tempat kerja lapangan yaitu di faruq farm.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1.1 Penyemaian

Kegiatan penyemaian tanaman hidroponik telah dilakukan sebelumnya.

3.1.2 Perawatan Bibit

Tanaman hidroponik yang telah di semai ialah tanaman kangkung dan sawi dengan jumlah seluruhnya sebanyak 516 benih. Penyemprotan tanaman dengan POC dilakukan pada pagi hari dan sore hari (jika keadaan *rockwool* kering). Selain itu tanaman hidroponik juga diukur guna melihat pertumbuhan tanaman hidroponik.

- 1) Melakukan kontrol air tanaman hidroponik
- 2) Melakukan pengecekan hama pada tanaman hidroponik
- 3) Melakukan penambahan AB MIX terhadap air tanaman hidroponik
- 4) Melakukan pencucian terhadap kutu tanaman hidroponik

3.1.3 Pemandahan

Setelah bibit tanaman hidroponik berumur 15 hari, biasanya sudah berdaun lengkap dan siap untuk tahap pindah tanam. Namun pada saat ini umur tanaman berusia enam hari, jadi butuh waktu 9 hari lagi untuk dapat di pindahkan ke dalam netpot. Selama masa pemindahan hingga panen, tanaman harus di perhatikan secara intensif.

3.1.4 Pasca Panen

Tanaman hidroponik yang telah di semai di Faruq Farm adalah tanaman kangkung dan sawi caisyim. Untuk tanaman kangkung adalah salah satu pilihan tanaman hidroponik yang disukai masyarakat karena cepat panen dan mudah di rawat. Waktu tercepat untuk panen kangkung adalah sejak umur 21-30 hari, selanjutnya bertahap setiap lima hari. Sedangkan tanaman sawi, sawi yang ditanam dari biji bisa dipanen setelah 40-60 hari, sedangkan sawi yang berasal dari bibit bisa dipanen 25-30 hari. Tepat pada umur 43 hari tanaman hidroponik dipanen sebanyak 18 ikat. Tanaman hidroponik dipasarkan pada kantor-kantor, sekolahan, ataupun pada instansi lain yang ada di Kecamatan Situjuh Banda Dalam, Kabupaten 50 Kota.

3.1.5 Pemasaran Hidroponik

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place, promotion.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan

rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Atmoko,2018)[4]. Strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan di pasar. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu tersebut dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk, karena strategi perusahaan yang baik akan menyesuaikan dengan selera pasar dan kondisi pasar pada saat itu (Nurinaya & Alyah, 2018)[5] .

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Bauran Pemasaran meliputi (4p) yakni penentuan strategi produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, strategi harga (*price*) yaitu kunci pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi lokasi (*place*) yaitu penentuan lokasi dan distribusi yang menjadi pendukung yang sangat penting dan strategi promosi (*promotion*) yaitu sebuah program dari metode komunikasi untuk menyampaikan ciri-ciri produk agar mendorong penjualan serta memberi peran kinerja laba jangka panjang. Kotler dan Keller juga mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Siti & Yuliana 2021) [6].

Bauran pemasaran adalah satuan perencanaan dari kegiatan pemasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, promosi, harga dan distribusi sebagai berikut (Sapas, 2020) [7]:

- a) Produk merupakan barang yang memiliki nilai dan harga sehingga dapat dijual kepada orang lain.
- b) Promosi merupakan salah satu aspek yang dilakukan penjual untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- c) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk yang diinginkan sehingga adanya nilai tukar dan timbal balik.
- d) Distribusi merupakan penyaluran produk sehingga sampai kepada konsumen, dalam arti lain distribusi juga disebut sebagai tempat penjualan.

Volume penjualan yaitu barang yang terjual dalam bentuk uang dan dalam jangka waktu tertentu serta mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler ,2014) [8]. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu sebagai berikut (Retno, 2013) [9]:

a. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan mempengaruhi tingkat volume penjualan karena dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen.

b. Harga jual

Faktor dari harga jual juga sangat mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang diproduksi, apakah barang atau jasa tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya produksi merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi dengan membujuk pihak lain mengenai perusahaan yang bersangkutan dengan barang dan jasa yang ditawarkan.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi yaitu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

e. Mutu

Mutu atau kualitas barang juga dapat mempengaruhi volume penjualan, jika mutu dari produk yang diberikan baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut. Bertanam dengan cara hidroponik dapat berkembang dengan cepat karena memiliki kelebihan seperti keberhasilan tanaman untuk tumbuh dan berproduksi lebih terjamin, pemakaian pupuk lebih hemat, tanaman tumbuh dengan pesat dan tidak kotor.

Perkembangan teknologi dalam bidang pertanian beberapa tahun ini mengalami peningkatan. Usaha-usaha pertanian menjadi semakin tertinggal dalam hal kemajuan teknologi ini, sehingga menyebabkan tidak maksimalnya hasil yang didapatkan oleh para petani konvensional (Roidah, 2014) [10]. Salah satu teknologi yang layak disebarluaskan adalah teknologi hidroponik. Kelangkaan lahan pertanian yang disebabkan oleh pengembangan sektor industri dan jasa menyebabkan usaha pertanian konvensional menjadi tidak kompetitif karena keterbatasan lahan pertanian.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud yaitu keputusan terhadap product, keputusan terhadap price, keputusan terhadap promotion dan keputusan terhadap place dari suatu perusahaan (Mamonto, 2021) [11]. Hal yang terjadi sekarang adalah ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen cenderung lebih besar daripada nilai yang diterima oleh konsumen. Hal ini jika terjadi terus menerus akan membuat konsumen lari ke produk pesaing. Sehingga hal ini perlu diperhatikan secara sungguh-sungguh oleh perusahaan jika ingin survive di era globalisasi saat ini.

4. Pemasaran Hidroponik

Marketing is activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for costumers, clients, partners, and society at large (Kotler dan Keller, 2016). Yang dimaksud *marketing* atau pemasaran adalah aktivitas, yang diatur dalam sebuah lembaga dan terjadinya proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menukar penawaran yang memberikan nilai

untuk pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya. Strategi bauran pemasaran 4P pada CV. Faruq Farm sayuran secara hidroponik sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan aspek pemasaran yang utama bagi CV. Faruq Farm. Strategi yang dilakukan CV. Faruq Farm dalam aspek produk ialah dengan memastikan produk untuk konsumen benar-benar tersedia, karena produk merupakan aspek yang utama dalam keseluruhan proses pemasaran. Kemudian price, place dan promotion akan dengan mudah disesuaikan setelah produk telah benar-benar siap.

b. *Place* (Tempat)

Setelah pemasaran produk sudah siap, maka tahap selanjutnya adalah merancang pemasaran dalam aspek tempat sebagai jalur distribusi produk. Dalam aspek tempat, strategi yang dilakukan CV. Faruq Farm dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah dengan melakukan survey maupun observasi langsung untuk memperoleh data terkait tempat-tempat sebagai target konsumen. Dari proses survey atau observasi tersebut akan diketahui kondisi dan situasi yang ada di lingkungan pemasaran, berapa banyak target lokasi dan tempat yang bisa dijangkau serta memungkinkan untuk menjadi konsumen.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aspek pemasaran yang akan dilakukan setelah data-data terkait tempat-tempat sebagai target konsumen sudah terkumpul. Strategi pemasaran dalam aspek promosi yang digunakan CV. Faruq Farm dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah promosi langsung dengan bertatap muka.

d. *Price* (Harga)

Dalam aspek harga, strategi yang dilakukan CV. Faruq Farm dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah dengan menempatkan standar harga yang terjangkau dan relatif murah. Dengan strategi mengusung harga yang relatif murah, dapat mempermudah CV. Faruq Farm dalam langkah menarik minat konsumen dalam aspek promosi.

Kendala dan Solusi dalam pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (4P) di CV. Faruq Farm (Sapas, 2020)

1. Kurangnya Ketersediaan Produk

Kendala yang sering ditemukan dari seluruh strategi pemasaran terdapat pada aspek produk yakni dalam hal kurangnya ketersediaan produk. Dalam beberapa waktu, terbatasnya jumlah produk atau kurang tersedianya produk yang dibutuhkan konsumen bisa saja terjadi. Konsumen membutuhkan produk, jika produk tidak tersedia atau kurang tersedia maka akan menjadi kendala dan menghambat proses pelaksanaan strategi pemasaran selanjutnya.

2. Target Pemasaran yang Luas

Kendala juga dirasakan terkait target wilayah pemasaran yang terlalu luas. Target wilayah pemasaran yang terlalu luas cenderung membuat sasaran konsumen yang dituju tidak spesifik dan tidak dapat dijangkau secara merata.

3. Tekanan Persaingan dengan Pemasar Perusahaan lain

Adanya tekanan-tekanan persaingan dengan pemasar-pemasar dari perusahaan lain. Namun, hal ini dapat diatasi dengan tetap fokus pada keunggulan dan keunikan produk yang di promosikan pada konsumen tanpa menghiraukan pemasar dari perusahaan lain.

Dari hasil penelitian dapat disampaikan bahwa bauran pemasaran yang menggunakan prinsip 4P, dapat disajikan dalam bentuk hasil investasi usaha, biaya tetap, biaya variabel, total biaya, penerimaan, pendapatan dan analisis BEP yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Investasi usaha budidaya sayur hidroponik di CV. Faruq Farm dalam satu periode produksi

No	Keterangan	Jumlah	Biaya Per Unit (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Parang	1	60.000	60.000
2.	Pisau	1	50.000	50.000
3.	Box Semai/ Nampan	3	45.000	135.000
4.	Gelas Takar	1	15.000	15.000
Total Biaya Investasi				260.000

Sumber : Data Lapangan di CV. Faruq Farm

Berdasarkan pada tabel. 1 Investasi usaha budidaya sayur hidroponik di CV. Faruq Farm dalam satu tahun di dapatkan biaya investasi sebesar Rp 260.000,-

Tabel 2. Klasifikasi Biaya Tetap Usaha Sayur Hidroponik di CV. Faruq Farm Per Satu Periode Produksi

No	Keterangan	Satuan	Biaya Per Bulan (Rp)
1.	Gaji Tukang Kebun	1 orang	2.500.000
2.	Beban Iklan		100.000
Total Biaya Tetap			2.600.000

Sumber : Data Lapangan di CV. Faruq Farm

Berdasarkan tabel 2. Klasifikasi Biaya Usaha Sayur Hidroponik di CV. Faruq Farm Per Satu Periode Tanam (Biaya Tetap) selama satu tahun produksi mengeluarkan biaya sebesar Rp 2.600.000,-. (Reni, (2018)[12] dalam penelitiannya bahwa biaya tetap merupakan suatu pengeluaran untuk memperoleh barang atau jasa dan barang atau jasa tersebut bisa dimanfaatkan pada masa mendatang.

Tabel 3. Klasifikasi Biaya Variabel Usaha Sayur Hidroponik di CV. Faruq Farm Per Satu Periode Produksi

No	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Biaya Per Bulan (Rp)	Biaya Per Tahun (Rp)
1.	Pestisida Nabati	1 kotak	25.000	25.000	300.000
2.	Bibit (sawi caisim dan kangkung)	2 pcs	15.000	30.000	360.000
3.	Listrik		50.000	50.000	600.000
4.	Rockwool	1 ball	300.000	300.000	3.600.000

5.	Plastik Kemasan	1 pack	30.000	30.000	360.000
6.	Lem Pipa	1 kotak	25.000	25.000	300.000
7.	Pupuk AB MIX	1 set	75.000	75.000	900.000
Total Biaya Variabel				565.000	6.420.000

Sumber : Data Lapangan di CV. Faruq Farm

Berdasarkan tabel 3. Klasifikasi Biaya Usaha Sayur Hidroponik di CV. Faruq Farm Per Satu Periode Tanam (Biaya Variabel) di hitung selama satu tahun sebesar Rp 6.420.000,- dan biaya variabel selama periode produksi terhitung sebesar Rp 565.000,- dimana biaya variabel merupakan biaya yang sewaktu-waktu bisa berubah, karena biaya variabel adalah biaya yang berubah secara proporsional dengan aktivitas bisnis. Menurut Reni, (2018) dalam penelitiannya bahwa biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan untuk satu periode produksi, dan tidak bisa dipakai untuk produksi selanjutnya (satu kali pakai).

Tabel 4. Klasifikasi Biaya Usaha Sayur Hidroponik di CV. Faruq Farm Per Satu Periode Tanam (Biaya Penyusutan Peralatan)

Komponen Biaya	Jumlah	Umur Ekonomis (Thn)	Harga Satuan (Rp)	Penyusutan Peralatan (Rp)
1. Pipa	6 btg	5	85.000	13.600
2. Nelpot	510 nelpot	1	216.000	16.500
3. Kain Panel	12 helai	1	10.000	9.500
4. Selang	10 m	1	7.000	11.500
5. Baja Ringan		5	1.600.000	144.000
6. Atap <i>Greenhouse</i>	5 helai	5	45.000	36.000
7. Mor	5 kotak	5	30.000	13.500
8. Pompa Air	1 unit	5	300.000	48.000
Total Biaya Penyusutan				292.600

Sumber : Data Lapangan di CV. Faruq Farm

Tabel.4 Biaya penyusutan peralatan selama satu tahun di CV. Faruq Farm sebesar Rp 292.600,- Menurut (Purwaji, dkk, 2018)[13], dalam penelitiannya menunjukkan klasifikasi biaya merupakan proses pengelompokan dari seluruh komponen biaya secara lebih ringkas dan sistematis agar penjelasan yang diberikan lebih akurat dan bermanfaat.dalam satu kemasan benih dapat dilakukan beberapa kali periode penanaman, dengan data sebagai berikut :

Tabel.5 Klasifikasi Biaya Usaha Sayur Hidroponik di CV. Faruq Farm Per Satu Periode Tanam (Total Biaya)

No	Komponen	Biaya (Rp)
1.	Biaya Tetap	2.600.000
2.	Biaya Variabel	565.000
3.	Biaya Penyusutan	292.600
Total Biaya		3.457.600

Sumber : Data Lapangan di CV. Faruq Farm

Berdasarkan tabel.5 Klasifikasi Biaya Usaha Sayur Hidroponik di CV. Faruq Farm Per Satu Periode Tanam selama satu tahun (Total Biaya) yang dikeluarkan sebesar Rp 3.457.600,-

Total penerimaan di peroleh dari hasil harga jual dikalikan dengan jumlah produksi. Penerimaan yang di peroleh oleh produsen berupa uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang di produksi.

Tabel.6 Penerimaan Usaha Sayur Hidroponik CV. Faruq Farm Per Satu Periode Tanam (dalam 1 tahun)

No	Komponen	Sawi Caisim	Kangkung
1.	Jumlah Produksi (ikat)	30 ikat	40 ikat
2.	Harga Per Satuan (Per ikat)	Rp 5.000	Rp 5.000
3.	Total Penerimaan (Rp)	Rp 150.000	Rp 200.000
		150.000 x 12 bln =	200.000 x 12 bln =
		1.800.000	2.400.000

Sumber : Data Lapangan di CV. Faruq Farm

Tabel.6 Penerimaan Usaha Sayur Hidroponik CV. Faruq Farm Per Satu Periode Tanam (dalam 1 tahun) dengan total penerimaan selama satu tahun periode tanam sebesar Rp 4.200.000,- total pemasukan yang diterima oleh produsen atau petani dari kegiatan produksi yang sudah dilakukan yang telah menghasilkan uang yang belum dikurangi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan selama produksi (Husni, dkk. 2014)[14].

Pendapatan usaha di peroleh dari mengurangi total penerimaan dengan biaya yang di keluarkan terdapat pada table 7.

Tabel.7. Pendapatan Usaha Sayur Hidroponik CV. Faruq Farm Per Satu Periode Tanam (satu tahun).

No	Komponen	Sawi Caisim	Kangkung
1.	Total Penerimaan (Rp)	1.800.000	2.400.000
2.	Total Biaya (Rp)	3.457.600	3.457.600
3.	Pendapatan Bersih (Rp)	(1.657.600)	(1.057.600)

Sumber : Data Lapangan di CV. Faruq Farm

Berdasarkan tabel.7 Pendapatan Usaha Sayur Hidroponik CV. Faruq Farm Per Satu Periode Tanam (dalam satu tahun) total pendapatan bersih sawi caisim sebesar Rp (1.657.600), dan total pendapatan bersih sayur kangkung sebesar Rp (1.057.600),- pada periode ini CV. Faruq Farm mengalami kerugian. Pendapatan adalah kenaikan aktiva atau pengurangan kewajiban yang bersumber dari penyerahan barang atau jasa dalam rangka kegiatan komersial perusahaan (Samryn, 2016:57) [15].

BEP adalah titik impas karena pada saat itu titik dimana usaha yang kita jalankan tidak mengalami untung dan tidak pula rugi. Dengan rumus

Dengan : FC = Fixed Cost

P = Harga per unit

VC = Variabel Cost

$$BEP = \frac{FC}{p - VC}$$

$$BEP = \frac{2.600.000}{5.000 - 565.000}$$

$$BEP = 4,64$$

Berdasarkan hasil analisis Breack Event Point bahwa usaha ini layak untuk dijalankan karena hasil perhitungan BEP besar dari 1 artinya usaha layak dikembangkan. (Restia, 2019) [16] dimana menyatakan bahwa titik BEP > 1 maka usaha tersebut dinyatakan layak.

5. Kesimpulan

Hasil Penelitian dapat disimpulkan Bauran pemasaran atau strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tersebut CV. Faruq Farm dapat menerapkan bauran pemasaran sayuran secara hidroponik dengan baik, dimana bauran pemasaran dengan memanfaatkan strategi pemasaran 4p (*product, price, place* dan *promotioan*). Dari penelitian di CV. Faruq Farm diperoleh hasil perhitungan dengan jumlah biaya investasi uasaha budidaya sebesar Rp 260.000,- biaya tetap sebesar Rp 2.600.000,- biaya variabel sebesar Rp 6.420.000,- kemudian diperoleh biaya penyusutan peralatan selama satu tahun periode produksi sebesar Rp 292.600,- dan penerimaan yang di terima oleh CV. Faruq Farm selama satu tahun periode produksi adalah sebesar Rp 2.400.000,-. Dengan analisis *Break Event Point* (BEP) titik impas menunjukkan bahwa uasaha ini layak untuk dijalankan karena hasil analisis BEP > 1, maka usaha tersebut dikatakan layak untuk dijalankan.

6. Daftar Pustaka

- [1] Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM: Studi pada Batik Diajeng Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- [2] Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo.
- [3] Fitriyono, D., & Khuzani. (2014). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(11), 1-17
- [4] Atmoko, P.H., 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *JITHOR*. Vol 1 No. 2.
- [5] Nurinaya dan Alyah, 2018. Bauran Pemasaran. Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 6 No. 2
- [6] Siti. K dan Yuliana P.K, 2021. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Jakarta: Mer-C Publishing. *JEKOMBIS*. Vol. 3 No.1

- [7] Sapas, P, Vuspitasari, B.K., Sadewo, Y.D. & Siahaan, S.V. 2020. Dasar-Dasar Pemasaran & Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P dan STP. *Jurnal Bsiness-Economics-and-Entrepreneurship*. JBEE. Vol. 2. No. 2
- [8] Kotler dan Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*: Jakarta. PT. Indeks. EMBA.
- [9] Kumalasari N. R. 2020. Analisis Stratrgi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. [Skripsi]. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- [10] Roidah,. 2014. Effect of product attributes on consumer satisfaction of organic vegetables at Dian Pertiwi supermarket, Ambon city. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(9), 109–122. IJICC. Vol. 12. No. 9, 2020.
- [11] Mamonto, W.F., 2021. Analisis Faktor-Faktor bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. EMBA. Vol.9 No.2. Mekarisce..
- [12] Listama, R,. 2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akahijab TulungAgung ditinjau dari Ekonomi Islam Skripsi.
- [13] Purwaji,. 2018. Akuntansi Biaya Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat. *Online Publik Acces Catalog*. Vol. 3 No. 2, 2018.
- [14] Husni,. 2014. Analisis Finansial Usahatani Cabai Rawit. (*Capsicum frutescens*) di Desa Purwajaya Kecamatan Loa Janan. *Jurnal. ARIFOR*. Vol. 13 No. 1, 2014.
- [15] Samryn,. 2016. Analisis Pendapatan Petani Padi Sawah di *Medan Tropical Canning dan Frozen Industries*. INSTITUTIONAL REPOSITORY. Vol. 2 No. 1, 2016
- [16] Resti, A. 2019. Aspek-Aspek Dalam Menganalisis Kelayakan Usaha. Blog.Bumdes.Id. di akses tanggal 10 Juni 2023.