

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK PADA  
USAHA *MARASA FARM* DI KABUPATEN PINRANG**



**OLEH:**

**EVI NUR HANI HALIM  
G021171324**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK PADA  
USAHA *MARASA FARM* DI KABUPATEN PINRANG**

**EVI NUR HANI HALIM  
G021 17 1324**

Skripsi  
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian  
Pada :  
Program Studi Agribisnis  
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Hasanuddin  
Makassar  
2022

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

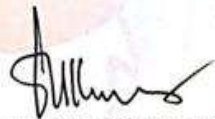
### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Marasa Farm  
Di Kabupaten Pinrang

Nama : Evi Nur Hani Halim

NIM : G021171324

Disetujui oleh:



Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.

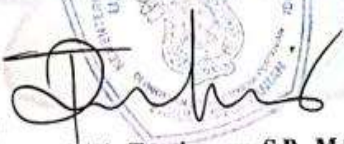
Ketua



Dr. Ir. Saadah, M.Si.

Anggota

Diketahui oleh:



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si

Ketua Departemen

Tanggal Ujian: 29 Juni 2022

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**  
**FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS HASANUDDIN**

---

---

**JUDUL** : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN  
HIDROPONIK PADA USAHA MARASA FARM**

**NAMA MAHASISWA** : **EVI NUR HANI HALIM**

**NOMOR POKOK** : **G021171324**

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.**  
Ketua Sidang

**Dr. Ir. Saadah, M.Si.**  
Anggota

**Ir. Yopie Lumoindong, M. Si.**  
Anggota

**Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.**  
Anggota

---

---

**Tanggal Ujian: 29 Juni 2022**

## DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Marasa Farm Di Kabupaten Pinrang” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan sumber informasi yang digunakan telah disebutkan didalam teks dan telah di cantumkan dalam daftar pustaka.

Makassar, 23 Agustus 2022



Evi Nur Hani Halim  
G021171324

## ABSTRAK

EVI NUR HANI HALIM, Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Marasa Farm Di Kabupaten Pinrang. Pembimbing : SITTI BULKIS dan SAADAH

**Latar Belakang** Komoditas sayuran memiliki peranan yang penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi pangan dan gizi manusia. Selain itu, kondisi lahan pertanian yang kian hari semakin berkurang, mendorong sektor pertanian meningkatkan penerapan pertanian lahan sempit, diantaranya sistem budidaya secara hidroponik. Usaha Hidroponik Marasa Farm merupakan salah satu usaha hidroponik yang terletak di Kabupaten Pinrang. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan termasuk Marasa Farm memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. **Tujuan** (1) Mengidentifikasi pemasaran pada usaha Marasa Farm; (2) Mengemukakan strategi yang paling tepat dalam meningkatkan penjualan sayuran hidroponik pada usaha Marasa Farm di Kabupaten Pinrang. **Metode** menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Untuk analisis data menggunakan Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT. **Hasil** analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama dengan skor 0,72 adalah aktif melakukan promosi, dan kelemahan utama adalah tidak beragamnya produk dengan skor 0,39. Sedangkan, matriks EFAS menunjukkan peluang utama yang dimiliki adalah permintaan sayur tinggi dengan skor 0,72, dan ancaman utama adalah harga pesaing lebih rendah dengan skor 0,42. **Kesimpulan** Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh usaha Marasa Farm adalah memperluas jangkauan pemasaran sayuran hidroponik seiring meningkatnya permintaan sayuran dengan memanfaatkan teknologi informasi, mempertahankan dan meningkatkan image produk (positioning) pada konsumen, mempertahankan kualitas produk sayuran, mengoptimalkan dan meningkatkan volume produksi, menambah ragam produk, meningkatkan dan mempertahankan promosi dan komunikasi yang intensif dengan konsumen dan menambah sumber daya manusia.

Kata Kunci : Sayuran Hidroponik; Strategi Pemasaran; Lingkungan internal dan eksternal; SWOT

## ABSTRACT

EVI NUR HANI HALIM, *Analysis Marketing Strategy of Hydroponic Vegetable at Marasa Farm Business in Pinrang Regency*. Supervisor : SITTI BULKIS and SAADAH

**Background** Vegetables have an important role in meeting the needs of food consumption and human nutrition. The condition of agricultural land is decreasing day by day, encouraging the agricultural sector to increase the application of narrow land agriculture, including the hydroponic cultivation system. Marasa Farm is a hydroponic business located in Pinrang Regency. In carrying out marketing activities, every company requires an appropriate strategy so that all the goals of the company can be achieved optimally in accordance with the wishes of the company. **Aim** (1) Identify marketing in Marasa Farm business; (2) Presenting the most appropriate strategy in increasing the sales of hydroponic vegetables at the Marasa Farm. **Method** uses descriptive qualitative. For data analysis using IFAS Matrix, EFAS Matrix, and SWOT Matrix. **Results** IFAS matrix analysis show that the main strength with a score of 0.72 is active promotion, and the main weakness is the lack of variety of products with a score of 0.39. Meanwhile, the EFAS matrix shows that the main opportunity is high demand for vegetables with a score of 0.72, and the main threat is lower competitor prices with a score of 0.42. **Conclusion** Alternative strategies that can be applied by Marasa Farm are expanding the market reach of hydroponic vegetables by utilizing information technology, maintaining and improving product image (positioning) on consumers, maintaining the quality of vegetable products, optimizing and increasing volume production, increase the variety of products, improve and maintain intensive promotions and communications with consumers and increase human resources.

**Keywords** : Hydroponic Vegetables; Marketing strategy; Internal and external environment; SWOT

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Evi Nur Hani Halim**, lahir di Pinrang, pada tanggal 02 Juni 1999 merupakan anak pertama dari 3 bersaudara terlahir dari pasangan **ABD. Halim** dan **Hj. Ennis**. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SD Negeri 173 Tiroang Tahun 2005-2011
2. MTs Negeri Baranti Tahun 2011-2014
3. SMA Negeri 1 Pinrang Tahun 2014-2017
4. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2017 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, penulis bergabung dalam kegiatan organisasi dalam lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai anggota di bidang kewirausahaan Badan Pengurus Harian (BPH) Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian MISEKTA periode 2019/2020. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini berjudul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK PADA USAHA MARASA FARM DI KABUPATEN PINRANG**” dibawah bimbingan Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.** dan Ibu **Dr. Ir. Saadah, M.Si.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dan bernilai ibadah disisi Tuhan Yang Maha Esa, dan semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Makassar, 23 Agustus 2022

**Penulis**

Evi Nur Hani Halim

G021171324

## PERSANTUNAN



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah Rabbilalamin*, segala puji hanya milik Allah SWT. Berkat rahmat dan berkah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar semata-mata tidak hanya usaha penulis sendiri, melainkan bantuan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Ayah tercinta **ABD. Halim** dan Ibu tercinta **Hj. Ennis** yang telah membesarkan penulis dengan kasih sayang yang tak terhingga dan doa yang terus terpanjatkan untuk keberhasilan penulis dalam meraih cita-cita. Tanpa sosok orang tua penulis tidak bisa mencapai impian ini. Untuk saudara-saudara saya serta seluruh keluarga yang senantiasa mendoakan, menguatkan, sabar dan selalu menyemangati dan memberi dukungan untuk penulis.
2. Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.** dan Ibu **Dr. Ir. Saadah, M.Si.** selaku pembimbing II, terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.
3. Bapak **Ir. Yopie Lumoindong, M. Si.** dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar proposal terima kasih telah memberikan waktunya untuk mengatur seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu memberikan waktunya untuk penulis ketika menanyakan mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami.
5. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
6. **Bapak dan Ibu dosen**, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Untuk **Suami** tercinta dan **Anak** tersayang yang telah mensupport kelancaran penyusunan Skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaannya.
9. Teristimewa **Cece Arin** yang telah membantu penulis mulai dari perkuliahan hingga penyusunan proposal serta menjadi teman berdiskusi dan berbagi pandangan terhadap penelitian ini. Terima

- kasih telah meluangkan waktu dan bersedia menemani penulis dari awal hingga akhir penyusunan Skripsi.
10. Teristimewa **Putri Sultan (Nurul Khatifa, S.P., Natarina Mattola, S.P., Widiana, S.P., Riska Maulina, S.P., Feby Indriani, Ulfa Alfionita, S.P., Sartini, S.P., Nabila Agus, Jihan Waris, Indah Nur Qalbi, S.P., Firmayanti Muslimin, S.P.)**. Terima kasih telah menjadi saudari dan keluarga baru. Terima kasih karena selalu ada kebersamai dan menjadi warna dalam seluruh cerita perjalanan perkuliahan penulis dari awal hingga saat ini. Terutama, untuk semua dukungannya dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk segala cerita, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah kita ukir bersama. Semoga kita bisa mencapai keberhasilan kita masing-masing dan kebersamaan kita tetap ada dan tetap sama.
  11. Teristimewa pula buat **Ica, Tika, dan Hasma**. Terima kasih karena selalu ada membantu, mendoakan dan mendengarkan segala curahan hati serta keluh kesah penulis selama perkuliahan, terima kasih juga telah menyemangati dan memotivasi penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
  12. Untuk **Keluarga Besar Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2017 (AFIN17AS)**, terima kasih telah menjadi keluarga baru sejak tahun 2017 sampai sekarang, terima kasih atas cerita, pengalaman, tawa, tangis selama perkuliahan ini serta segala bantuannya selama 4 tahun lebih, segala suka duka yang kita alami, bersama, segala kebersamaan yang telah kita lewati. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah.
  13. **Kepada semua pihak** terima kasih sebesar-besarnya telah memberi bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Demikianlah, untuk semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan semoga selalu diberikan kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Aamiin.

Makassar, 23 Agustus 2022

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SUSUNAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSANTUNAN</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 <i>Research Gape (Novelty)</i> .....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
<b>2. METODE</b> .....	<b>5</b>
2.1 Kerangka Pemikiran .....	5
2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	6
2.3 Metode Penelitian.....	7
2.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	7
2.3.2 Penentuan Informan .....	8
2.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	8
2.4 Metode Analisis Data .....	8
2.4.1 Matriks Faktor Strategi Internal.....	9
2.4.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal .....	9
2.4.3 Matriks SWOT.....	10
2.5 Definisi Operasional.....	11
<b>3. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>13</b>
3.1 Gambaran Umum Usaha .....	13
3.1.1 Sejarah Usaha .....	13
3.1.2 Visi dan Misi Usaha.....	13
3.1.3 Struktur Organisasi .....	14
3.2 Pemasaran.....	15
3.2.1 Bauran Pemasaran.....	15
3.2.2 Segmenting, Targetting, Positioning .....	19
3.3 Keuangan.....	23
3.3.1 Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik .....	23

3.4	Produksi dan Operasi .....	25
3.5	Kompetitor .....	29
3.6	Analisis SWOT .....	30
3.7	Perumusan Strategi Pemasaran .....	33
3.7.1	Analisis Faktor Internal .....	33
3.7.2	Analisis Faktor Eksternal.....	34
3.8	Analisis SWOT .....	35
<b>4.</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>41</b>
4.1	Kesimpulan.....	41
4.2	Rekomendasi .....	41
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>45</b>
<b>Lampiran 1.</b>	<b>Daftar Pertanyaan Wawancara.....</b>	<b>45</b>
<b>Lampiran 2.</b>	<b>Pedoman Pengisian Bobot dan Rating .....</b>	<b>44</b>
<b>Lampiran 3.</b>	<b>Biaya Penyusutan Alat pada Usaha Hidroponik Marasa Farm....</b>	<b>46</b>
<b>Lampiran 4.</b>	<b>Biaya Tetap pada Usaha Hidroponik Marasa Farm .....</b>	<b>47</b>
<b>Lampiran 5.</b>	<b>Biaya Variabel pada Usaha Hidroponik Marasa Farm .....</b>	<b>48</b>
<b>Lampiran 6.</b>	<b>Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Internal .....</b>	<b>49</b>
<b>Lampiran 7.</b>	<b>Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Eksternal.....</b>	<b>50</b>
<b>Lampiran 8.</b>	<b>Dokumentasi Penelitian pada Usaha Marasa Farm .....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Deskripsi Tabel	Halaman
Tabel 1.	Matriks SWOT	10
Tabel 2	Definisi Operasional	11
Tabel 3	Harga produk pada Marasa Farm, 2022	17
Tabel 4	Analisis Pendapatan pada Usaha Marasa Farm	23
Tabel 5	Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Strategic</i> ) Pada Usaha Marasa Farm	33
Tabel 6	Matriks EFAS ( <i>External Factor Analysis Strategic</i> ) Pada Usaha Marasa Farm	34
Tabel 7	Matriks SWOT pada Usaha Marasa Farm	37

## DAFTAR GAMBAR

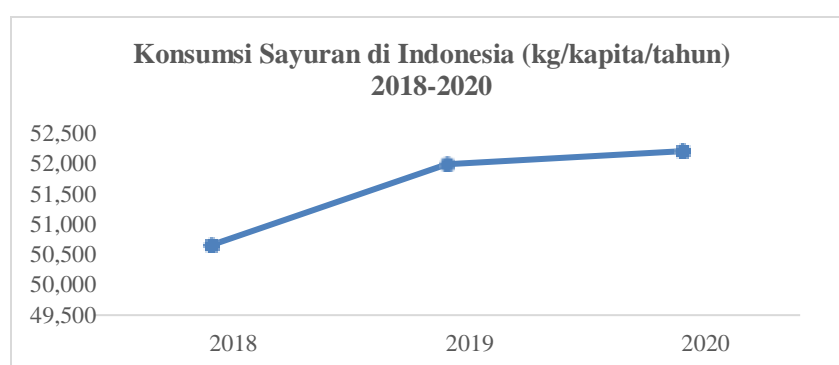
<b>No.</b>	<b>Deskripsi Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.	Konsumsi sayuran di Indonesia tahun 2018-2020	1
Gambar 2.	Kerangka berpikir	6
Gambar 3.	Struktur Organisasi pada Usaha Marasa Farm	13
Gambar 4.	Saluran Distribusi Langsung Pada Usaha Marasa Farm	18
Gambar 5.	Saluran Distribusi Tidak Langsung Pada Usaha Marasa Farm	18
Gambar 6.	Greenhouse pada Usaha Marasa Farm	25
Gambar 7.	Tahapan Produksi Selada Hidroponik di Marasa Farm	27
Gambar 8.	Teknologi NFT yang digunakan pada Usaha Marasa Farm	28
Gambar 9.	Diagram Analisis SWOT Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Marasa Farm	35

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Komoditas sayuran memiliki peranan yang penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi pangan dan gizi manusia. Permintaan terhadap komoditas sayuran segar terus meningkat. Konsumsi sayuran Indonesia menurut Susenas BPS pada tahun 2018-2020 menunjukkan tren meningkat dari tahun 2018 sebesar 50,7 kg/kapita/tahun hingga tahun 2020 mencapai 52,2 kg/kapita/tahun (Gambar 1). Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia makin sadar akan pentingnya konsumsi sayuran.

**Gambar 1. Konsumsi sayuran di Indonesia tahun 2018-2020**



(Sumber : Susenas BPS diolah penulis, 2022)

Bertambahnya kesejahteraan masyarakat mengakibatkan adanya pergeseran pola konsumsi ke arah yang lebih baik. Komoditas sayuran mengalami tren peningkatan dalam konsumsinya, diimbangi dengan semakin bertambahnya pengetahuan mengenai pola hidup yang sehat. Pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan ini menjadi peluang yang merupakan potensi pasar yang perlu dicermati secara mendalam. Pergeseran tersebut menambah tingkat konsumsi terhadap sayuran yang lebih higienis dan tidak menggunakan pestisida sehingga memunculkan industri pertanian dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang berkembang, yaitu teknik penanaman secara hidroponik (Kustianah, 2015).

Hidroponik adalah lahan budidaya pertanian tanpa menggunakan media tanah, sehingga hidroponik merupakan aktivitas pertanian yang dijalankan dengan menggunakan air sebagai medium untuk menggantikan tanah. Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara tradisional. Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. Sayuran yang diproduksi dengan sistem hidroponik juga menjadi lebih sehat karena terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah, segar dan tahan lama serta mudah dicerna (Roidah, 2014)

Selain itu, kondisi lahan pertanian yang kian hari semakin berkurang, sementara disisi lain pemenuhan kebutuhan pangan dari hasil pertanian semakin meningkat, mendorong



sektor pertanian untuk mengatasi kendala tersebut dengan meningkatkan penerapan pertanian lahan sempit. Berkaitan dengan hal ini, kegiatan produksi tanaman pangan di Indonesia hingga saat ini sudah relatif berkembang dimana sudah banyak digunakan teknologi budidaya yang berhasil diadopsi dari negara-negara maju. Diantaranya, sistem pertanian lahan sempit yang saat ini diterapkan adalah sistem budidaya secara hidroponik. Pertumbuhan permintaan sayuran hidroponik untuk pasaran domestik mencapai 250 persen pada tahun 2011 (Febtyanisa, 2013).

Usaha Hidroponik Marasa Farm merupakan salah satu usaha hidroponik yang terletak di Kabupaten Pinrang yang berada di area yang memiliki luas 600 m<sup>2</sup>, ukurannya relatif kecil untuk sebuah perkebunan sayur. Namun dengan memanfaatkan sistem hidroponik, kebun tersebut mampu mengoptimalkan hasil panennya secara berkala. Marasa Farm merupakan usaha dengan fokus utama pada pemenuhan kebutuhan komoditas sayuran, khususnya di wilayah Kabupaten Pinrang.

Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Menurut Tjiptono (2010), strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Kotler (2013) juga berpendapat bahwa: strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Setiap usaha termasuk Usaha Marasa Farm pun perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usahanya dalam persaingan pasar dalam membantu menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik pada Usaha Marasa Farm di Kabupaten Pinrang*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran usaha *Marasa Farm* di Kabupaten Pinrang?
2. Strategi apakah yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan sayuran hidroponik pada usaha *Marasa Farm* di Kabupaten Pinrang?

### 1.3 *Research Gape (Novelty)*

Penelitian terdahulu merupakan acuan peneliti dalam menentukan penelitian yang hendak dilakukan. Peneliti mencari perbandingan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu, dalam rangka menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang hendak dilaksanakan. Selain itu, kajian terdahulu membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya, serta menunjukkan orisinalitas penelitian.

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam melaksanakan penelitian. Berikut beberapa penelitian terkait yang menjadi rujukan serta landasan teori untuk penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Sami et al., (2017) “*Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Pt. Kebun Sayur Segar Parung Farm Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat*”. Perumusan strategi menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan keadaan perusahaan yaitu: Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk kepada konsumen. Meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam memenuhi target produksi. Meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dengan jenis sayuran yang selalu tersedia di pasaran. Serta, Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh Parung Farm adalah melakukan Penetrasi Pasar.

Rifat (2016) dalam skripsinya “*Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Fresh Cut pada PT. Sayuran Siap Saji*” (Studi kasus: Desa Sukamanah, Kampung Pasir Muncang, Kecamatan Megamendung Bogor, Jawa Barat). Hasil penelitian menyatakan prioritas alternatif strategi adalah memperluas jaringan kemitraan petani di luar daerah Jawa Barat untuk menghindari kelangkaan bahan baku yang diakibatkan iklim, cuaca, hama, dan penyakit tanaman. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sitorus (2020) dengan judul “*Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik Pt. Hidrotani Sejahtera Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang*”. Menggunakan analisis SWOT, diperoleh bahwa Strategi yang menjadi prioritas untuk diterapkan adalah strategi S-O yaitu menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida.

Adapun pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisis pemasaran pada Usaha Marasa Farm di Kabupaten Pinrang. Dengan menggunakan alat bantu yaitu Matriks IFAS dan Matriks EFAS dalam melakukan identifikasi lingkungan internal dan eksternal, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Setelah itu perumusan strategi pemasaran dengan Analisis SWOT berdasarkan hasil identifikasi IFAS dan EFAS. Berdasarkan matriks SWOT, maka dapat disimpulkan beberapa strategi pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan usaha Marasa Farm.

### 1.4 **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pemasaran pada usaha Marasa *Farm* di Kabupaten Pinrang.
2. Mengemukakan strategi yang paling tepat dalam meningkatkan penjualan sayuran hidroponik pada usaha Marasa *Farm* di Kabupaten Pinrang.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan untuk mengetahui kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dan teori di lapangan.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak Marasa *Farm* di Kabupaten Pinrang dengan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan referensi bagi peneliti yang selanjutnya akan mempelajari lebih lanjut tentang analisis strategi pemasaran sayuran hidroponik.

## 2. METODE

### 2.1 Kerangka Pemikiran

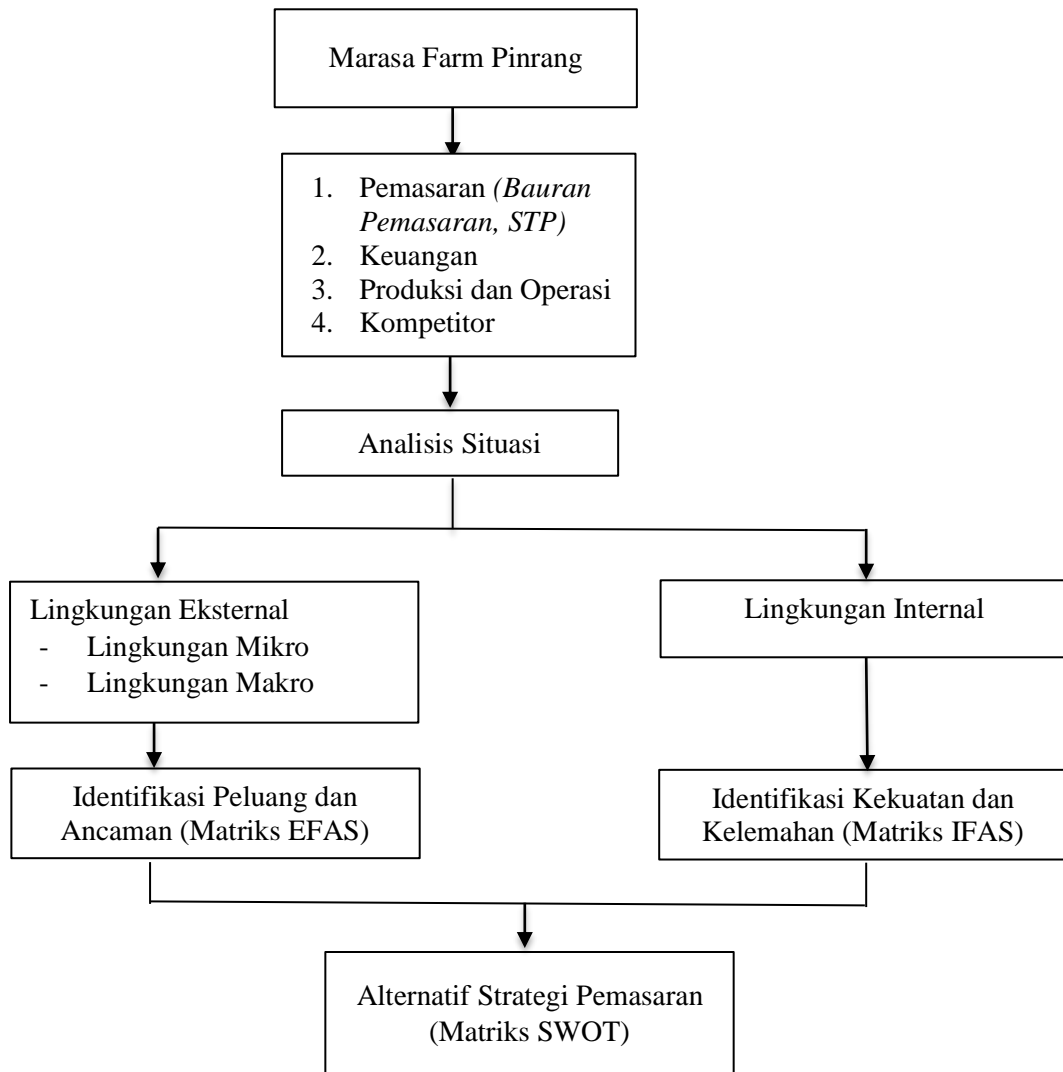
Setiap perusahaan tentunya berfokus untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Karena kondisi persaingan ini, konsumen dengan bebas dapat memilih produk yang diinginkannya sehingga pihak perusahaan harus secara aktif meningkatkan citra perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian keadaan perusahaan akan terus bertahan dalam persaingan, bahkan dapat mengungguli perusahaan lain.

Perusahaan dalam usahanya untuk merangkul pelanggan harus bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, hal ini mendorong perusahaan harus mampu menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Keller (2009) mengklarifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen

Dalam dunia usaha, strategi ataupun taktik sangat mutlak diperlukan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Strategi-strategi itu dapat mencakup banyak hal mulai dari hulu hingga hilirnya usaha, terkhusus pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran mencakup bagaimana perusahaan bisa meningkatkan penjualannya dengan menarik minat konsumen sasarannya. Usaha Hidroponik Marasa Farm yang merupakan tempat penelitian ini juga perlu merumuskan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam perusahaannya. Untuk itu, penelitian ini akan dilaksanakan sesuai dengan tahap-tahap kerangka penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Kerangka penelitian ini akan memperlihatkan alur dan bagian-bagian penelitian yang dilakukan oleh peneliti guna melengkapi data terkait Usaha Marasa Farm. Kerangka ini bertujuan untuk menuntun peneliti dalam melakukan penelitiannya yang dimulai dari pengumpulan informasi dan pengamatan hingga pada tahap akhir yaitu perumusan strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan digunakan Usaha Marasa Farm kedepannya.

**Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian**



## 2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Hidroponik Marasa Farm yang terletak di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Teknik penentuan lokasi yang digunakan peneliti adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan lokasi yang didasarkan dengan tujuan atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih lokasi yaitu Usaha Hidroponik Marasa Farm merupakan usaha yang bergerak dibidang budidaya pertanian dan pemasaran sayuran hidroponik yang ada di Kabupaten Pinrang. Pertimbangan lainnya bahwa peneliti juga berdomisili pada tempat yang sama yaitu di Kabupaten Pinrang sehingga mempermudah perolehan data, efisiensi dalam segi waktu, tenaga dan biaya yang digunakan. Pengambilan data ini dilakukan pada bulan September-November 2021 dan Mei 2022.

## 2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (indepth analysis), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya (Siyoto & Sodik, 2015).

Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat betul-betul berkualitas, maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumendokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer (Siyoto & Sodik, 2015).

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dan satu variabel. Penelitian berusaha mendeskripsikan bentuk pemasaran sayuran hidroponik pada usaha Marasa Farm.

### 2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan materi mentah yang membentuk semua laporan penelitian. Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Nurdin & Hartati, 2019).

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya (Nurdin & Hartati, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan melakukan

wawancara kepada pemilik usaha Marasa Farm dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan literatur-literatur yang terkait dengan penelitian.

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian, yaitu profil dan gambaran umum usaha, data mengenai lingkungan eksternal makro (faktor ekonomi, faktor sosial dan faktor teknologi), data mengenai lingkungan eksternal mikro (pemasok, perantara pemasaran, pelanggan dan pesaing), data mengenai lingkungan internal (aspek pemasaran, keuangan, produksi dan operasi).

### **2.3.2 Penentuan Informan**

Informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian (Heryana, 2018). Informan ini dibutuhkan untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran sayuran hidroponik pada Usaha Marasa Farm. Dalam hal ini informan yang dipilih adalah orang-orang yang memiliki kepentingan dalam Usaha Marasa Farm yaitu :

1. Pemilik dan Pegawai Marasa Farm (Bapak Muchlis Rahmat & Ibu Sri Astuti)
2. Konsumen Marasa Farm (Ibu Nasma, Ibu Almirah, dan Bapak Akbar)

### **2.3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data , dapat melalui : angket, wawancara, pengamatan, ujian , dokumentasi dan lainnya (Nurdin & Hartati, 2019).

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara (Interview), yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab kepada para informan untuk menggali jawaban lebih dalam, dan mencatat jawaban dari yang diwawancarai.
- b. Observasi, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Metode ini dilakukan dengan sistematis mengenai fenomena sosial untuk dilakukan pencatatan.
- c. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari maupun mencatat arsip-arsip atau dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian yang digunakan sebagai bahan untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara.

## **2.4 Metode Analisis Data**

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui bentuk usaha khususnya pada usaha Hidroponik Marasa Farm. Teknik analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena atau hubungan antara fenomena yang diteliti dengan cara sistematis, faktual dan akurat (Khalis et al., 2018).

Adapun alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah matriks EFAS, matriks IFAS dan matriks SWOT. Perumusan dari matriks EFAS dan matriks IFAS, tahap ini meringkas informasi input dasar.

### 2.4.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang berpengaruh dan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap paling dominan dalam pemilihan strategi. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan yaitu produksi dan operasi, pemasaran dan keuangan. Adapun tahapan kerja dalam membuat matriks IFAS adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun dalam kolom 1 faktor-faktor kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- b. Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Semua bobot itu tidak boleh melebihi skor total 1,0.
- c. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dengan memberikan catatan 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*).
- e. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Bobot ditentukan sebagai berikut:

<b>Bobot</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Rating</b>
>0,20	Sangat kuat	4
0,11 – 0,20	Kuat	3
0,06 – 0,10	Lemah	2
0,01 – 0,05	Sangat lemah	1

### 2.4.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, dan data eksternal relevan lainnya. Berikut ini adalah cara-cara penentuan EFAS:

- a. Menyusun dalam kolom 1 faktor-faktor peluang serta ancaman perusahaan.
- b. Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting), faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi. Semua bobot itu tidak boleh melebihi skor total 1,0.
- c. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dengan memberikan catatan 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*).



- e. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Bobot ditentukan sebagai berikut:

Bobot	Keterangan	Rating
>0,20	Sangat kuat	4
0,11 – 0,20	Kuat	3
0,06 – 0,10	Lemah	2
0,01 -0,05	Sangat lemah	1

### 2.4.3 Matriks SWOT

Faktor-faktor internal dan eksternal yang didapatkan dari identifikasi yaitu faktor kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang kemudian dimasukkan kedalam matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada pemasaran perusahaan. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel alternatif strategi, yaitu kekuatan-peluang

(S-O), kelemahan-peluang (W-O), kelemahan-ancaman (W-T), dan kekuatan ancaman (S-T).

Langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- Menuliskan peluang dan ancaman eksternal kunci perusahaan.
- Menuliskan kekuatan dan kelemahan internal kunci perusahaan.
- Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat strategi SO dalam sel yang ditentukan.
- Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat strategi WO dalam sel yang ditentukan.
- Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi ST dalam sel yang ditentukan.
- Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi WT dalam sel yang ditentukan.

**Tabel 1. Matriks SWOT**

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strengths</i> (S) Daftar Kekuatan (tentukan 5-10 faktor peluang internal)	<i>Weakness</i> (W) Daftar Kelemahan (tentukan 5-10 faktor peluang internal)
<i>Opportunities</i> (O) Daftar Peluang (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) Daftar Ancaman (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Statregi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: David (2011)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai *trend* dan kejadian eksternal.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Peluang-peluang besar terkadang muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Proses ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT merupakan taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Pada kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

## 2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengertian dan petunjuk mengenai variabel yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian. Definisi operasional dalam penelitian pada usaha Marasa Farm dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 2. Definisi Operasional**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	<b>Lingkungan Internal</b>	Lingkungan internal adalah variabel dari dalam perusahaan yang mempengaruhi pemasaran.	
	Pemasaran	Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Saluran distribusi
	Keuangan	Keuangan digunakan untuk melihat pertumbuhan penjualan dan struktur modal terhadap perolehan laba penjualan.	1. Sumber dana 2. Penggunaan dana
	Produksi dan Operasi	Produksi dan operasi adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.	1. Proses produksi
2.	<b>Lingkungan Eksternal</b>	Lingkungan eksternal adalah variabel dari luar perusahaan yang	

		mempengaruhi pemasaran	
	<b>Lingkungan Mikro</b>		
	a. Perantara pemasaran	Perantara pemasaran adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir.	1. Saluran distribusi
	b. Pelanggan	Konsumen adalah orang yang sudah memakai dan yang akan memakai produk perusahaan.	1. Segmen pasar 2. Target pasar 3. Citra produk
	c. Pemasok	Pemasok adalah individu yang menyediakan sumber-sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam memproduksi barang.	1. Kualitas 2. Pengiriman 3. Harga
	d. Pesaing	Pesaing adalah segala sesuatu yang telah dan akan menjadi lawan penawaran suatu perusahaan yang diperhitungkan oleh konsumen.	1. Pendaatang baru 2. Persaingan antar usaha sejenis
	<b>Lingkungan Makro</b>		
	a. Faktor sosial	Faktor sosial yang berpengaruh adalah kepercayaan, nilai sikap, opini, dan gaya hidup konsumen.	1. Gaya hidup 2. Pola permintaan sayuran
	b. Faktor ekonomi	Faktor ekonomi merujuk pada kondisi sistem ekonomi usaha beroperasi.	1. Pengaruh dari kondisi ekonomi
	c. Faktor teknologi	Faktor teknologi memiliki peluang besar untuk meningkatkan produksi, efisiensi, serta kelancaran operasi perusahaan.	1. Pengaruh teknologi 2. Teknologi informasi
3.	<b>SWOT</b>	SWOT adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.	1. Kekuatan 2. Kelemahan 3. Peluang 4. Ancaman

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Gambaran Umum Usaha

#### 3.1.1 Sejarah Usaha

Marasa Farm merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang agribisnis, tepatnya di bidang pemasaran sayuran hidroponik. Usaha ini didirikan sejak tahun 2018 oleh Bapak Muchlis Rahman beserta istrinya, Ibu Sri Astuti. Telah berdiri sejak 2018 namun baru mulai benar-benar ditekuni sejak 2020, tepatnya 15 Juli 2020. Latar belakang berdirinya usaha Marasa Farm ini berawal dari latar belakang Pendidikan Bapak Muchlis yang jurusan Biologi, serta keresahannya melihat junior di kampusnya sibuk mencari kerja pada berbagai perusahaan. Beliau berpikir bahwa kita dapat menciptakan peluang sendiri saja daripada bergantung dengan perusahaan-perusahaan besar yang ada.

Bisnis Hidroponik Selada ini dipilihnya karena melihat potensinya sangat menjanjikan. Bisnis selada hidroponik dimulai di Makassar. Pada waktu itu, selada belum booming. Tapi di Makassar harga selada mencapai Rp 60 ribu per kilo. Beliau mulai menekuni usahanya dan aktif bersosialisasi kepada orang-orang untuk menawarkan produk Selada Hidroponik. Setiap bertemu orang, beliau menceritakan keunggulan dan potensi dari sayuran hidroponik ini.

Kemudian, beliau bertemu investor dari Pare-pare dan mulai melakukan ekspansi bisnis hidroponiknya di Pare-pare. Melalui kejadian ini, beliau tambah yakin akan potensi dan peluang bisnis dari selada hidroponik ini. Beliau pun akhirnya memperluas bisnisnya di kampung halamannya, Pinrang dan fokus membangun bisnis selada hidroponik ini di Pinrang.

Usahanya sendiri dinamakan “Marasa Farm” karena memiliki beberapa arti dan alasan. Alasan pertama yaitu berasal dari Bahasa bugis, yang berarti Enak, Sedap, atau Mantap. Harapannya, konsumen sebelum mencicipi seladanya sudah terdokterin kalau selada yang akan dimakan adalah selada yang enak. Alasan kedua, berdasarkan akronim [Ma : Mandiri, Ra : Cerdas, dan Sa : Sehat] dimana Mandiri dalam artian memproduksi sayuran sendiri, Cerdas dalam artian cerdas melihat potensi yang dikembangkan, serta sehat karena Marasa Farm selalu berupaya untuk menyajikan sayuran yang sehat. Alasan ketiga, karena sesuai dengan singkatan nama dari pemilik usaha yaitu Muchlis Rahmat dan Sri Astuti.

#### 3.1.2 Visi dan Misi Usaha

Visi dan misi merupakan elemen yang berada di dalam suatu organisasi. Menurut Calam & Qurniati (2016) menyatakan visi dan misi digunakan agar dalam operasionalnya bergerak pada *track* yang diamanatkan oleh para *stakeholder* dan berharap mencapai kondisi yang diinginkan di masa yang akan datang.

Visi merupakan gambaran tentang masa depan (*future*) yang realistis dan ingin mewujudkan dalam kurun waktu tertentu. Calam & Qurniati (2016) menyatakan bahwa visi adalah pernyataan yang merupakan sarana untuk:

1. Mengkomunikasikan alasan keberadaan organisasi dalam arti tujuan dan tugas pokok.