

RINGKASAN

Analisis Usaha Budidaya Sawi Hijau Secara Hidroponik Sistem Rakit Apung di Kelurahan Werungotok Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk,
Della Kusuma Nur Hany, NIM D31231381, Tahun 2026, 87 Halaman, Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Purbowo, S. Agr., M. P, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.

Produksi sawi hijau dilakukan menggunakan sistem hidroponik yang memungkinkan tanaman tumbuh tanpa media tanah dengan memanfaatkan larutan nutrisi terkontrol. Proses produksi meliputi penyemaian benih, pemindahan bibit ke instalasi hidroponik, perawatan tanaman melalui pengaturan nutrisi dan kebersihan lingkungan, hingga proses panen pada umur optimal. Sistem ini menghasilkan sawi hijau yang lebih bersih, segar, dan berkualitas dengan risiko hama dan penyakit yang lebih rendah.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui proses budidaya sawi hijau secara hidroponik sistem rakit apung, menganalisis usaha serta meninjau strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha budidaya sawi hijau secara hidroponik. Metode pelaksanaan meliputi pengumpulan data primer melalui observasi langsung selama proses produksi dan wawancara, serta data sekunder dari literatur terkait. Analisis usaha dilakukan menggunakan metode *Break Even Point* (BEP), *Revenue Cost Ratio* (R/C), dan *Return On Investment* (ROI) untuk menilai efisiensi biaya, potensi keuntungan, dan keberlanjutan usaha.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa budidaya sawi hijau secara hidroponik dapat menghasilkan produk sayuran sawi hijau yang segar, bersih, dan renyah. Dalam satu kali siklus produksi diperoleh 45 kemasan sawi hijau dengan BEP Produksi 28,7 kemasan, BEP Harga Rp 4.465, *R/C Ratio* 1,56, dan ROI 22% yang menunjukkan bahwa usaha ini layak dijalankan serta memberikan keuntungan.

Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan mengacu pada konsep bauran pemasaran (4P) yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Produk diposisikan sebagai sayuran sehat, bebas pestisida, dan higienis. Dengan

promosi yang dilakukan secara *online* dan *offline* melalui media sosial dan penjualan langsung, yang menghasilkan total penjualan sebanyak 45 kemasan selama periode produksi.