

**UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI USAHA
HIDROPONIK DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM
PERSONAL SELLING**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH :

MAYLANDA
NIM 1711140062

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**

BENGKULU, 2021 M / 1443 H

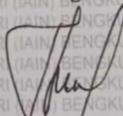
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini yang ditulis oleh Maylanda, NIM 1711140062 dengan judul "Upaya Meningkatkan Promosi Usaha Hidroponik Dengan Menggunakan Sistem Personal Selling", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munawajah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 18 Agustus 2021 M
8 Muharram 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Fatimah Yunus, M.A.


Yenti Sumarni, M.M.

NIP.19630319200032003

NIP.197904162007012020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276, 51172, 51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Upaya Meningkatkan Promosi Usaha Hidroponik Dengan Menggunakan Sistem Personal Selling”**, oleh Maylanda NIM. 1711140062, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Senin

Tanggal : 06 September 2021 M/ 27 Muharram 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 13 September 2021 M

06 Safar 1443 H

Tim Sidang Munaqasvah

Ketua

Sekretaris

Dr. Miti Yarmunida, M.Ag

NIP. 197705052007102002

Yenti Sumarni, M.M

NIP. 197904162007012020

Penguji I

Penguji II

Dr. Miti Yarmunida, M.Ag

NIP. 197705052007102002

Badaruddin Nurhab, M.M

NIP. 198508072015031000

**Mengetahui
Pht. Dekan,**

Dr. Asnani, M.A

NIP. 197304121998032003

MOTTO

لا تكن ضعيفاً ولا تحزن ، على الرغم من أنك شخص على أعلى
درجة إذا كنت تؤمن

janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah kamu bersikap
sedih, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya
jika kamu beriman

(Q.S Ali Imran : 139)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- 1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mulya Susmita dan Ibu Heryanti yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan motivasi untukku.*
- 2. Adik ku tersayang, Engy Mardiansyah yang tak pernah berhenti memberikan dorongan semangat dan energi positif bahwa aku mampu menyelesaikan Skripsi dengan tepat waktu.*
- 3. Ibu Dr. Hj. Fatimah Yunus, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Yenti Sumarni, M.M selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya dan bersabar untuk membimbing dalam proses penyelesaian Skripsi.*
- 4. Untuk team ku MEDIA FARM HIDROPONIK (Dara Delvita Alhidayah dan Sulistiyani Rahma Sari) yang selalu membimbing dan mengsupport ku dan telah bekerjasama dengan baik didalam penyelesaian Skripsi ini dan telah memberi semangat, dukungan, berbagi asam manisnya suatu persahabatan dan kalian selalu ada untuk aku suka maupun duka. Thank's For all.*
- 5. Sahabat kuro-kuro ninja. (Afiqah, Vivi, Elsa, Indri, Lbay, Inun, Revki dan Yolan) serta teman-teman PBS B angkatan 2017.*
- 6. Almamater yang telah menempahku*

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “**Upaya Meningkatkan Promosi Usaha Hidroponik Dengan Menggunakan Sistem Personal Selling**” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 26 Agustus 2021 M
16 Muharram 1443 H

Mahasiswa Yang Menyatakan



Maylanda
NIM 1711140062

ABSTRAK

Upaya Meningkatkan Promosi Usaha Hidroponik

Dengan Menggunakan Sistem Personal Selling

Oleh Maylanda, Nim 1711140062

Sistem tanaman hidroponik merupakan salah satu alternatif cara bercocok tanam tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Salah satu sistem hidroponik yang ada adalah NFT (*NUTRIENT FILM TECHNIQUE*), konsep dasar NFT ini adalah suatu metode budidaya dengan akar tanaman yang tumbuh pada lapisan nutrisi yang dangkal dan tersirkulasi sehingga tanaman dapat memperoleh cukup udara, nutrisi dan oksigen. Sistem hidroponik NFT dapat digunakan dilahan terbatas atau mengoptimalkan lahan yang tersedia. Tujuan penulis ini adalah untuk mengetahui 1. Bagaimana cara mempromosikan produk sayuran hidroponik dalam meningkatkan penjualan produk mediafarm hidroponik dan 2. Bagaimana personal selling lebih diprioritaskan dalam melakukan promosi pada produk mediafarm hidroponik. Dalam Pembuatan laporan ini penulis melakukan beberapa promosi penjualan dan akhirnya mendapatkan alasan mengapa penulis lebih menekankan pada promosi personal selling. Tentu saja memiliki kekurangan serta kelebihan tersendiri dalam menggunakan promosi seperti yang telah disebutkan. Anggaran yang dikeluarkan dalam usaha ini sebesar Rp. 4.778.000. Adapun target penulis yakni terpenuhinya kebutuhan terhadap sayur-sayuran organik dimasyarakat. Sehingga akan menciptakan lapang kerja baru bagi masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya setelah menyelesaikan studi diperguruan tinggi serta dapat menghasilkan artikel yang berkaitan tentang kewirausahaan baru dibidang pertanian khususnya menggunakan sistem hidroponik.

Kata kunci : *Strategi pemasaran, promosi personal selling, Penjualan*

ABSTRACT

Efforts to Improve Hydroponic Business Promotion

By Using the Personal Selling System

By Maylanda, Nim 1711140062

The hydroponic plant system is an alternative way to grow crops without using soil as a planting medium. One of the existing hydroponic systems is NFT (NUTRIENT FILM TECHNIQUE), the basic concept of NFT is a cultivation method with plant roots growing in a shallow and circulating nutrient layer so that plants can get enough air, nutrients and oxygen. The NFT hydroponic system can be used on limited land or optimizing the available land. The purpose of this writer is to find out 1. How to promote hydroponic vegetable products in increasing sales of hydroponic mediafarm products and 2. How to prioritize personal selling in promoting hydroponic mediafarm products. In making this report the author did several sales promotions and finally got the reason why the author put more emphasis on the promotion of personal selling. Of course, it has its own advantages and disadvantages in using promotions as mentioned above. The budget spent in this business is Rp. 4,778,000. The author's target is to fulfill the need for organic vegetables in the community. So that it will create new jobs for the community in general and students in particular after completing their university studies and can produce articles related to new entrepreneurship in agriculture, especially using the hydroponic system.

Keywords: Marketing strategy, personal selling promotion, Sale

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul **“Upaya Meningkatkan Promosi Usaha Hidroponik Dengan Menggunakan Sistem Personal Selling”** Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik dunia maupun di akhirat.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Cara Mempromosikan Produk Sayuran hidroponik dalam meningkatkan penjualan serta bagaimana personal selling lebih diprioritaskan dalam melakukan promosi pada produk mediafarm hidroponik dan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Starata Satu Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Plt. Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di IAIN.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.

3. Dr. Desi Isnaini, MA. Selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Yosi Arisandy, M.M. selaku Plt. Kepala Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
5. Dr. Hj. Fatimah Yunus, M. A. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Alm. Lucy Auditya, M. A. selaku pembimbing perencanaan Tugas Akhir dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Yenti Sumarni, M. M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
8. Kedua Orang Tuaku yang selaku mendoakan kesuksesan penulis.
9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

10. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
11. Semua rekan-rekan seperjuangan yang selalu ada dan telah memotivasi penulis dalam penulisan tugas akhir ini.

Dengan penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 26 Agustus 2021 M

16 Muharram 1443 H



Mavlanda

NIM 1711140062

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Promosi.....	8
B. Personal Selling.....	9
C. Penjualan	10

D. Analisa Kelayakan Usaha.....	11
E. Analisis Keuntungan	
BAB III METODE PELAKSANAAN	
A. Alat dan Bahan	13
B. Anggaran Biaya.....	
C. Jadwal Kegiatan	
D. Proses Promosi dan Pemasaran	23
E. Analisis Peluang Usaha	28
BAB IV HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN	
A. Hasil Yang Dicapai Berdasarkan Luaran Program ...	
B. Potensi Keberlanjutan Program.....	
C. Evaluasi	
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	
B. Saran.....	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alat-alat greenhouse	14
Tabel 3.2 Bahan Produksi	16
Tabel 3.3 Alat Pengemasan.....	17
Tabel 3.4 Alat Pemasaran	17
Tabel 4.1 Anggaran Biaya.....	30
Tabel 4.2 Jadwal Kegiatan	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Siklus System NFT Hidroponik	5
Gambar 3.1 Pembuatan Greenhouse	13
Gambar 3.2 Alat dan Bahan Produksi.....	15
Gambar 3.3 Proses produksi sayuran Mediafarm Hidroponik.....	15
Gambar 3.4 Alat Pengemasan	16
Gambar 3.5 Brosur	19
Gambar 3.6 Sosial Media	20
Gambar 3.7 Produk	24
Gambar 3.8 Pemasaran.....	27
Gambar 5.1 Alur Pendaftaran Paten Sederhana.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Pengesahan Judul
- Lampiran 2 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 4 : Sertifikat Pendaftaran Paten Sederhana
- Lampiran 5 : Surat Keterangan IKM
- Lampiran 6 : Biodata Diri
- Lampiran 7 : Biodata Dosen Pembimbing I
- Lampiran 8 : Biodata Dosen Pembimbing II
- Lampiran 9 : Dokumentasi
- Lampiran 10 : Lembar Saran Penguji

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PKM Kewirausahaan (PKMK) merupakan kreativitas pencipta keterampilan berwirausaha dan berorientasi pada profit, umumnya didahului oleh survei pasar, karena relevansinya yang tinggi terhadap terbukanya peluang perolehan profit bagi mahasiswa. Perlu ditegaskan disini bahwa penciptaan keterampilan berusaha yang dimaksud adalah untuk mahasiswa pengusul PKMK, begitu juga pelaku aktivitas usaha yang didanai oleh PKMK adalah kelompok mahasiswa pengusul PKMK, kelompok mahasiswa pengusul wirausahawan baru bisa menjalin kerjasama dengan kelompok masyarakat produktif, namun dana PKMK tidak dimaksudkan untuk membantu peningkatan ekonomi kelompok masyarakat tertentu dalam PKMK sama sekali tidak diizinkan dilakukannya penelitian/percobaan untuk mencari temuan.¹

Maka dari itu jika ingin memulai usaha juga harus memperhatikan pada teknik/strategi pemasaran yang kita lakukan agar sebagai pelaku usaha mampu mendapatkan profit yang maksimum dan tidak mengalami kerugian.

Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti
2006 – Edisi VII, hal 331

Ada banyak teknik pemasaran dalam penjualan, dan cara menganalisis keuntungan yang didapatkan dalam melakukan usaha. Dalam kegiatan ini penulis melakukan kegiatan PKM-K dibidang budidaya sayuran hidroponik yang diberi label “MEDIA FARM HIDROPONIK”.

Pemasaran juga merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup untuk menghadapi persaingan. Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit yang gagal dalam menjalankan kegiatan pemasaran. salah satu penyebabnya banyak pemasaran yang tidak mengerti tentang STP (segmenting, targeting, positioning) dan sering langsung menyusun program marketing mix tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan kepasar . Akibatnya banyak pemasar yang tidak mengerti siapa target mereka kemudian sembarang menetapkan elemen marketing mix mereka.

Promosi berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan karena didalam kegiatan promosi pelaku usaha berupaya menciptakan daya tarik dan kesan yang baik perhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk,

mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. Adanya personal selling merupakan cara yang tepat untuk diterapkan pelaku usaha mengingat personal selling menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk.²

Masyarakat pasar umumnya lebih menyukai sayuran segar. Hal ini membutuhkan distribusi dan penanganan yang tepat. System bercocok tanam diperkotaan dapat menjadi alternative untuk penyediaan sayuran secara langsung untuk konsumen, namun lahan diperkotaan yang semakin berkurang membutuhkan system bercocok tanam yang tidak membutuhkan lahan yang luas.

Salah satu potensi usaha didalam hidroponik adalah memiliki prospektif yang baik karena target penulis adalah masyarakat yang mempunyai gaya hidup sehat, dan juga tidak menutup kemungkinan dikonsumsi oleh masyarakat umum. Selain itu penulis juga mendesain produk dengan semenarik mungkin supaya

Mega pareza dellamita dkk, "*Penerapan personal selling (penjualan pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan*", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 9 No.2, April 2014, hal 2.

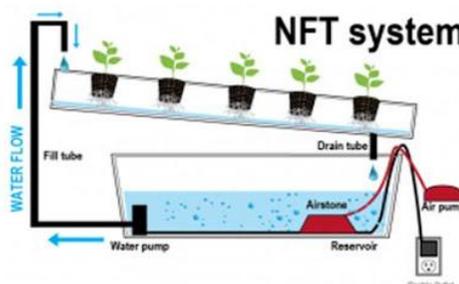
bisa menarik minat konsumen. Hasil hidroponik yang sudah dikelola juga penulis pasarkan dengan menggunakan promosi pemasaran yang terfokus pada promosi personal selling. Dimana penulis mempromosikan dan menjelaskan kelebihan produk secara langsung kepada masyarakat Dimana sayuran hidroponik ini bebas dari pupuk yang mengandung bahan kimia dan memiliki kandungan nitran yang rendah, karena kandungan nitran yang tinggi dapat meningkatkan resiko penyakit kanker tertentu. Dan masyarakat pun juga merespon dengan baik produk yang pasarkan.

Hidroponik merupakan salah satu alternative cara bercocok tanam tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Hidroponik berasal dari kata Hydro (air) dan Ponics (pengerjaan), sehingga hidroponik biasa diartikan bercocok tanam dengan media tanam air. Pada perkembangan selanjutnya orang mencoba media tanam yang lain, kemudian membandingkan keuntungan dan kerugiannya, sehingga selain media tanam air (kultur air) dipakai juga media pasir (kultur pasir) dan bahan porus (kultur agregat) seperti kerikil, pecahan genteng, pecahan batu bata, serbuk kayu, arang sekam dan lain-lain.³

Pengertian Hidroponik,
<https://petanidigital.id/hidroponik/> (diakses pada 21 februari
pukul 17.02)

Salah satu system hidroponik yang ada adalah NFT (*Nutrient Film Technique*), kata *film* yang tumbuh pada tumbuh pada aliran tipis yang kena lapisan *film*. Konsep dasar NFT ini adalah suatu metode budidaya dengan akar tanaman yang tumbuh pada lapisan nutrisi yang dangkal dan tersirkulasi sehingga tanaman dapat memperoleh cukup udara, nutrisi dan oksigen. System hidroponik NFT dapat digunakan dilahan terbatas atau mengoptimalkan lahan yang tersedia.⁴

Gambar 1.1 Siklus sitem NFT hidroponik



(Sumber: *Kl inikhidroponik.com*)

B. Perumusan Masalah

Bagaimana cara mempromosikan produk sayuran hidroponik dalam meningkatkan penjualan pada produk Media Farm hidroponik ?

⁴ Hidroponik NFT,
<https://asabi.co.id/produk/hidroponik-nft/> (diakses pada 22 februari pukul 10.05)

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui cara meningkatkan promosi penjualan pada produk Media Farm hidroponik.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi sebagai tuntutan untuk penelitian yang serupa mendatang, serta dapat memperluas cakrawala wawasan mengenai Promosi Usaha Hidroponik Menggunakan Sistem Personal Selling, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis di pelajari di bangku perkuliahan.

2. Secara praktis

- a. Bagi para pelaku usaha, agar bisa menjadi bahan pertimbangan untuk menyusun kebijakan-kebijakan yang tepat sasaran. Dan menjadi pengetahuan sebelum menjalankan usaha serupa.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam bahan penelitian selanjutnya.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini menjadi sumber informasi baru masyarakat yang belum tau bagaimana cara memasarkan produk sayuran hidroponik dengan menggunakan promosi personal

selling sehingga bisa sampai kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat..

- d. Bagi penulis, dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan kesempatan untuk belajar lebih banyak lagi. Selain itu penelitian ini menjadi sarana penerapan ilmu-ilmu yang telah penulis dapatkan selama duduk dibangku perkuliahan serta banyak menambah pengalaman.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Linda Dwi Astuti yang berjudul Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di Pt. Telkom Kandatel Bantul. Dengan Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian yang didapat menjelaskan bahwa pelaksanaan personal selling dalam strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai harapan dengan melalui pemberian informasi, melakukan presentasi, pemberian keterangan produk, memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Retno Muslinawati yang berjudul penerapan strategi pemasaran personal selling dalam meningkatkan penjualan pada Multindo Optik di Kabupaten Bojonegoro. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Multindo Optik dan

memberikan efek penjualan signifikan adalah menggunakan penjualan langsung dengan angsuran sesuai dengan kemampuan konsumen yang berpegang pada prinsip penjualan personal selling yaitu profesionalisme, negoisasi dan relationship marketing. Positioning Multindo Optik dalam memasarkan kacamata optik di Kabupaten Bojonegoro adalah produk yang berkualitas tidak harus mahal dan sulit untuk mendapatkannya. Bauran pemasaran yang dipakai adalah produk Multindo optik dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen; harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan; produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh; Multindo optik melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

F. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan :

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjadikan alasan penelitian ini dilakukan. Setelah itu ditetapkan rumusan masalah sebagai pedoman dan focus penelitian, tujuan penelitian untuk menjelaskan tujuan dari melakukan penelitian ini, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dilakukan untuk menghindari plagiat,

atau duplikasi terhadap penelitian serupa yang dilakukan, dan yang terakhir sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori :

Bab ini berisi kajian teori yang mana sub babnya menjelaskan mengenai teori-teori berdasarkan tinjauan pustaka dan literature membahas mengenai Hidroponik.

BAB III Metode Pelaksanaan :

Tahap ini berisi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan pelaksanaan PKM, seperti Alat dan bahan, Anggaran Biaya, Jadwal Kegiatan, Proses Pembuatan, Analisis Peluang usaha.

BAB IV Hasil Yang Dicapai Dan Potensi Keberlanjutan :

Bab ini berisi tentang Hasil yang dicapai berdasarkan luaran program, serta Potensi Keberlanjutan program ini, dan Evaluasi dari kegiatan yang dilakukan.

BAB V Penutup :

Dalam Bab ini mengemukakan kesimpulan yang diperoleh pada bab-bab sebelumnya disertai dengan pemberian saran-saran yang konstruktif sehubungan dengan masalah yang ditemui sebagai bahan pertimbangan bagi penulis untuk perbaikan lebih lanjut.

BAB II

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

A. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Menurut Stanton, mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (persuasion=bujukan) dan komunikasi”. Sedangkan menurut Agus Hermawan “Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual”.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi jelas kiranya manajemen

pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang memengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna memperoleh efektifitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran. Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut swastha dan Irawan, promosi mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku yaitu promosi yang berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.
2. Memberitahu yaitu promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal – awal di dalam siklus kehidupan produk.
3. Membujuk yaitu promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi,

dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.⁵

B. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2002:260), Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2000:224), Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan

⁵ Linda Dwi Astuti. *Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di Pt. Telkom Kandatel Bantul* . (Yogyakarta : UNY , 2015) h. 12-13

calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2. Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui Personal Selling

a. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber- sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.

b. Prapendekatan

Sebelum mengujungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin

tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

c. Pendekatan

Langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

d. Presentasi dan Demo

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

e. Menangani Keberatan

Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

f. Menutup Penjualan

Setelah mengatasi keberatan nprospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan

pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.⁶

3. Tujuan Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller, tujuan dari personal selling ini adalah :

- a. Mencari calon pelanggan atau petunjuk.
Menentukan sasaran, memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan
- b. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- c. Menjual, mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
- d. Melayani
Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- e. Mengumpulkan informasi, mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen.⁷

⁶ Linda Dwi Astuti. *Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di Pt. Telkom Kandatel Bantul* . (Yogyakarta : UNY , 2015) h. 13-14

⁷ Linda Dwi Astuti. *Penerapan Personal Selling...*, h.15

4. Manfaat Personal Selling

Adapun manfaat personal selling adalah :

- a. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga
- b. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
- c. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
- d. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.⁸

5. Tipe Personal Selling

Menurut Swasta, jenis-jenis promosi penjualan terbagi menjadi lima bagian yaitu :

- a. Trade Selling
Yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk

⁸ Linda Dwi Astuti. *Penerapan Personal Selling..*, h.16

berusaha dan memperbaiki distributor produk mereka.

b. **Missionary Selling**

Yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. **Technical Selling**

Yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.

d. **New Business Selling**

Yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. **Responsive Selling**

Yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini adalah route driving dan retail.⁹

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Definisi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba. Menurut Swastha

⁹ Linda Dwi Astuti. *Penerapan Personal Selling.*, h.17

(2001:9), penjualan adalah pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

2. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Swasta (2002:11) jenis-jenis promosi penjualan terbagi menjadi 5 bagian yaitu:

a. Trade Selling

Yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.

b. Missionary Selling

Yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. Technical Selling

Yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.

d. New Business Selling

Yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. Responsive Selling

Yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini adalah route driving dan retail.

D. Studi Kelayakan Usaha

Berdasarkan analisis pasar yang telah dilakukan, Media Farm Hidroponik mempunyai peluang yang cukup tinggi. Karena adanya keunggulan dari produk sayuran konvensional. Dimana sayuran hidroponik ini bebas dari pupuk yang mengandung bahan kimia dan memiliki kandungan nitran yang rendah, karena kandungan nitran yang tinggi dapat meningkatkan resiko penyakit kanker tertentu. Usaha ini juga dapat dijadikan investasi dimasa mendatang karena bisa menjadi suatu potensi penghasilan jangka panjang.

Adapun salah satu permasalahan yang sering dialami bagi para pelaku usaha khususnya penulis dalam melakukan kegiatan usaha sayuran Mediafarm hidroponik pada saat merencanakan mendirikan suatu usaha produksi tim menemukan beberapa kendala dalam proses produksi

penyemaian, karena banyaknya bibit yang gagal tumbuh pada saat penyemaian di rockwool, dari permasalahan ini tim dapat memecahkan masalah ini dengan mencelupkan bibit selada dan pakcoy ke air dan angkat, lalu bungkus menggunakan kain atau tisu yang basah selama satu hari atau sampai bibit pecah, ini dilakukan agar sayuran lebih mudah tumbuh saat dipindahkan ke rockwool dan pada saat pertumbuhan tim menemukan kendala sayuran hidroponik terserang hama belalang, lalat daun. Jadi sayuran hidroponik mengalami kegagalan bibit yang tidak layak lalu tim mencoba lagi untuk melakukan penyemaian pada produksi berikutnya.

Permasalahan yang dialami dalam pemasaran yakni. Awalnya produk sayuran hidroponik kurang diterima dipasaran karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu sayuran dan manfaat hidroponik dibandingkan dengan sayuran biasa. Disini penulis juga menjelaskan tentang kelebihan sayuran hidroponik yaitu bebas akan bahan kimia. Penulis pun mendapatkan beberapa respon dari masyarakat, ada yang mengacuhkan penulis disaat sedang menawarkan produk, ada yang tidak keluar dari rumah pada saat penulis menawarkan, dan ada juga yang menerima dan merespon dengan baik pada saat penulis menawarkan kepada masyarakat.

Apabila usaha ini mengalami kerugian dimasa yang akan datang dalam hal pendapatan perbulannya. Karena kadang akan mendapatkan pendapatan dan hasil panen yang besar dan tak jarang pula mendapatkan keuntungan yang sedikit, bahkan bisa saja rugi. Dalam menjalankan sebuah bisnis harus siap menghadapi rugi, mempersiapkan pula finansial apabila suatu masalah terjadi pada usaha yang dibangun.

E. Analisis Keuntungan

Setiap produksi rata-rata mampu memproduksi sayuran pakcoy 150 tanaman, jika pertanaman memiliki berat rata-rata 125 gram berarti $125\text{gr} \times 150 = 18.750\text{gr}$ atau 18,75 kg untuk sekali panen selama ± 35 hari dengan harga per satu kilogram adalah Rp 45.000. Dan setiap produksi rata-rata mampu memproduksi sayuran selada hijau sebanyak 100 tanaman, jika pertanaman memiliki bert rata-rata 70gr berarti $70 \times 100 = 7.000\text{gr}$ atau 7 kg untuk sekali panen ± 35 hari dengan harga per satu kilogram adalah Rp 45.000.

Dalam system NFT penanaman menggunakan cara rotasi sehingga diharapkan dapat menghasilkan sayuran segar dengan panen tiap hari. Jadi jika sudah bisa menghasilkan sayuran segar selama 1bulan $18,75\text{kg} \times 2 = 37,5\text{kg}$ untuk

sayuran jenis pakcoy, dan $7\text{kg} \times 2 = 14\text{kg}$ untuk sayuran jenis selada hijau.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Alat dan Bahan

- a. Pembuatan greenhouse

Gambar 3.1 Pembuatan greenhouse



Dari gambar di atas proses pembuatan green house dilakukan dengan melihat referensi model, pembuat dan cara melalui youtube dan dibantu oleh tenaga tukang. Bahan- bahan yang digunakan dalam pembuatan green house adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Alat-alat greanhouse

Nama alat	Jumlah
Gergaji	1 buah
Paku	1 kg
Rangka baja :	
Taso kanal	10 pcs
Taso reng	6 pcs
Pompa air	1 pcs
Paralon 2,5 inc	10 pcs
Pipa kecil ½ inc	4 pcs
L pipa 2,5 inc	9 pcs
T pipa ½ inc	2 pcs
L pipa ½ inc	2 pcs
Tutup paralon	8 pcs
Tendon air	1 pcs
Plasttik UV 14	6 X 1, 3 pcs
Ph meter	1 pcs
TDS meter	1 pcs
Net pot	200 pcs
Baut kanal	1 pack

Waring	20 m
Mesin bor	1 buah

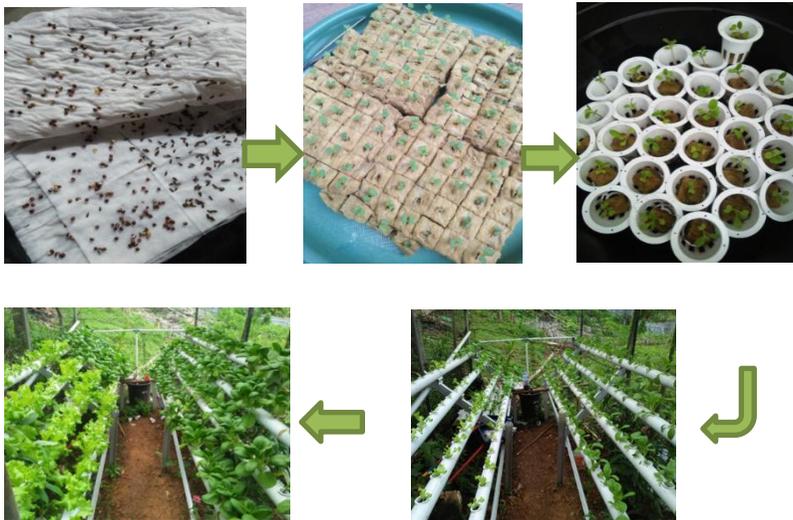
(Sumber: data diolah 2021)

b. Produksi

Gambar 3.2 alat dan bahan produksi



Gambar 3.3 Proses Produksi Sayuran Media Farm Hidroponik



Tabel 3.2 Bahan produksi

Kebutuhan	Jumlah
Nutrisi AB mix	5 set
Benih selada	3 pcs
Benih pakcoy	3 pcs
Rockwool	3 pack
Net Pot	200 pcs
Ph meter	1 pcs
Tds meter	1 pcs

(Sumber : data diolah 2021)

Tabel di atas adalah alat dan bahan yang digunakan dalam proses produksi sayuran hidroponik. Jumlah kebutuhan alat dan bahan yang tertera di tabel untuk dilakukan dalam sekali kegiatan produksi sayuran hidroponik.

c. Pengemasan

Gambar 3.4 alat pengemasan



Tabel 3.3 alat pengemasan

Nama	Jumlah
Stiker	3 lembar (f4)
Kemasan	3 pack
Selotip warna	3 roll

(Sumber: data diolah 2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahan yang digunakan dalam proses pengemasan. Proses pengemasan dilakukan dengan cara pengemasan yang semenarik mungkin agar memberi kesan yang bagus untuk konsumen

d. Pemasaran

Tabel 3.4 alat pemasaran

Nama	Jumlah
Brosur	50 lembar
HP	1unit
Kuota	20GB

(Sumber: data diolah 2021)

Alat dan bahan pada bagian pemasan dapat dilihat pada tabel diatas. Proses pemasaran dilakukan menggunakan cara online dan offline. Secara online salah satunya melakukan proses pemasaran melalui sosial media, sedangkan cara

pemasanan secara offline adalah dengan menyebarkan brosur.

Dari tabel diatas terdapat beberapa alat dan bahan yang digunakan untuk tanaman hidroponik yaitu:

1. Pipa paralon

Pipa paralon digunakan sebagai alat untuk bertanam hidroponik yang dapat menampung air atau nutrisi.

2. Net pot

Net pot merupakan wadah atau pot tanaman yang berukuran kecil dan berlubang dibawahnya.

3. Rockwool

Rockwool adalah salah satu bahan yang digunakan dalam bertanam hidroponik, rockwool ini terbuat dari batuan besar yang dipanaskan dengan suhu yang sangat tinggi hingga terbentuk busa.

4. Ph Meter dalam tanaman hidroponik sangat digunakan, karena untuk mengecek keasaman larutan nutrisi supaya dapat memastikan pertumbuhan tanaman yang optimal.

5. TDS Meter

TDS Meter merupakan alat hidroponik untuk mengukur jumlah kandungan zat terlarut dalam larutan nutrisi hidroponik.

6. Benih

Benih merupakan bahan yang dibutuhkan untuk bertanam hidroponik.

7. Nutrisi AB mix

Nutrisi merupakan bahan yang diperlukan dalam penanaman hidroponik, karena nutrisi memiliki mineral zat-zat yang tinggi dalam pertumbuhan tanaman. Nutrisi hidroponik berupa larutan yang dibuat dengan melarutkan padatan pupuk A dan B.

Adapun alat dan bahan yang digunakan dan dipakai dalam proses pemasaran yaitu:

1. Alat-alat promosi pemasaran secara fisik

Gambar. 3.5 Brosur

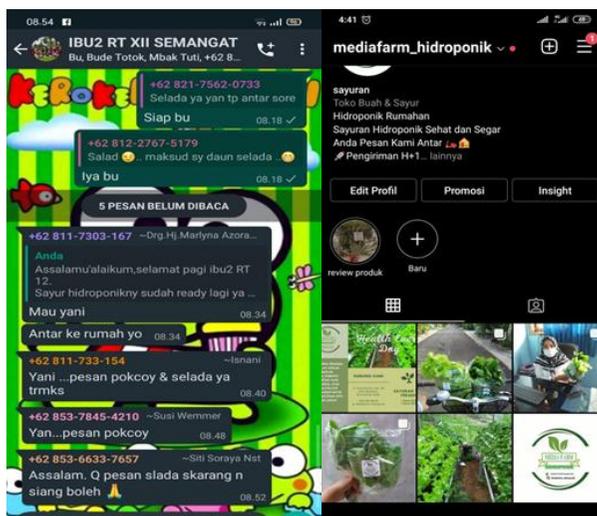


Disini penulis menggunakan brosur. Brosur sendiri merupakan suatu terbitan yang tidak berkala, biasanya terdiri dari sejumlah kecil halaman dan selesai dalam sekali terbit. Untuk tampilan umumnya halaman langsung dijadikan satu, isinya berupa informasi tentang produk yang penulis jual yaitu produk sayuran hidroponik.

1. Alat-alat promosi pemasaran non fisik

1. Sosial media

Gambar 3.6 Sosial Media



Promosi produk sayuran hidroponik Media Farm hidroponik juga menggunakan sosial media seperti whatsapp dan instagram, dimana dengan menggunakan social media hal ini tentu sangat bagus jika dimanfaatkan untuk promosi.

2. Video marketing

Selain menggunakan brosur dan social media penulis juga mempromosikan produk sayuran hidroponik dengan menggunakan video marketing, dimana video ini diupload di media social berupa intagram untuk mengenalkan pruduk sayuran hidroponik kejangkauan yang lebih luas lagi.

B. Anggaran Biaya

Table 3.5 Anggaran biaya

No	Kegiatan Promosi	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
1.	Cetak brosur	50 lembar	Rp.500	Rp. 25.000
2.	Handphone	1 Unit	-	-
3.	Kuota internet	20Gb	Rp. 52.000	Rp. 52.000

(Sumber : data diolah 2021)

Dari tabel diatas penulis bertanggung jawab di bagian pemasaran dan membutuhkan biaya untuk keperluan pemasaran, seperti :

1. Mencetak brosur untuk keperluan promosi. Yang isinya berupa informasi tentang produk yang dijual yaitu produk sayuran hidroponik. Dimana

memerlukan biaya cetak Rp 25.000 untuk 50 lembar brosur.

2. Menggunakan Handphone sebagai alat informasi dan promosi sayuran hidroponik. Handphone yang digunakan adalah milik pribadi dari penulis, jadi tidak mengeluarkan biaya.
3. Kuota internet. Membutuhkan handphone dan kuota internet untuk mempromosikan produk sayuran hidroponik di media sosial, kuota internet yang digunakan sebesar 20Gb dengan harga Rp 52.000.

C. Jadwal Kegiatan

Tabel 3.6 Jadwal kegiatan

C.	Pelaksanaan Kegiatan	Bulan Ke I				Bulan Ke II				Bulan Ke III				Bulan Ke IV				Bulan Ke V			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan	■	■																		
2	Survey Bahan Baku			■	■																
3	Pelatihan dan Praktek				■																
4	Pubblikasi dan Promosi					■															
5	Produksi							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Pemasaran							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Evaluasi								■					■			■	■	■	■	■
8	Pembuatan Laporan																	■	■	■	■

(Sumber data diolah 2021)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Sebelum penulis melakukan tahap produksi, penulis melakukan survey pasar sebagai langkah awal, dan merencanakan inovasi. Tujuan penulis melakukan survey ini adalah untuk mengetahui kondisi pasar, minat konsumen.
2. Setelah itu penulis melakukan pemilihan alat dan bahan untuk penyediaan tempat serta sarana dan prasarana penunjang proses produksi.

3. Kemudian penulis mengikuti pelatihan sertifikat paten untuk usaha yang dijalankan.
4. Setelah itu penulis melakukan promosi terhadap produk yang kami buat.

Promosi dilakukan dengan beberapa metode, diantaranya:

- a. Personal Selling
Dengan melakukan promosi secara langsung atau tatap muka kepada calon konsumen dan menjelaskan tentang produk Media Farm hidroponik.
 - b. Media cetak
Pembuatan brosur yang di promosikan diberbagai tempat untuk memperkenalkan produk.
 - c. Media social
Melakukan promosi diberbagai media social, antara lain: whatsapp dan instagram dan juga mempromosikan produk melalui video marketing yang di upload di social media.
5. Setelah itu penulis melakukan produksi usaha sayuran hidroponik.
 - a. Pertama Persiapan alat dan bahan untuk kebun tanaman hidrponik
 - b. Kemudian melubangi pipa paralon untuk tanaman hidroponik
 - c. Melubangi gelas plastic untuk tanaman hidroponik

- d. Memasang pompa air untuk kebun tanaman hidroponik
 - e. Meletakkan bibit tanaman hidroponik pada media tanam
 - f. Memberikan larutan nutrisi pada tanaman hidroponik
 - g. Pemeliharaan dan panen
 - h. Tahap Terakhir Pengemasan pada produk hidroponik
6. Setelah itu melakukan Rencana pemasaran.
- a. Pengenalan produk Media Farm hidroponik
Pengenalan Media Farm hidroponik dilakukan dengan melakukan promosi komunikasi langsung dan tatap muka kepada tetangga dan masyarakat sekitar produksi mediafarm hidroponik, dan menjelaskan mengenai Media Farm hidroponik dan kelebihan dibandingkan dengan sayuran konvensional.
 - b. Pemasaran melalui media cetak
Media Farm hidroponik juga melakukan promosi melalui brosur, brosur disebar ke tetangga dan masyarakat sekitar, produksi sayuran hidroponik dan target utamanya adalah masyarakat urban city.
 - c. Pemasaran melalui media online
Selain menggunakan teknik promosi komunikasi langsung (Personal Selling) dan media cetak Media

Farm hidroponik juga menggunakan media social seperti whatsapp dan instagram dalam melakukan promosi.

7. Kemudian penulis melakukan evaluasi terhadap usaha yang kami buat.

Tahap ini yang akan kami lakukan adalah tahap evaluasi yang akan dilakukan pada saat produksi produk kami telah selesai. Tahap evaluasi ini berisikan laporan pada kegiatan dari tahap produksi sampai tahap sebelum produksi sampai tahap produksi dengan laam waktu tertentu. Tahap pelaporan ini kami buat dan keuntungan yang didapat, sehingga diperoleh data yang akurat sebagai bahan evaluasi.

8. Tahap terakhir penyusunan laporan akhir

Pelaksanaan penyusunan laporan akhir dibuat setelah semua langkah dilakukan.

D. Proses Promosi Dan Pemasaran

1. Secara sederhana menurut Philip Kotler ada lima tahapan proses pemasaran, berikut adalah lima tahapan tersebut :
 - a. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - b. Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan.
 - c. Mendesaian program pemasaran terpadu (bauran pemasaran).
 - d. Membangun hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan.

- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan.

Adapun proses pemasaran produk sayuran hidroponik Media Farm yakni dengan menggunakan media sosial yaitu dengan menyebar brosur melalui media seperti Instagram dan Whatsapp. Dan menawarkan pada lingkungan masyarakat disekitar tempat produksi.

- a. Marketing mix (Bauran Pemasaran)

Terdapat 4 bauran pemasaran yang disebut dengan 4p, yaitu :

1. Product (produk)

Gambar 3.7 produk



Media Farm Hidroponik adalah produk sayuran yang menggunakan teknik budidaya sayuran hidroponik dengan menggunakan air dan tidak menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Kelebihan produk Media Farm yaitu sayuran yang lebih fresh dan bebas

pestisida. Kandungan gizi lebih terjaga dan rasanya lebih enak, manis, dan renyah.

Desain produk adalah membuat produk baru untuk dijual. Berperan sebagai identitas atau merek produk dan untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi dan nilai jual yang tinggi. Inilah yang menjadi salah satu alasan penulis mengapa mendesain produk semenarik mungkin karena untuk membedakan produk sayuran hidrponik mediafarm hidrponik dengan produk sayuran konvensional dipasaran dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

2. Price (Harga)

Harga jual Media Farm adalah Rp 45.000/kg untuk sayuran pakcoy dan selada hijau. Selain itu penulis juga menawarkan kemasan paket dengan harga Rp 25.000/ paket.

3. Place (Distribusi)

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi. Disini penulis tidak menggunakan perantara dalam distribusi karena dalam produksi dan memasarkan produk sayuran Media Farm

hidroponik penulis beserta tim memasarkan langsung ke konsumen tanpa adanya perantara.

4. Promotion (Promosi)

1) Personal Selling

Personal selling adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka dan menginformasiakan serta memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya.¹⁰

Personal selling bisa juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis untuk mempertahankan diri dan mengembangkan bisnisnya dengan mendapatkan keuntungan dari konsumen.

2) Advertising (Periklanan)

Advertising merupakan suatu penyajian materi atau secara pesan persuatif kepada masyarakat dan media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Media yang digunakan

Mega pareza dellamita dkk, "Penerapan personal selling (penjualan pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 9 No.2, Aprli 2014,hal 2.

yaitu berupa media sosial seperti whatsapp dan instagram.¹¹

Adapun kekurangan dalam menggunakan promosi ini yaitu sering kali iklan ini diabaikan oleh konsumen karena sering menumpuk dengan iklan-iklan lain sehingga membuat konsumen tidak membaca dan membuka sosial medianya.

3) Promosi penjualan

Yang penulis siapkan dalam mempromosikan produk sayuran Media Farm hidroponik ini adalah apabila pembeliannya meningkat penulis akan memberikan potongan harga. Contohnya jika ada yang membeli lebih dari 3 paket produk sayuran Mediafarm hidroponik maka penulis akan memberikan potongan harga sebesar Rp. 5000.

Dari beberapa promosi yang digunakan seperti Personal selling, Advertising dan Promosi penjualan. Penjualan yang meningkat dan peluang yang cukup besar itu di personal selling.

Samhis setiawan, “*Pengertian advertising –periklanan, tujuan, fungsi, manfaat, dampak, ciri, kompenen, syarat*”, 13 Agustus 2021, [https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian advertising](https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-advertising). (diakses 20 Agustus 2021).

Gambar 3.8 Pemasaran



bisa dilihat dari gambar diatas dalam promosi produk sayuran Media Farm hidroponik penulis beserta tim terjun langsung kemasyarakat dan menjelaskan tentang produk ini bahwa sayuran hidroponik bebas dari pupuk yang mengandung bahan kimia dan memiliki kandungan nitran yang rendah. Dan serta mendapatkan respon yang baik dari para masyarakat dan banyak masyarakat yang langsung memesan sayuran hidroponik.

Jika dibandingkan dengan advertising tentu personal selling lebih menjamin untuk promosi yang digunakan karena memiliki perbedaan yang sangat signifikan, seperti contohnya pada saat penulis mengirim promosi berupa brosur melalui social media tidak begitu mendapatkan respon serta pesanan dari para konsumen. Sedangkan

saat penulis terjun langsung dan bertatap muka menjelaskan tentang produk sayuran ini, respon yang didapat penulis sangat baik dan para konsumen juga langsung memesan produk yang ditawarkan. Inilah yang menjadi alasan mengapa penulis lebih menekankan pada promosi personal selling dalam proses pemasaran produk sayuran Media Farm hidroponik.

Tujuan personal selling diharapkan bisa menjadi metode pendekatan yang lebih mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dengan adanya personal selling konsumen bisa mengerti mengenai produk yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat luas.

E. Analisis Peluang Usaha

Ada banyak kelebihan dari penanaman menggunakan cara hidroponik dibandingkan dengan cara konvensional. Dimana cara ini dapat mengefisiensi lahan yang terbatas, tidak memerlukan tanah dalam jumlah banyak, serta lebih mudah mengendalikan hama dan penyakit pada tanaman.

Cara hidroponik dapat menghasilkan tanaman yang lebih berkualitas karena tidak mengandung pestisida dan sangat alami. Sehingga tanaman hidroponik mempunyai nilai

jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan tanaman lainnya. Tentu saja hal tersebut merupakan potensi peluang usaha yang menguntungkan dan menjanjikan.

Promosi yang digunakan juga beragam dan menarik seperti media social, brosur, pemberian potongan harga dan bertemu langsung dengan calon konsumen. Dengan membawa produk serta menjelaskan secara langsung tentang produk yang ditawarkan, sehingga permintaan konsumen tinggi akan produk yang sehat serta bermutu.

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI

DAN POTENSI KEBERLAJUTAN

A. Hasil yang di Dicapai

1. Berdasarkan Program

Berdasarkan hasil yang dicapai dari permasalahan pada rumusan masalah yakni bagaimana cara mempromosikan produk sayuran hidroponik dalam meningkatkan penjualan pada produk Media Farm hidroponik.

Dalam melakukan promosi produk sayuran hidroponik penulis menggunakan promosi personal selling, advertising dan promosi penjualan. Dimana pada personal selling penjual dan calon pembeli bertemu langsung dengan bertatap muka dan menginformasikan serta memberikan pemahaman tentang produk sayuran Media Farm hidroponik. Advertising yakni dengan menggunakan social media berupa instagram dan whatsapp. Dan promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan potongan harga jika ada yang membeli lebih dari 3 paket.

Adapun permasalahan yang dialami oleh penulis dalam memasarkan produk sayuran Media Farm hidroponik ini. Penulis mendapatkan beberapa respon dari

masyarakat, ada yang mengacuhkan penulis disaat sedang menawarkan produk, ada yang tidak keluar dari rumah pada saat penulis menawarkan, dan ada juga yang menerima dan merespon dengan baik pada saat penulis menawarkan kepada masyarakat.

Jika dibandingkan dengan advertising tentu personal selling lebih menjamin untuk promosi yang digunakan karena memiliki perbedaan yang sangat signifikan, seperti contohnya pada saat penulis mengirim promosi berupa brosur melalui social media tidak begitu mendapatkan respon serta pesanan dari para konsumen. Sedangkan saat penulis terjun langsung dan bertatap muka menjelaskan tentang produk sayuran ini, respon yang didapat penulis sangat baik dan para konsumen juga langsung memesan produk yang ditawarkan. Inilah yang menjadi alasan mengapa penulis lebih menekankan pada promosi personal selling dalam proses pemasaran produk sayuran mediafarm hidroponik.

Tujuan personal selling diharapkan bisa menjadi metode pendekatan yang lebih mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dengan adanya personal selling konsumen bisa mengerti mengenai produk yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat luas.

2. Berdasarkan Luaran Program

Sosialisasi sistem perlindungan paten, Sertifikat paten dan Pasca pendaftaran Paten.

Kekayaan intelektual terbagi menjadi 3 bagian yaitu Hak Cipta dan hak Terkait, Hak Kekayaan Industri, Kekayaan intelektual Komunal. Paten adalah kekayaan intelektual yang terdapat pada bagian Hak Kekayaan Industri. Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada investor atas hasil invensinya dibidangan teknologi untuk jangka tertentu melaksanakan sendiri invensi tersebut atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Paten sederhana adalah setiap invensi berupa produk atau alat yang baru dan mempunyai nilai kegunaan praktis disebabkan karena bentuk, konfigurasi, konstruksi atau komponennya dapat memperoleh perlindungan hukum dalam bentuk paten sederhana. Paten sederhana diberikan untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan paten sederhana.¹²

Para pelaku industri yang mematenkan produknya mengaku mendapatkan keuntungan setelah mematenkan produknya, mereka mengaku aman mendapatkan

Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, *Apa itu paten*, <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/pengenalan>(diakses 10 April 2021)

perlindungan hukum, sehingga jika suatu saat produknya dicuri mereka memiliki perlindungan hukum yang kuat.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh kementerian hukum dan hak asasi manusia, kantor wilayah Bengkulu yang dilakukan pada tanggal 6 April 2021 di hotel Nala sea side yang beralamat di Jl. Pariwisata no.13 kota Bengkulu. Kegiatan ini di ikuti oleh semua anggota kelompok yaitu, Dara Delvita A, Maylanda dan Sulistiyani Rahma Sari sebagai peserta sosialisasi sistem perlindungan paten, sertifikat paten dan pasca pendaftaran paten dengan narasumber dari Direktorat paten,DTLST dan rahasia dagang yaitu ibu Ika Ahyani Kurniawati, S.H., LL.M. Dalam mengikuti sosialisasi ini peserta tidak dipungut biaya, semua biaya di tanggung pihak penyelenggara.

Prosedur Pendaftaran Paten Baru

Para inventor yang akan mendaftar paten dapat mengikuti prosedur sebagai berikut:¹³

1. Registrasi akun paten pada halaman **dgip.go.id** yang bisa dilakukan di kanwil Kemenekumham.
2. Pilih **Buat Permohonan Baru** untuk membuat permohonan baru.

Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, *Syarat dan Prosedur Permohonan Paten*, <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/syarat-prosedur>(diakses 10 April 2021)

3. Unggah data dukungan yang dibutuhkan.
4. Isi seluruh formulir yang tersedia
5. Lakukan pembayaran dengan klik **Pemesanan kode billing paten.**
6. Lakukan pembayaran dengan klik **Pemesanan kode billing substantif**
7. Jika dirasa semua telah diisi dengan benar selanjutnya klik **selesai**
8. Permohonan sedang di proses

Data dukungan yang di unggah:

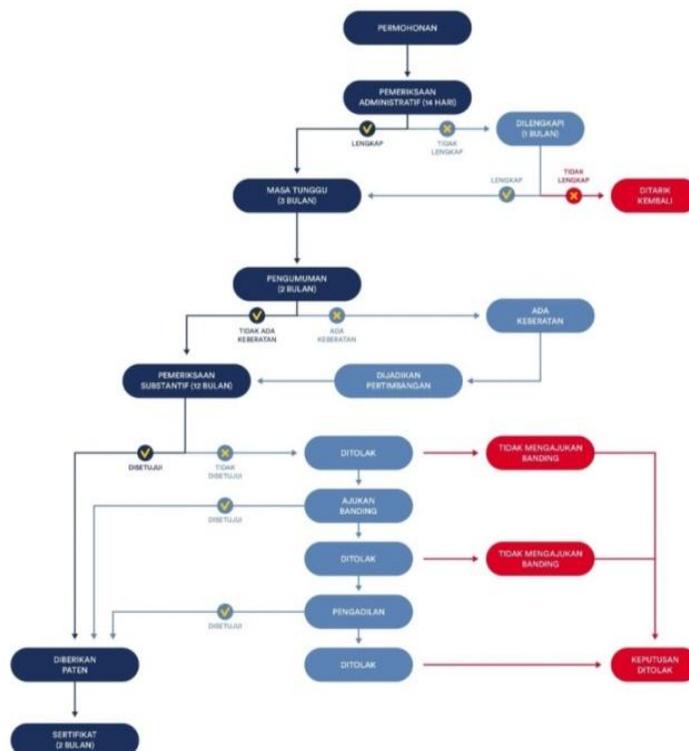
Adapun data yang harus di penuh sebagai berikut:

1. Deskripsi Permohonan Paten dalam Bahasa Indonesia.
2. Klaim.
3. Abstrak.
4. Gambar Invensi (PDF) dan Gambar untuk Publikasi (JPG).
5. Surat Pernyataan Kepemilikan Invensi oleh Inventor.
6. Surat Pengalihan Hak (jika inventor dan pemohon berbeda atau pemohon merupakan badan hukum).
7. Surat Kuasa (jika diajukan melalui konsultan).

8. Surat Keterangan UMK (jika pemohon merupakan usaha mikro atau usaha kecil).
9. SK Akta Pendirian (jika pemohon merupakan lembaga pendidikan atau litbang pemerintah)

Alur bisnis proses pendaftaran paten sederhana

Gambar 4.1 Alur Pendaftaran Paten Sederhana



(sumber: *dgip.co.id*)

B. Potensi keberlanjutan Program

Karena minat masyarakat yang terbilang tinggi dalam mengkonsumsi sayuran hidroponik maka prospek masa depan usaha ini akan sangat bagus dan menjanjikan sebagai peluang usaha sehingga usaha ini dapat berlanjut hingga lebih maju dan baik lagi. Usaha ini akan tetap bertahan walaupun menghadapi persaingan dengan pelaku usaha serupa maupun usaha yang lainnya.

Keberlanjutan usaha ini akan terus berlanjut dengan produk yang lebih berinovasi, dan memperluas pangsa pasar khususnya untuk provinsi Bengkulu dan luas kota. Dan melihat tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi makanan sehat, mendorong penulis untuk menciptakan berbagai makanan cemilan yang sehat dari produk sayuran hidroponik.

Selain itu potensi keberlanjutan usaha ini memiliki potensi yang besar karena pemilik usaha yang telah mempatenkan jenis usahanya, keuntungan pelaku usaha yang telah mempatenkan produknya mereka akan mendapatkan perlindungan hukum, sehingga jika suatu saat produknya dicuri mereka memiliki perlindungan hukum yang kuat.

Dengan memiliki bukti legal melakukan kegiatan usaha harapan penulis terhadap usaha sayuran Media Farm Hidroponik ini mengalami kemajuan dan

peningkatan baik dari segi teknologi, pendapatan yang lebih pesat sehingga usaha ini dapat memperluas atau memperbesar usahanya dan menambahkan lebih banyak jenis sayuran. Tidak hanya menjadi tempat produksi usaha melainkan menjadi tempat penelitian (magang), menjadi agrowisata dan menjadi peluang besar membuka lapangan pekerjaan agar berkurangnya tingkat pengangguran.

C. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan dalam proses pemasaran mediafarm hidroponik penulis menemukan sedikit kendala pada saat melakukan proses pemasaran, yakni pada awal melakukan pemasaran penulis mendapati susahya memperkenalkan produk hidroponik karena belum banyak mengetahui manfaat sayuran hidroponik. Seiring dengan berjalannya waktu dan keuntungan penulis menggunakan promosi personal selling masyarakat pun mulai banyaka yang mencoba dan memesan produk sayuran mediafarm hidroponik.

Dengan dijalankan usaha sayuran hidroponik ini yaitu untuk mengembangkan dan memanfaatkan peluang bisnis menanam sayuran di lokasi yang tidak memiliki lahan luas seperti diperkotaan, dan dapat menjadi peluang usaha agar mengurangi tingkat pengangguran di kota Bengkulu. Usaha sayuran hidroponik ini dapat dijadikan

pilihan masyarakat untuk memulai hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran organic.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari evaluasi dapat disimpulkan bahwa produk sayuran Mediafarm Hidroponik memulai uji coba pasar yang didapat dari percobaan pertama yakni dari uji coba memasarkan kepada tetangga dan masyarakat sekitar tempat produksi dan promosi pemasaran yang digunakan yakni dengan menggunakan strategi pemasaran segmenting, targeting dan positioning. Adapun proses pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4p (Produk, price, place dan promotion) dan promosi yang digunakan yakni personal selling (komunikasi langsung).

Dua dari sepuluh konsumen menyatakan bahwa sayuran yang mereka dapatkan kemasan produk kurang menarik padahal sayurannya fres,renyah dan manis dikonsumsi, selebihnya menyatakan puas dengan sayur yang di dapatkan dari Mediafarm Hidroponik dan layak untuk dipasarkan. Dari beberapa promosi yang digunakan seperti Personal selling, Advertising dan Promosi penjualan. Penjualan yang meningkat dan peluang yang cukup besar itu di personal selling.

Tujuan personal selling diharapkan bisa menjadi metode pendekatan yang lebih mudah menjangkau calon

konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dengan adanya personal selling konsumen bisa mengerti mengenai produk yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat luas.

B. Saran

Penyusunan laporan ini memerlukan perbaikan dan kritik serta saran yang sifatnya membangun sehingga penyusunan laporan di masa mendatang akan lebih baik lagi. Untuk itu penyusun mohon saran dalam melengkapi laporan ini dan di harapkan dengan di susunnya laporan ini dapat di jadikan panduan untuk membuat laporan usaha serta dapat menambah lapangan kerja baru yang bisa mengurangi pengangguran yang ada di kota Bengkulu maupun di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dellamita, mega pareza. Dkk, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.9, 2014 :2, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id., (diakses 26 juli 2021)
- Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual. *Apa itu Paten*. <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/pengenalan>. (diakses 10 april 2021).
- Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual. *Syarat dan Prosedur Permohonan Paten*. <https://www.dgip.go.id/menu-utama/paten/syarat-prosedur>. (diakses 10 april 2021)
- Hidroponik NFT, <https://asabi.co.id/produk/hidroponik-nft/> (diakses pada 22 Februari pukul 10.05.
- Linda Dwi Astuti. 2015. *Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di Pt. Telkom Kandatel Bantul* . Yogyakarta : UNY.
- Pengertian Hidroponik*, <https://petanidigital.id/hidroponik/>, diakses pada 21 Februari pukul 17.02.
- Ditjen Dikti. 2006. *Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M*. Edisi VII.
- Firmansyah.Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan merek planning & Strategy*. Surabaya: Qiara Media.

Wijaya, hari dan Hani sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*. Ajie-Asian Journal of innovation and entrepreneurship, Vol.9, 2016:179, http://segmenting,targeting,and_positioning_strategy_strategi_harga.com, (diakses 20 agustus 2021)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagur Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Dara Delvita A
NIM : 1711140059
Program Studi : Perbankan Syariah
Anggota : 1. Maylanda (NIM: 1711140062)
2. Sulistiyani Rahma Sari (NIM: 1711140041)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)
Budidaya tanaman sayuran Hidroponik "MEDIAFARM Hidroponik"

III. Proses Validasi:

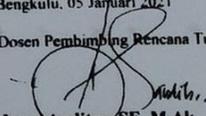
A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

Laporkan Per Stepnya

Bengkulu, 05 Januari 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir


Lucy Auditya SE, M.Ak
NIDN: 2006018202

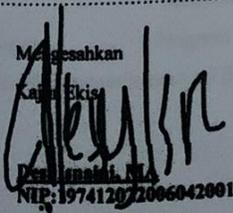
B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Mengesahkan

Kajim Ekis


Kajim Ekis, M.A
NIP: 197412072006042001

Bengkulu, 05 Januari 2021

Ketua Tim

Mahasiswa


Dara Delvita A



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0173/In.11/F.IV/PP.00.9/02/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dra. Fatimah Yunus, M. A.
NIP. : 19630319200032003
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Lucy Auditya, M. Ak.
NIDN. : 2006018202
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan program kreativitas mahasiswa ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N A M A : Dara Delvita A
NIM : 1711140059
2. N A M A : Maylanda
NIM : 1711140062
3. N A M A : Sulistiyani Rahma Sari
NIM : 1711140041
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : **Kewirausahaan Budidaya Tanaman Sayuran Hidroponik
" MEDIAFARM HIDROPONIK "**
Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 03 Februari 2021

Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor :0911/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. NAMA : Dra. Fatimah Yunus, M.A.
NIP : 196303192000032000
Tugas : Pembimbing I
2. NAMA : Yenti Sumarni, M.M.
NIP : 197904162007012020
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft Program Kreativitas Mahasiswa, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. Nama : Dara Delvita Alhidayah
Nim : 1711140059
 2. Nama : Maylanda
Nim : 1711140062
 3. Nama : Sulistiyani Rahma Sari
Nim : 1711140041
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : BUDIDAYA TANAMAN SAYURAN HIDROPONIK
"MEDIAFARM HIDROPONIK"
- Keterangan : Program Kreativitas Mahasiswa

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 07 Juli 2021

Dekan

Dekan
Dr. Asnaini, M.A.
NIP / 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Maylanda (1711140062)
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing I : Dra. Fatimah Yunus, M. A.
Judul Tugas Akhir PKM : Upaya Meningkatkan Usaha Hidroponik Dengan Menggunakan Sistem Personal Selling

No	Hari /Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Rabu, 06 Jan 2021	- Pedoman - Fokus PKM	- Sesuaikan dengan pedoman FEBI - Sesuai tugas masing-masing	A
2.	Senin, 08 Feb 2021	- ACC Judul	- Laksanakan kegiatan	A
3.	Senin, 21 Juni 2021	- Pembimbing 2	- Ajukan Pengganti Pembimbing	A
4.	Kamis, 19 Agst 2021	- Laporan PKM	- Perbaiki Penulisan	A
5.	Rabu, 25 Agst 2021	- ACC	- Proses Ujian	A

Bengkulu, 25 Agustus 2021

Pembimbing I

Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP: 19630319200032003

Mengetahui
Ketua Jurusan

Desi Isnani, M.A
NIP. 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Sidiyasa Papan Tiga Sate Komplek 2111
Kampus Cendekia, Kelurahan Mardika, Kecamatan Mardika, Kota Bengkulu, Bengkulu 39122
Telp. (0737) 421111, 421112, 421113, 421114, 421115, 421116, 421117, 421118, 421119
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Dara Delvita Alhidayah (1711140059)
Maylanda (1711140062)
Sulistiyani Rahma Sari (1411140041)

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing II : Lucy Auditya, S.E. M.AK

Judul Tugas Akhir PKM : Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan
Budidaya Tanaman Sayuran Hidroponik
Mediafarm Hidroponik

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1.	Senin/ 14 Des 2020	Perencanaan PKM	- Tentukan produk . - Buat rencana kemasan . - buat Proposal usaha.	
2.	Selasa/ 29 Des 2020	Proposal	- penulisan proposal sesuaikan dengan pedoman . - proposal di perjelas lagi setiap bagiannya.	
3.	Selasa/ 5 Jan 2021		- Proposal di ACC, lanjutkan / laksanakan kegiatan PKM. - laporkan setiap	

4.	Rabu/ 17 Feb 2021	Laporan Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> - lakukan pembuatan laporan proses produksi. - lakukan promosi produk yang dihasilkan 	
5.	Selasa/ 6 Apr 2021		<ul style="list-style-type: none"> - silahkan buat laporan kegiatan kelompok dan tentukan laporan individu 	
6.	Senin/ 7 Jun 2021		<ul style="list-style-type: none"> - tambahkan dokumentasi - perluas lagi kegiatan promosi 	

Bengkulu, 23 Agustus 2021

Mengetahui,

Ka. Prodi Perbankan Syariah

26/8-2021

Yosi Arisandy, M.M

NIP. 198508012012014032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Haden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

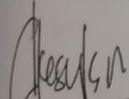
Nama Mahasiswa : Maylanda
NIM : 1711140062
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing II : Yenti Sumarni, M.M
Judul Tugas Akhir PKM : Upaya Meningkatkan Promosi Usaha Hidroponik Dengan Menggunakan Sistem Personal Selling

No	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Senin / 26 Juli 2021	Judul	- Pilih salah satu sub saja agar tidak meleber	YH
2	Selasa / 03 Agustus 2021		- latar belakang dan rumusan masalah sesuaikan dengan laporan masing?	YH
			- Gambaran umum sesuaikan dengan teori dan prakteknya dan sistematika sesuai dengan pedoman	YH
3	Kamis / 05 Agustus 2021	LEMBAR Bimbingan	Sesuaikan rumusan latar belakang dan metodologi lainnya.	YH
			tema/tema media rumah hidroponik letak di lokasi banyuwangi.	

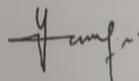
4	Jumat / 06 Agustus 2021	Tabel	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap tabel tulis Judul, Sumber dan Narasinya - Tanggal kegiatan bisa kalian tambahkan, Tidak juga apa - Siapkan Dokumentasi dan Video kegiatan 	Yf
5	Selasa / 10 Agustus 2021	Bab <u>III</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Tambahkan Gambar Pada Promosi Instagram dan WhatsApp - lebih Pusatkan ke Personel Selingnya 	Yf
6	Jumat / 13 Agustus 2021		<p>Pada analisis Peluang usaha Hapus saja tabel Swatnya Cukup dirumuskan saja</p>	Yf.

7	Rabu / 18 Agustus 2021		Ace Langit <u>teperbimbing</u>	48
				57.

Mengetahui
Ketua Jurusan


Desi Isnaini, M.A
NIP. 197412022006042001

Bengkulu, 18 Agustus 2021
Pembimbing II


Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197904162007012020

FORMULIR PERMOHONAN PENDAFTARAN PATEN INDONESIA
APPLICATION FORM OF PATENT REGISTRATION OF INDONESIA

Data Permohonan (Application)

Nomor Permohonan Number of Application	: 521202100785	Tanggal Permohonan Date of Submission	: 03-Feb-2021
Jenis Permohonan Type of Application	: PATEN SEDERHANA	Jumlah Klaim Total Claim	: 3
		Jumlah halaman Total page	: 5
Judul Title	: budidaya tanaman sayuran dengan menggunakan metode hidroponik nutrient film technique (NFT)		
Abstrak Abstract	: Abstrak Budidaya tanaman sayuran dengan menggunakan metode Hidroponik Nutrient Film Technique (NFT) 5 Hidroponik sistem NFT menggunakan larutan air yang sudah dicampur dengan nutrisi sebagai pengganti tanah. Larutan tersebut mengalir akar tanaman secara berkala dan menggunakan timer untuk mengendalikan pompa air. Hasil panen dengan sistem hidroponik bertumbuh dengan baik mengingat akar tanaman selalu terisi dengan pasokan oksigen yang cukup. Hasilnya pun tidak kalah segar dan menguntungkan. 10 Teknologi pertanian modern seperti hidroponik juga dinilai sangat ramah lingkungan dan terminimalisir dari adanya pestisida. Air yang digunakan pun tergolong hemat, Anda tidak perlu khawatir dengan adanya kontaminasi apapun karena sistem hidroponik mengutamakan nutrisi dalam larutan air. Namun, dibalik kemudahan tersebut, ada beberapa kelemahan. Tidak semua tanaman dapat ditanam dengan menggunakan sistem hidroponik 15 NFT, contohnya adalah tanaman besar seperti wortel, lobak, dan daun seledri. Pompa air yang terus menerus menyala juga menyebabkan penggunaan listrik yang cukup besar. Dan bertujuan untuk menciptakan teras hidup sehat dan dapat meningkatkan informasi kepada masyarakat akan industry pangan dan teknologi mengenal tanaman hidroponik sebagai salah satu produk ramah lingkungan yang bebas dari bahan kimia, menyadarkan 20 masyarakat akan pentingnya kesehatan, dan menjadi metode pertanian organik yang efisien dan efektif serta berdaya produksi tinggi, terpenuhinya kebutuhan terhadap sayurssayuran organik di masyarakat.		

Permohonan PCT (PCT Application)

Nomor PCT PCT Number	:	Nomor Publikasi Publication Number	:
Tanggal PCT PCT Date	:	Tanggal Publikasi Publication Date	:

Pemohon (Applicant)

Name (Name)	Alamat (Address)	Surel/Telp (Email/Phone)
Dara Delvita Alhidayah	Jl. Unib Permai II No 28 RT 12 RW 03 kel Pematang Gubernur	089659750567 daradelvita1998@gmail.com

Penemu (Inventor)

Nama (Name)	Warganegara (Nationality)	Alamat (Address)	Surel/Telp. (Email/Phone)
Dara Delvita Alhidayah	Indonesia	Jl. Unib Permai II No 28 RT 12 Rw 03 Kel Pematang Gubrnur Kec Muara Bangkahulu kota Bengkulu	daradelvita1998@gmail.c om 089659750567

Data Prioritas (Priority Data)

Negara (Country)	Nomor (Number)	Tanggal (Date)
---------------------	-------------------	-------------------

Korespondensi (Correspondence)

Nama (Name)	Alamat (Alamat)	Surel/Telp. (Email/Phone)
Kanwil Bengkulu	-	kanwil.bengkulu@dgip.go.id 073624743

Lampiran (Attachment)

KLAIM
ABSTRAK
GAMBAR TEKNIK
GAMBAR YANG DITAMPILKAN
SURAT PERNYATAAN PELAKU UMK/SURAT PENUNJUKAN PENDIRIAN LEMBAGA
DESKRIPSI

Detail Pembayaran (Payment Detail)

No	Nama Pembayaran	Sudah Bayar	Jumlah Data
1.	Pembayaran Permohonan Paten	<input checked="" type="checkbox"/>	-
2.	Pembayaran Kelebihan Deskripsi	<input type="checkbox"/>	-
3.	Pembayaran Kelebihan Klaim	<input type="checkbox"/>	-
4.	Pembayaran Percepatan Pengumuman	<input type="checkbox"/>	-
5.	Pembayaran Pemeriksaar Substantif	<input type="checkbox"/>	-

Jakarta, 03 Februari 2021
Pemohon / Kuasa
Applicant / Representative



Tanda Tangan / Signature
Nama Lengkap / Fullname



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jalan. Hibrida XV Telp. (0736) 51160 Bengkulu

SURAT KETERANGAN

Nom.or : 530/ ~~EA~~ /03.I/E.Perindag /2021

Yang bertanda tangan dibawah ini kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu dengan ini menyatakan bahwa :

Nama Pemilik : 1.DARA DELVITA ALHIDAYAH
2.MAYLANDA
3.SULISTIYANI RAHMA SARI
Alamat : JK.Unib Permai 11 NO.53 Rt.012 RW.03 Kel.
Pematang Gubernur Kec.Muara Bangkahulu Kota
Bengkulu.
Nama usaha : "MEDIAFARM HIDROPONIK"
Komoditi : SAYURAN
NO.HP : 089659750567

Adalah benar industri kecil dan menengah (IKM) tersebut diatas terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu pada Bidang Industri.

Demikian untuk dapat di pergunakan sebagai mana mestinya

Bengkulu, 02 Februari 2021
An. Kepala Dinas Perindustrian dan
Perdagangan Kota Bengkulu
Kabid Industri


SUMIATLASE.MM
NIP.197109142002122002

BIODATA DIRI

Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Sulistiyani Rahma Sari
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Perbankan Syariah
4	NIM	1711140041
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Bengkulu, 05-Januari-2000
6	E-mail	Sulistiani123@gmail.com
7	Nomor Telp / HP	082178729031

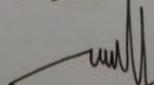
Riwayat Pendidikan

	SD	SMP	SMA
Nama Institusi	MIN 1 KOTA BENGKULU	MTS N 1 KOTA BENGKULU	MAN 1 MODEL KOTA BENGKULU
Jurusan	-	-	IPA
Tahun Masuk	2005-2011	2011-2014	2014-2017
Lulus			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Tugas Akhir PKM Mahasiswa yang dibimbing.

Bengkulu, 26 Agustus 2021


Sulistiyani Rahma Sari
Nim: 1711140041

Biodata Dosen Pendamping 1

1. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Dra. Fatimah Yunus, M.A
2	NIP/NIDN	1963031920032003
3	Jenis Kelamin	Perempuan
4	Pangkat, gol/Jabatan	Pembina (IV/A)
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Bengkulu, 19 Maret 1963
6	Alamat Email	Fatimahyunus13@gmail.com
7	Nomor Telepon/Hp	0813-6726-7945

2. Riwayat Pendidikan Formal/Non Formal

No	Pendidikan	Asal Sekolah	Tahun Tamat
1	S1	IAIN	1991
2	S2	UMJ	2007
3	S3		

3. Rekam Jejak Tri Dharma PT (tiga tahun terakhir)

a. Pendidikan/Pengajaran

No	Nama Mata Kuliah	Wajib/Pilihan	SKS
1	Fiqh Ibadah	Wajib	2
2	Fiqh Haji dan Umroh	Wajib	4

b. Penelitian

No	Judul	Penyandang Dana	Tahun/ Output
1	Multipier Efecce keberadaan Kelapa Sawit	mandiri	2018
2	Pemetaan SDM Dosen / Karyawan FEBI	APBD/DIPA	2019

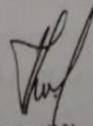
c. Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Judul	Penyandang Dana	Tahun/Output
1	Kampung Zakat, Moel Pemberdayaan Berbasis Zizwaf	DIPA/APBD	2020
2	Pendamping Koprasi An-Nida	Mandiri	2020

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Tugas Akhir PKM Mahasiswa yang dibimbing.

Bengkulu, 26 Agustus 2021



Dra. Fatimah Yunus, M.A.

NIP. 19630319200032003

Biodata Dosen Pendamping II

1. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Yenti Sumarni, M.M
2	NIP/NIDN	1979041620070122020
3	Jenis Kelamin	Pwempuan
4	Pangkat, gol/Jabatan	Ill c / Lektor
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Muara Karang, 16 April 1978
6	Alamat Email	yentisumarni@gamil.com
7	Nomor Telepon/Hp	0819-1930-2444

2. Riwayat Pendidikan Formal/Non Formal

No	Pendidikan	Asal Sekolah
1	SD	SD N 16 Sumsel
2	SMP	SMP Kopri Sumsel
3	SMA	Bima Cipta Sumsel
4	S1	UNIB
5	S2	UNIB

3. Rekam Jejak Tri Dharma PT (tiga tahun terakhir)

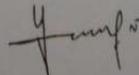
Pendidikan/Pengajaran

No	Nama Mata Kuliah	Wajib/Pilihan	SKS
1	Ilmu Manajemen	Wajib	2
2			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Tugas Akhir PKM Mahasiswa yang dibimbing.

Bengkulu, 26 Agustus 2021



Yenti Sumarni, M.M
NIP.1979041620070122020

LAMPIRAN GAMBAR

A. Proses Penyemaian



(Pemecahan bibit)



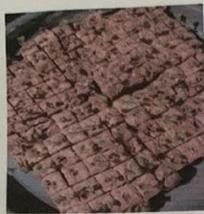
(Meletak bibit ke Rockwool)



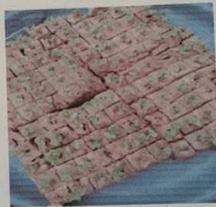
(Pertumbuhan hari ke 2 penyemaian)



(Pertumbuhan hari ke 4 penyemaian)



(Pertumbuhan hari ke 6 penyemaian)



(Pertumbuhan hari ke 8 penyemaian)



(Pertumbuhan hari ke 10 penyemaian dan siap di pindahkan)

B. Peremajaan sampai siap panen



(Tanaman siap pindah ke GH)



(Hari ke 3 masa tanam)



(Hari ke 6 masa tanam)



(Hari ke 9 masa tanam)



(Hari ke 12 masa tanam)



(Hari ke 15 masa tanam)



(Hari ke 18 masa tanam)



(Hari ke 21 masa tanam)



(Hari ke 24 masa tanam)



(Hari ke 27 masa tanam)



(Hari ke 30 masa tanam)



(Sayuran siap panen)



(Proses Panen)

C. pengemasan dan produk

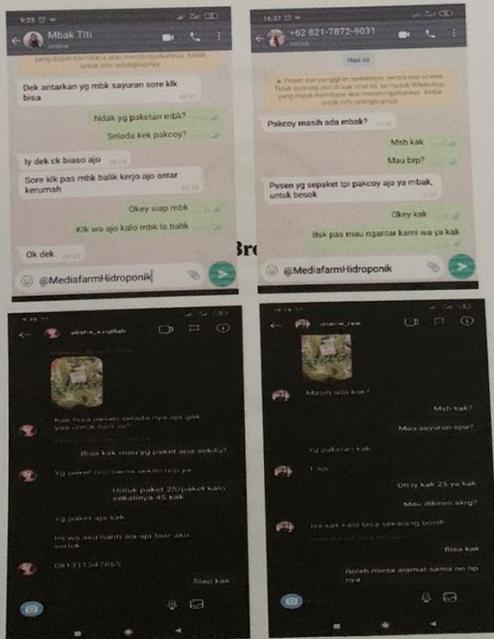


D. Pemasaran





E. Review Pemesanan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Mahasiswa
Skripsi

1001000010
171140067

No	Tanggal	Masalah	Saran
		<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki Rumus- Cek kembali Rumus Masalah- Serahkan Rumus masalah dengan hasil rumus	

Bengkulu, ...G... SEPT. 2021
Penguji I/II

150 ddarudin - Nurhasbi
NIP

