

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK PADA
USAHA SELADA SEGAR MAKASSAR DI KOTA MAKASSAR**

**INDAH PUTRI AKHIRIA YUSRIZKA
G211 16 525**



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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK PADA
USAHA SELADA SEGAR MAKASSAR DI KOTA MAKASSAR**

OLEH :

INDAH PUTRI AKHIRIA YUSRIZKA

G 211 16 525



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

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK PADA USAHA
SELADA SEGAR MAKASSAR DI KOTA MAKASSAR**

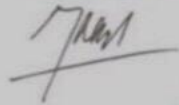
Disusun dan diajukan oleh

**INDAH PUTRI AKHIRIA YUSRIZKA
G211 16 525**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi
Program Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin
pada tanggal 31 Mei 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.
NIP. 19680616 199203 1 002

Pembimbing Pendamping,



Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.
NIP. 19661219 199303 2 001



Ketua Panitia Ujian Studi,

Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP. 19721107 199702 2 001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Putri Akhiria Yusrizka
NIM : G211 16 525
Fakultas : Pertanian
HP : 085 823 182 383
E-mail : indahputria.y@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Selada Segar Makassar di Kota Makassar" benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 08 Juni 2021



Indah Putri Akhiria Yusrizka

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
PADA USAHA SELADA SEGAR MAKASSAR DI KOTA MAKASSAR**

**Indah Putri Akhiria Yusrizka*, Muslim Salam, Heliawaty,
Rahmawaty A. Nadja, Pipi Diansari**

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar.

*Kontak Penulis: indahputria.y@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran pada usaha Selada Segar Makassar, dan 2) menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan penjualan sayuran hidroponik pada usaha Selada Segar Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha Selada Segar Makassar dan data sekunder berupa data dari Badan Pusat Statistik. Penelitian ini menggunakan Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS), Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS), dan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) identifikasi internal pada usaha Selada Segar Makassar yaitu menghasilkan kekuatan berupa keberagaman jenis sayuran hidroponik, mengutamakan kualitas, cabang outlet, pelayanan, pemanfaatan teknologi informasi. Kelemahannya yaitu ketersediaan produk, sumber daya manusia, label/merek pada kemasan, harga jual lebih mahal dari konvensional. Sedangkan identifikasi eksternal menghasilkan peluang berupa gaya hidup sehat, permintaan sayur tinggi, loyalitas konsumen, kesesuaian jadwal tanam, pendatang baru tidak mudah masuk dalam industri. Ancamannya yaitu harga pesaing lebih rendah, munculnya pesaing baru, hama dan penyakit, 2) alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh usaha Selada Segar Makassar adalah memperluas jaringan pemasaran sayuran hidroponik seiring meningkatnya permintaan sayuran dengan memanfaatkan teknologi informasi, mempertahankan dan meningkatkan image produk (*positioning*) pada konsumen, mempertahankan kualitas produk sayuran untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mengoptimalkan dan meningkatkan volume produksi penjualan, menciptakan label pada kemasan produk dan menambah sumber daya manusia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Hidroponik; Lingkungan Internal dan Eksternal; SWOT

***ANALYSIS MARKETING STRATEGY OF HYDROPONIC VEGETABLES AT SELADA
SEGAR MAKASSAR BUSINESS IN MAKASSAR CITY***

**Indah Putri Akhiria Yusrizka*, Muslim Salam, Heliawaty,
Rahmawaty A. Nadja, Pipi Diansari**

*Agribusiness Study Program, Department of Agricultural Socio-Economics,
Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar*

** Author Contact: indahputria.y@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to: 1) identify the internal and external factors that affect marketing in Selada Segar Makassar business, and 2) analyze the most appropriate strategy to increase the sales of hydroponic vegetables in Selada Segar Makassar business. This study uses primary data obtained from interviewed with Selada Segar Makassar business owners and secondary data from the Central Statistics Agency. This study uses the Internal Strategy Factor Matrix (IFAS), the External Strategy Factor Matrix (EFAS), and the SWOT Matrix. The results showed that: 1) internal identification in Selada Segar Makassar business was to produce strength form variety of hydroponic vegetables, prioritizing quality, outlet branches, service, utilization of information technology. The weaknesses was limited number of product, limited human resources, labels / brands on the packaging, the selling price is more expensive than conventional. Meanwhile, external identification produces opportunities of healthy lifestyle, high demand for vegetables, consumer loyalty, suitable planting schedules, and newcomers who do not easily enter the industry. However the threat behind it is lower prices from competitor, the emergence of new competitors, pests and diseases, 2) alternative strategies that can be applied by the Selada Segar Makassar business are to expand the hydroponic vegetable marketing network along with the increasing demand for vegetables by utilizing information technology, maintaining and improving products image (positioning) to consumers, maintaining the quality of vegetable products to increase consumer satisfaction, optimizing and increase sales production volume, creating labels on product packaging and increasing human resources.

Keywords: *Marketing Strategy; Hydroponic; Internal and External Factors; SWOT*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Indah Putri Akhiria Yusrizka, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 23 Maret 1998 merupakan anak ketiga dari pasangan Yusmilo Dwi Nurbowo, B.E dan Yustini DCN, M.Kes dari tiga orang bersaudara yaitu Ayu Sekar Wulan Oktarina Yustika dan Caesar Febria Awal Ramadhana Yusreza. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. TK Kartika Wirabuana Makassar Tahun 2003-2004
2. SD Inpres Tamalanrea VI Makassar Tahun 2004-2010
3. SMP Negeri 30 Makassar Tahun 2010-2013
4. SMA Negeri 5 Makassar Tahun 2013-2016
5. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur Non-Subsidi (JNS) menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2016 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1)

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya. Penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan menjadi anggota MISEKTA. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdu lillahi rabbil alamiin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar. Salam dan shalawat tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar, Nabi akhirul zaman, Nabi pembawa rahmat bagi alam semesta, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik pada Usaha Selada Segar Makassar di Kota Makassar** dibawah bimbingan bapak **Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec** dan ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa meskipun skripsi ini telah disusun dengan usaha yang semaksimal mungkin, namun bukan mustahil bila di dalamnya terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk pembelajaran di masa yang akan datang. Walaupun hanya setetes harapan, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat adanya. Akhir kata semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pengembangan diri di kemudian hari dan senantiasa menunjukkan jalan yang terbaik untuk kita serta dapat menuntun kita untuk terus bekerja dengan tulus. *Aamiin*.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Mei 2021

Indah Putri Akhiria Yusrizka

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik pada Usaha Selada Segar Makassar di Kota Makassar.**

Pada kesempatan yang mulia ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu semasa penulis berjuang menuntut ilmu di kampus khususnya pihak yang membantu untuk kelancaran penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih setulus hati dan menghanturkan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis Ayahanda terkasih **Yusmilo Dwi Nurbowo, B.E** dan Ibunda tercinta **Yustini, DCN, M.Kes** yang telah membesarkan, memotivasi dan memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang serta pengorbanan yang tak ternilai dengan doa-doa yang tak hentinya dipanjatkan untuk anaknya. *I love u infinitely!!*

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.** selaku dosen pembimbing utama, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta telah membimbing dan memberikan arahan meski ditengah kesibukan selalu dapat meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
2. Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.** selaku dosen pembimbing 2 dan penasehat akademik, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta senantiasa membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis memohon sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
3. Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** dan ibu **Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
4. Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar proposal dan ibu **Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb.** selaku panitia seminar hasil, terima kasih banyak telah memberikan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam

- penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu memberikan waktunya ketika saya bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak saya pahami. Semoga bapak dan ibu senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
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, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
 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. Ibu Aisyah dan bapak Bustan selaku pemilik usaha Selada Segar Makassar yang menjadi informan, terima kasih telah menerima, membantu, serta mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan.
 9. Untuk kedua kakak yaitu **Ayu Sekar Wulan Oktarina Yustika dan Caesar Febria Awal Ramadhan Yusreza**, terima kasih untuk doa, dukungan dan motivasi kepada penulis walaupun kadang menyebalkan, *i love u both!!*
 10. Untuk **Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian 2016 (MASA6ENA)**. Terima kasih banyak untuk bantuan dan pengalamannya selama kurang lebih 4 tahun ini, suka duka yang telah dilewati selama perkuliahan. Semangat untuk mengejar mimpi kita masing-masing dan semoga kelak kita tidak akan saling melupakan
 11. Untuk sobat boria **Putri Islamiati, Resky Novriyanti, Fildza Audinarahma, Aisyah Putri Hafid, Umrah Puji Astuty, Nurul Azizah Ainun dan Andi Fadillah**, terima kasih telah menjadi sobat seperjuangan di kala suka dan duka selama perkuliahan hingga memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak untuk bantuan dan masukan kepada penulis serta kesabaran dalam menghadapi penulis yang kadang menyebalkan hehe. *They know how crazy am I and still choose to be seen with me in public. I leuv u my unbiological sisters!! See u on top!*
 12. Untuk sahabat semasa SMP **Yustika Miranda, Fairuz Dyah Widowaty Siti Aisyah, Arsita Ansary, Rachmadanty Mujah H, Astry Ayu Saputri dan Sri Dewi Sandra** terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan bantuan selama ini,. *Me love u!*
 13. Untuk sahabat semasa SMA **Uswatun Hasanah, Yaumul Masir, Dwinovyana, Tissa Nabilla dan Heny Violitasari**, terima kasih untuk doa, dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini. *I love u!*
 14. Untuk saudara-saudari posko **KKN Reguler Sinjai, Kecamatan Sinjai Borong, Desa Batu Belerang 102**. Terima kasih untuk satu bulannya. Saya belajar banyak hal dengan waktu yang dihabiskan selama KKN. *Love ya!*
 15. **Kepada semua pihak** yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu.

*Dear me,
I know you're doing the best u can.
I believe in u.
Keep going, love me!!xo*

Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, *aamiin...*

Makassar, Mei 2021

Indah Putri Akhiria Yusrizka

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pertanian Organik	5
2.2 Hidroponik	6
2.3 Pemasaran	7
2.4 Strategi Pemasaran.....	8
2.5 Analisis Lingkungan	14
2.5.1 Lingkungan Internal.....	14
2.5.2 Lingkungan Eksternal.....	15
2.6 Analisis SWOT	17
2.7 Penelitian Terdahulu	19
2.8 Kerangka Pemikiran.....	20
III. METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Metode Analisis Data.....	23
3.4.1 Matriks Faktor Strategi Internal.....	23
3.4.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal	24
3.4.3 Matriks SWOT.....	25
3.5 Konsep Operasional	27
IV. GAMBARAN UMUM USAHA	28
4.1 Sejarah Selada Segar Makassar	28
4.2 Visi dan Misi Usaha.....	28
4.2.1 Visi.....	29
4.2.2 Misi	29

4.3 Struktur Organisasi	30
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
5.1 Lingkungan Internal	31
5.1.1 Pemasaran	31
5.1.2 Keuangan	35
5.1.3 Produksi dan Operasi	35
5.2 Lingkungan Eksternal	36
5.2.1 Lingkungan Mikro	36
5.2.2 Lingkungan Makro.....	38
5.3 Analisis SWOT	39
5.4 Perumusan Strategi Pemasaran	43
5.4.1 Analisis Faktor Internal.....	43
5.4.2 Analisis Faktor Eksternal	44
5.5 Analisis Matriks SWOT.....	45
VI. PENUTUP	50
6.1 Kesimpulan	50
6.2 Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	PDB Menurut Lapangan Usaha Sektor Pertanian Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2015-2019 (Miliar Rupiah)	1
Tabel 2	Konsumsi Sayuran dan Buah Penduduk Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2015-2019	2
Tabel 3	Data Penjualan Sayuran Hidroponik Pada Usaha Selada Segar Makassar	3
Tabel 4	Matriks IFAS	24
Tabel 5	Matriks EFAS	25
Tabel 6	Matriks SWOT	26
Tabel 7	Definisi Operasional	28
Tabel 8	Harga Sayuran Pada Usaha Selada Segar Makassar	34
Tabel 9	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategic</i>) Pada Usaha Selada Segar Makassar	44
Tabel 10	Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Strategic</i>) Pada Usaha Selada Segar Makassar	45
Tabel 11	Matriks SWOT Pada Usaha Selada Segar Makassar	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
Gambar 2	Diagram Analisis SWOT	18
Gambar 3	Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Selada Segar Makassar, Kota Makassar	21
Gambar 4	Struktur Organisasi Pada Usaha Selada Segar Makassar	31
Gambar 5	Kegiatan Yang Dilakukan Untuk Mendapatkan Produk Sayuran Pada Usaha Selada Segar Makassar	32
Gambar 6	Saluran Distribusi Langsung Pada Usaha Selada Segar Makassar	36
Gambar 7	Saluran Distribusi Tidak Langsung Pada Usaha Selada Segar Makassar	35
Gambar 8	Diagram Analisis SWOT Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Selada Segar Makassar	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jurnal Penelitian
- Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 3 Pedoman Pengisian Bobot dan Rating
- Lampiran 4 Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Internal
- Lampiran 5 Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Eksternal
- Lampiran 6 Wawancara dan Observasi Pada Usaha Selada Segar Makassar

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Paling tidak ada lima yang berperan penting, diantaranya berperan: dalam menyediakan kebutuhan pangan masyarakat, pembentukan pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap tenaga kerja di perdesaan, penghasilan devisa dan atau penghematan devisa, dan pengendalian inflasi. Dengan demikian sektor pertanian secara tidak langsung berperan dalam menciptakan iklim yang konsumtif bagi pembangunan sektor ekonomi lainnya. Sektor pertanian salah satu penyediaan pangan masyarakat, oleh karena itu percepatan pembangunan pertanian berperan penting dalam penyediaan pangan yang cukup dan terjangkau oleh masyarakat (Risnawati, 2016:2). Selain itu, sektor pertanian juga berkontribusi pada PDB Indonesia. Peningkatan kontribusi sektor pertanian terhadap PDB Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. PDB Menurut Lapangan Usaha Sektor Pertanian Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2015-2019 (Miliar Rupiah).

Subsektor	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Tanaman Pangan	397 408.60	425 185.60	438 889.50	449 732.10	446 869.50
Tanaman Perkebunan	405 291.50	428 782.60	471 466.40	489 185.60	517 507.80
Peternakan	184 151.50	201 123.50	213 780.80	232 274.70	257 007.90
Kehutanan	82 321.80	87 542.40	91 609.40	97 396.80	104 122.00
Perikanan	288 916.60	317 190.00	348 827.60	385 908.00	419 982.20

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa subsektor tanaman pangan memberikan kontribusi besar kedua pada sektor pertanian dalam Produk Domestik Bruto (PDB) lapangan usaha sektor pertanian setelah tanaman perkebunan. Kontribusi tanaman pangan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut karena tanaman pangan sangat dibutuhkan oleh hampir semua orang dari berbagai lapisan masyarakat. Tanaman pangan meliputi sayur-sayuran dan buah-buahan.

Pertanian organik merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang mendapat perhatian besar masyarakat di negara maju maupun negara berkembang seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan. Pertanian non-organik yang merupakan cara manusia memperoleh sayuran untuk dikonsumsi dianggap tidak aman bagi kesehatan. 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. Banyak negara di dunia mulai menekuni pertanian organik karena potensi besar yang terdapat pada pertanian organik ini.

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. Menurut Tim Karya Tani Mandiri (2010:64), hidroponik merupakan teknologi bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi dan oksigen, dengan kata lain teknik ini tidak menggunakan tanah sebagai medianya. 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 (Indriasti, 2013:4).

Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Pada tahun 1994 sebuah tes pernah dilakukan oleh kelompok investigasi dari Laboratorium Teknologi Tanaman Universitas San Jose California, untuk mengetahui kandungan vitamin dan mineral yang terkandung dalam hasil tanaman hidroponik dibandingkan dengan hasil tanaman organik dan juga hasil tanaman yang dibudidayakan secara konvensional. Hasilnya menunjukkan bahwa tanaman hasil hidroponik memiliki vitamin dan mineral yang secara signifikan lebih tinggi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia dibanding dengan pola konvensional maupun organik.

Sayur merupakan salah satu unsur penting yang bermanfaat bagi kesehatan. Manfaat konsumsi sayur setiap hari untuk kesehatan badan mengingat tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral serta serat pada sayur. Gaya hidup sehat yang diterapkan oleh masyarakat dan dukungan dari produktifitas sayuran di Indonesia merupakan salah satu cara pemenuhan gizi masyarakat karena sayuran merupakan sumber vitamin dan mineral. Konsumsi pangan penduduk di Provinsi Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Konsumsi Sayuran dan Buah Penduduk Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2015-2019.

No.	Kelompok Pangan	Konsumsi Pangan (gram/kap/hari)				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Sayur	115.3	122.3	100.9	124.3	128.2
2.	Buah	128.2	96.9	101.1	118.5	150.3

Sumber: Susenas 2013-2018; BPS.

Tabel 2 memperlihatkan konsumsi pangan penduduk di Provinsi Sulawesi Selatan berupa sayur dan buah. Konsumsi sayur mengalami kenaikan pada tahun 2015-2016 yakni 115.3 (2015), 122.3 (2016), namun pada tahun 2017 mengalami penurunan yakni 100.9 (2016), dan mengalami kenaikan pada tahun 2018-2019 yakni 124.3 (2018) dan 128.2 (2019). Tingkat konsumsi masyarakat terhadap sayuran masih dinilai rendah, hal tersebut disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi sayuran bahkan jauh dari porsi yang

dianjurkan yaitu 250 gram/kap/hari. Jika dikonsumsi dengan porsi yang dianjurkan, konsumsi sayur dapat mengurangi risiko defisiensi gizi mikro dan serangan penyakit tidak menular. Kurangnya konsumsi sayur merupakan penyebab risiko ke-10 tertinggi dari angka kematian di dunia.

Perubahan dan tuntutan pola hidup sehat yang terjadi di kota besar di masa sekarang ini merupakan dampak dari adanya pandemi covid-19, begitu pun di Kota Makassar yang merupakan kota terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Tingginya penyebaran virus covid-19 meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat dengan cara mengonsumsi makanan sehat seperti sayur dan buah. Masyarakat mulai kolektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi sehingga harapan untuk mendapatkan manfaat terbaik bagi tubuh dapat terpenuhi. Sebagian kalangan masyarakat memiliki standar dalam mengonsumsi makanan yang dipilih, salah satunya yaitu bebas pestisida. Hidroponik menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah pangan sehat, meskipun hidroponik telah muncul beberapa tahun silam, namun mengalami peningkatan saat pandemi. Tren hidroponik terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat mengonsumsi makanan sehat. Usaha Selada Segar Makassar merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pemasaran sayuran hidroponik. Usaha Selada Segar Makassar mengusahakan berbagai jenis sayuran hidroponik berupa pakcoy, selada, caisim, kale, kailan, bayam hijau dan merah, kangkung, sawi samhong dan daun mint. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk serta kesadaran masyarakat untuk hidup sehat mengakibatkan adanya peningkatan minat terhadap konsumsi sayuran hidroponik dan berdampak terhadap peningkatan penjualan usaha hidroponik, termasuk usaha Selada Segar Makassar. Data penjualan sayuran hidroponik pada usaha Selada Segar Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Penjualan Sayuran Hidroponik Pada Usaha Selada Segar Makassar, 2020.

No.	Bulan	Jenis Sayuran (gr)									
		Selada	Pakcoy	Bayam Hijau	Bayam Merah	Kailan	Kale	Kangkung	Samhong	Daun Mint	Caisim
1	Maret	6,000	4,500	-	-	-	-	-	-	-	-
2	April	28,000	21,500	-	-	-	3,500	-	-	1,240	-
3	Mei	152,550	39,250	-	3,750	2,750	10,250	1,750	-	2,015	-
4	Juni	167,300	43,750	7,500	12,500	3,750	9,000	7,750	2,750	360	9,000
5	Juli	299,100	50,250	7,650	5,000	1,000	19,450	8,000	2,000	1,200	4,250
6	Ags.	232,600	42,500	30,500	28,750	5,250	35,500	14,000	5,000	11,550	27,250
7	Sept.	170,450	35,750	29,000	31,750	5,000	35,750	16,750	5,000	10,800	28,500
8	Okt.	179,600	39,750	26,250	28,000	5,000	30,000	13,250	5,500	11,325	27,500

Tabel 3 memperlihatkan data volume penjualan sayuran hidroponik pada usaha Selada Segar Makassar sering mengalami perubahan atau fluktuatif. Volume penjualan usaha Selada Segar Makassar mengalami kenaikan pada bulan tertentu dan penurunan pada bulan lain. Naik turunnya volume penjualan tersebut disebabkan ketersediaan produk untuk setiap jenis sayuran dari para pemasok yang tidak menentu.

Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan seruan untuk berada di rumah membuat sebagian masyarakat membeli produk melalui kanal online, khususnya bagi para pelaku UMKM harus bisa melakukan inovasi serta memanfaatkan kanal pemasaran dan penjualan online untuk menjaga keberlangsungan usaha. Selain itu para pelaku UMKM juga harus bisa menata ulang strategi bisnisnya. Dalam kondisi seperti saat ini, UMKM perlu

melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memperbaharui sistem pemasaran yang ada, karena bisnis yang mampu bertahan yaitu bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan. Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi namun untuk melakukan promosi, pemasaran, peluang bisnis, dan pengembangan usaha lainnya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Serta perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. 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 Selada Segar Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran pada usaha Selada Segar Makassar?
2. Strategi apakah yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan sayuran hidroponik pada usaha Selada Segar Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang memengaruhi pemasaran pada usaha Selada Segar Makassar.
2. Menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan penjualan sayuran hidroponik pada usaha Selada Segar Makassar.

1.4 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 Selada Segar Makassar 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.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pertanian Organik

Kemampuan pupuk kimia untuk meningkatkan produktivitas tanah dalam waktu relatif pendek menyebabkan pupuk kimia dianggap sebagai senjata ampuh untuk meningkatkan produksi dan mengakhiri kerawanan pangan (Sutanto dalam Suwanto, 2008: 16). Dalam 30 tahun terakhir negara-negara industri mulai berpendapat bahwa paket pertanian modern yang memberikan hasil panen yang tinggi ternyata menimbulkan dampak terhadap lingkungan.

Menurut Isnaini (2006:12) ada dua pemahaman tentang pertanian organik, yaitu pertanian organik dalam arti sempit dan dalam arti luas. Pertanian organik dalam artian sempit yaitu pertanian yang bebas dari bahan-bahan kimia, mulai dari perlakuan untuk mendapatkan benih, penggunaan pupuk, pengendalian hama dan penyakit sampai perlakuan pasca panen tidak sedikit pun melibatkan zat kimia, semua harus bahan hayati, alami. Sedangkan pengertian pertanian organik dalam arti luas adalah pertanian yang masih memberi toleransi penggunaan bahan kimia dalam batas-batas tertentu.

Strategi pertanian organik adalah memindahkan hara secepatnya dari sisa tanam, kompos, pupuk kandang menjadi biomassa tanah yang selanjutnya setelah mengalami proses mineralisasi baru menjadi unsur dalam larutan tanah. Hal ini berbeda dengan pertanian konvensional yang memberi unsur hara cepat dan langsung dalam bentuk larutan sehingga cepat diserap tanaman dengan dosis dan waktu pemberian sesuai kebutuhan (Sudiyono, 2001: 6).

Tujuan utama dilaksanakan pertanian organik adalah untuk menjaga lingkungan alam di sekitar pertanian agar tetap lestari sehingga menciptakan kehidupan yang berkelanjutan dengan mengurangi kerusakan dan polusi di udara, air, dan tanah. Adapun tujuan pertanian organik menurut (IFOAM dalam Rendy, 2009) yang ingin dicapai adalah:

1. Menghasilkan bahan pangan dengan kualitas nutrisi tinggi dan jumlah yang cukup.
2. Melatih kesabaran dan kesadaran diri dalam menjalankan atau melaksanakan kegiatan pertanian organik.
3. Melaksanakan interaksi efektif dengan sistem dan daur alamiah yang mendukung semua bentuk kehidupan yang ada.
4. Memulihkan dan menyuburkan tanah sehingga membantu kelestarian keanekaragaman hayati sehingga tercipta lingkungan yang ramah dan sehat.
5. Mendorong dan meningkatkan daur ulang dalam sistem usahatani dengan mengaktifkan kehidupan jasad renik, flora dan fauna serta tanah.
6. Memproduksi produk yang lebih sehat, segar, dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat sebagai konsumen.
7. Menggunakan sebanyak mungkin sumber-sumber terbaru yang berasal dari sistem usahatani itu sendiri.
8. Mempertimbangkan dampak yang lebih luas dari kegiatan usahatani terhadap kondisi fisik dan sosial.
9. Memberikan jaminan yang semakin baik bagi para produsen pertanian (petani) dengan kehidupan yang lebih sesuai dengan hak asasi manusia untuk memenuhi kebutuhan

dasar serta memperoleh penghasilan dan kepuasan kerja, termasuk lingkungan kerja yang aman dan sehat.

10. Memanfaatkan bahan-bahan yang mudah didaur ulang baik dalam maupun di luar usahatani.
11. Membatasi terjadinya semua bentuk pencemaran lingkungan yang mungkin dihasilkan oleh kegiatan pertanian.

2.2 Hidroponik

Hidroponik (*hydroponics*) secara umum diartikan bertanam tanpa tanah. *Hydroponics* sendiri berasal dari kata Yunani *hydro*, yang berarti air dan *ponos* yang berarti kerja. Jadi, hidroponik sebenarnya adalah cara bertanam dengan menggunakan air sebagai media tanam. Oleh karena itu, kemudian muncul beraneka metode penanaman hidroponik. Namun, keragaman tersebut dapat dipilahkan secara sederhana menjadi dua jenis, yaitu hidroponik dengan media tanam hanya air dan hidroponik dengan media tanam air dilengkapi media lain sebagai penyangga tanaman (media tanam kombinasi) (Karsono, 2002:43).

Prinsip dasar budidaya tanaman secara hidroponik adalah suatu upaya merekayasa alam dengan menciptakan dan mengatur suatu kondisi lingkungan yang ideal bagi perkembangan dan pertumbuhan tanaman sehingga ketergantungan tanaman terhadap alam dapat dikendalikan. Rekayasa faktor lingkungan yang paling menonjol pada hidroponik adalah dalam hal penyediaan nutrisi yang diperlukan tanaman dalam jumlah yang tepat dan mudah diserap oleh tanaman. Untuk memenuhi kebutuhan sinar matahari dan kelembaban udara yang diperlukan tanaman selama masa pertumbuhannya, perlu dibangun *greenhouse* yang berfungsi untuk mengatur suhu dan kelembaban udara yang sesuai dengan kebutuhan tanaman (Lingga, 1984:21).

Budidaya tanaman hidroponik dilakukan di *greenhouse*. *Greenhouse* sering diartikan sebagai rumah kaca, namun saat ini penggunaan kaca sudah banyak digantikan dengan penggunaan plastik karena harganya yang lebih murah dan mudah didapat. Penggunaan *greenhouse* pada dasarnya untuk melindungi tanaman dari faktor alam seperti cuaca yang ekstrem (angin kencang, intensitas hujan dan radiasi matahari yang tinggi), gangguan hama, serta melindungi tanaman dari kelembaban yang tinggi. Penggunaan *greenhouse* membuat tanaman terlindungi dari serangan hama sehingga penggunaan pestisida dapat dihindari dan produk yang dihasilkan menjadi lebih sehat. Menurut Prihmantoro H dan Indriani YH (1998), meskipun *greenhouse* pada dasarnya digunakan untuk menciptakan kondisi lingkungan yang ideal, namun untuk usaha komersial pemilihan lokasi juga harus diperhatikan. Beberapa syarat pemilihan lokasi pendirian *greenhouse* yaitu ditempatkan di tempat terbuka, mempunyai sirkulasi, dapat mengurangi intensitas cahaya matahari, dapat mengurangi angin, serta steril.

Terdapat beberapa alasan yang menarik untuk melakukan budidaya hidroponik. Alasan utama adalah kebersihan tanaman begitu terjamin sehingga bisa dilakukan di ruangan sekalipun. Alasan lain tentu banyak sekali karena tanaman yang bisa ditanam dengan cara hidroponik hampir semua tanaman. Hasilnya sudah teruji lebih melimpah dibanding bercocok tanam di lahan atau di sawah. Menurut (Lingga, 1991:2-3) keuntungan lainnya dari budidaya secara hidroponik) yaitu:

- a. Produksi tanaman lebih tinggi dibandingkan menggunakan media tanam tanah biasa.
- b. Lebih terjamin kebebasan tanaman dari hama dan penyakit.

- c. Tanaman tumbuh lebih cepat dan pemakaian pupuk lebih hemat.
- d. Bila ada tanaman yang mati, bisa diganti dengan tanaman baru dengan mudah.
- e. Produksi tanaman dapat memberikan hasil yang kontinu.
- f. Metode kerja yang sudah distandarisasi, lebih memudahkan pekerjaan dan tidak membutuhkan tenaga kasar.
- g. Kualitas daun, buah atau bunga yang lebih sempurna, dan tidak kotor.
- h. Beberapa jenis tanaman bisa ditanam di luar musimnya dan hal ini menyebabkan harganya mahal di pasaran.
- i. Tanaman dapat tumbuh di lahan yang semestinya tidak cocok bagi tanaman tersebut.
- j. Tidak ada risiko banjir, erosi, kekeringan ataupun ketergantungan lainnya terhadap kondisi alam setempat.

Efisiensi kerja kebun hidroponik menyebabkan perawatannya tak banyak dalam mengeluarkan biaya dan memerlukan peralatan. Keterbatasan ruang dan tempat bukan halangan untuk berhidroponik. Sehingga untuk perkarangan terbatas sekalipun bisa diterapkan hidroponik. Teknik hidroponik sangat memungkinkan untuk menanam semua jenis sayuran. Sayuran yang sesuai untuk dataran rendah-sedang umumnya adalah sayuran asli tropis, seperti kacang panjang, kangkung, bayam, dan sebagainya. Sementara untuk wilayah dataran tinggi umumnya lebih sesuai yang berasal dari sub tropis seperti wortel, sawi, kentang, dan sebagainya. Wilayah iklim basah umumnya sangat sesuai untuk sayuran daun seperti sawi, kangkung, bayam, dan sebagainya. Wilayah yang iklimnya kering dan pengairan tersedia sesuai untuk cabe, bawang merah, kacang panjang, dan sebagainya.

Sistem NFT (*Nutrient Film Technique*) merupakan salah satu sistem tanam yang paling populer dalam istilah hidroponik. Pengerjaan atau pengelolaan air yang digunakan sebagai media tumbuh tanaman dan juga sebagai tempat akar tanaman menyerap unsur hara yang diperlukan dimana budidaya tanamannya dilakukan tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Adapun keuntungan dari sistem tanam NFT diantaranya; pertumbuhan tanaman lebih cepat dibandingkan sistem lain, mudah mengontrol keadaan nutrisinya, pertumbuhan tanaman bisa seragam (Chadirin, 2001).

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kasali (1998: 53) adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Sedangkan menurut Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001: 31) mengemukakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Di dalam pemasaran kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Perusahaan akan berhasil dengan baik apabila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila perusahaan sudah mampu bekerjasama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran yang terkoordinir, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008: 6).

Menurut Kotler (1994: 34), konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 22), konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 54) strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000: 43), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Swastha dan Irawan (1999 : 36) mengungkapkan konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

A. Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogenya dalam segala aspek (Tjiptono, 2008 : 24).

Kotler dan Amstrong (2008 : 34), mengklasifikasikan segmentasi pasar berdasarkan empat variabel berikut:

- a. Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota dan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi di hampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.
- b. Segmentasi demografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebanggan. Variabel-variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.
- c. Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku adalah pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons konsumen terhadap sebuah produk.

B. *Targeting*

Pencarian target atau *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Kotler dan Amstrong, 2008 : 41). Pada umumnya, penetapan target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda, yaitu:

- a. Pemasaran massal atau tanpa diferensiasi merupakan bentuk strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.
- b. Pemasaran tersegmentasi atau terdiferensiasi merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.
- c. Pemasaran terkonsentrasi atau ceruk merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk (*niche*).
- d. Pemasaran mikro merupakan praktik penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individual tertentu dan kelompok pelanggan setempat, termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individual.

C. *Positioning*

Penempatan atau *positioning* sebagai upaya identifikasi, pengembangan dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*disctinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran (Tjiptono, 2008 : 30).

Kasali (2007: 538-542) mengungkapkan bahwa ada beberapa strategi *positioning* yang dapat diimplementasikan antara lain:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
Perusahaan dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product features*).
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk
Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen.
- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian
Memposisikan produk sebagai yang terbaik dari segi pemakaian produk.
- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk
Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk yang muncul dalam suatu kategori produk.
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing
Memposisikan produk dengan membanding diri sebagai yang dari pesaing yang disebutkan namanya ataupun yang tersirat.
- f. *Positioning* melalui imajinasi
Memposisikan produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan lain sebagainya. Dari keenam strategi penentuan posisi, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi dan juga keunikan yang membuat konsumen harus membeli produk yang unit tersebut.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kasmir, 2010 : 11).

Menurut Basu Swastha (2007 : 9) definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Manfaat dari bauran pemasaran antara lain: alokasi sumber daya yang bijaksana, memfasilitasi proses komunikasi, dan mampu menganalisa keuangan. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2002). Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

- b. Menciptakan merek
Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.
- c. Menciptakan kemasan
Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.
- d. Keputusan label
Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar (Swastha, 2002). Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba
Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk memperbesar *market share*
Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk
Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
- e. Karena pesaing
Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut (Hermawan, 2002). Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 74) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cenderamata kepada pembeli.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

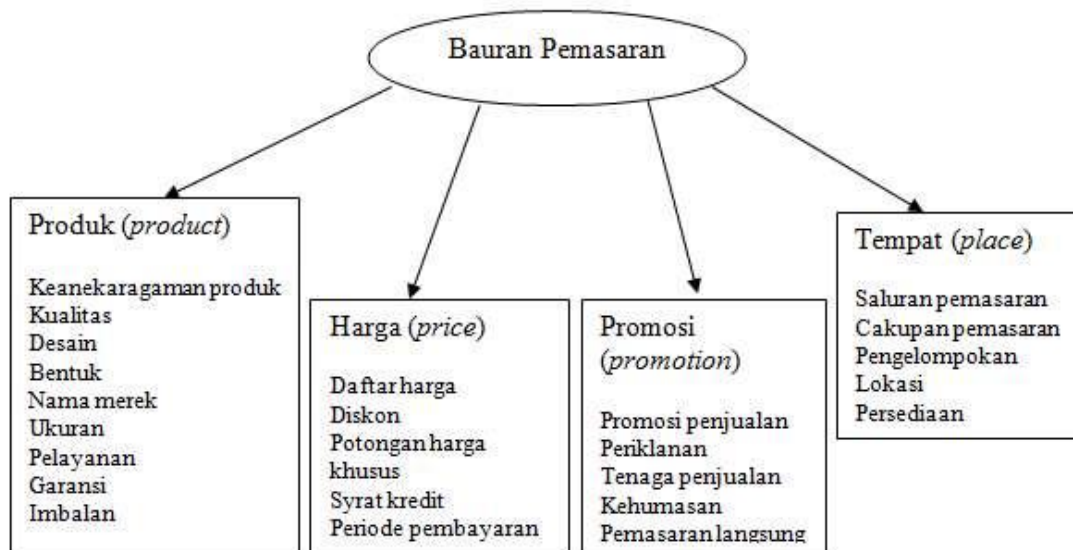
Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006).



Sumber: Kotler dan Keller, 2012.

Gambar 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical vidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

E. Strategi Penentuan Waktu (*Timing Strategy*)

Bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran ini bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. (Swasta dan Irawan, 1999: 80).

Selanjutnya Kotler (1999: 2) mengklasifikasikan strategi bersaing berdasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan di pasar sasaran, yaitu:

a. Pemimpin pasar (*market leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang memiliki keunggulan-keunggulan dalam pangsa pasar. Perusahaan seperti ini biasanya menjadi pusat perhatian perusahaan lain yang menantang atau memanfaatkan kelemahannya, dan semuanya bersiap untuk menjatuhkan.

b. Penantang pasar (*market challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan yang menduduki urutan kedua dalam industri. Sikap yang diambil perusahaan ini adalah menyerang.

c. Pengikut pasar (*market follower*)

Perusahaan ini biasanya hanya mengikuti perkembangan pemimpin pasar.

d. Perelung pasar (*market nicher*)

Perusahaan yang dikatakan sebagai *market nicher* atau perelung pasar ialah perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian khusus dalam pasar yang tidak menarik minat perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Kelompok ini sering menjadi perusahaan spesialis dalam pemakai akhir, lini, *vertical*, konsumen khusus wilayah geografi, produk atau lini produk, penampilan produk atau jasa pelayanan.

2.5 Analisis Lingkungan Usaha

Menurut Sepriani (2015 : 30) analisis lingkungan usaha akan sangat penting dilakukan karena memberikan kesempatan kepada para perencana strategi untuk melakukan tanggapan terhadap pilihan faktor-faktor yang memengaruhi usaha. Lingkungan usaha dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen, serta lingkungan eksternal yang terdiri dari variabel peluang dan ancaman diluar kontrol manajemen usaha.

Analisis lingkungan internal dan eksternal pada dasarnya adalah untuk menilai lingkungan perusahaan secara keseluruhan. Lingkungan ini merupakan faktor-faktor yang berada diluar atau didalam perusahaan yang dapat memengaruhi perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkannya untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Pemahaman mengenai lingkungan usaha mendatangkan banyak manfaat, yaitu: membantu mengidentifikasi peluang bisnis, memanfaatkan sumber daya dengan baik, menghadapi perubahan, dan membantu meningkatkan performanya.

2.5.1 Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen perusahaan. Menurut Kotler (2008: 55), pengidentifikasian faktor internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui kekuatan yang dimilikinya dari faktor internal. Sedangkan kelemahannya dari faktor internal dapat diminimalkan dengan melihat peluang dan faktor eksternalnya. Lingkungan internal yang akan diteliti yaitu terdiri dari:

1. Pemasaran

Agar posisi produk yang dipasarkan sesuai dengan harapan, maka faktor yang perlu diperhatikan antara lain adalah: pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi satuan kerja pemasaran, kegiatan promosi, harga jual produk, komitmen manajemen puncak, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk baru. Pemasaran sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu terdiri dari:

a. Perencanaan produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek dan kemasan.

b. Penetapan harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, meningkatkan mutu produk dan memenangkan persaingan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada 4 jenis kegiatan promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi (*personal selling*).

d. Saluran distribusi (*place*)

Tempat kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik. Dalam hal ini, strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambalnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

2. Keuangan

Dana dibutuhkan dalam operasional perusahaan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah kemampuan perusahaan mengumpulkan modal jangka pendek dan jangka panjang beserta beban yang harus dipikul sebagai upaya memperoleh modal tambahan, hubungan baik dengan penanaman modal kerja, harga jual produk, pemantauan penyebab inefisiensi dan sistem akuntansi yang handal.

3. Produksi dan Operasi

Operasi perusahaan paling tidak dilihat dari keteguhan dalam prinsip efisiensi, efektivitas dan produktivitas. Oleh karenanya faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah hubungan baik dengan pemasok, sistem logistik yang handal, lokasi-lokasi fasilitas yang tepat, pemanfaatan teknologi yang tepat, organisasi yang memiliki kesatuan sistem yang bulat, pembiayaan, pendekatan, inovatif dan proaktif, kemungkinan terjadinya terobosan dalam proses produksi dan pengendalian mutu.

2.5.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal meliputi variabel peluang dan ancaman diluar kontrol manajemen perusahaan. Audit eksternal terfokus pada upaya mengidentifikasi dan menilai trend, serta peristiwa diluar kendali suatu perusahaan. Tujuan audit eksternal adalah membuat daftar terbatas mengenai berbagai peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan berbagai ancaman yang harus dihindari (David, 2009: 122). Lingkungan eksternal yang akan diteliti yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

1. Lingkungan Mikro

Menurut Kotler dan Keller (2009: 79), lingkungan mikro adalah lingkungan yang dekat dengan perusahaan, dan mempengaruhi kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam melayani pelanggannya. Komponen-komponen lingkungan mikro tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pemasok

Pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan, tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar atau listrik.

b. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran merupakan pihak-pihak yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual serta mendistribusikan produk ke pembeli akhir, seperti perusahaan distribusi, biro jasa pemasaran dan perantara keuangan.

c. Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Pelanggan adalah individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang/jasa yang dihasilkan dalam ekonomi.

d. Pesaing

Pesaing adalah pihak yang menawarkan kepada pasar produk sejenis atau sama dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produk substitusinya, di wilayah tertentu.

2. Lingkungan Makro

Menurut Kotler dan Keller (2009: 86), lingkungan makro terdiri atas kekuatan sosial yang mempengaruhi seluruh perilaku di lingkungan mikro perusahaan dan mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan meliputi:

a. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara cukup berpengaruh terhadap iklim berbisnis perusahaan. Pemerintah dan masyarakat harus bekerja sama demi meningkatkan kondisi ekonomi ke arah yang lebih baik sehingga perusahaan dapat maju dan berkembang.

b. Faktor Sosial

Kondisi sosial yang berubah-ubah yang terjadi di masyarakat ikut memengaruhi perusahaan, beberapa aspek sosial yang terlibat diantaranya adalah sikap, gaya hidup, adat-istiadat dan kebiasaan orang-orang yang berada di lingkungan eksternal perusahaan yang dikembangkan, misalnya dari kondisi kultural, ekologis, demografi, religious, pendidikan dan etnis. Sebagai contoh adalah seandainya sikap sosial berubah maka permintaan untuk berbagai tipe pakaian, buku dan aktivitas lain yang menyenangkan juga dapat berubah.

c. Faktor Teknologi

Teknologi tidak hanya mencakup hal-hal yang bersifat baru, akan tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaan atau berbagai metode baru dalam mengerjakan sebuah pekerjaan, yang berarti bahwa teknologi memberikan sebuah gambaran yang luas, seperti: mendesain, menghasilkan dan mendistribusikan.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*Internal factor*) perusahaan yaitu kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External factor*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunies*) dan ancaman (*Treaths*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2004: 19).

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Analisis kekuatan (*Strength*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strength* adalah keahlian atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

b. Analisis kelemahan (*Weakness*)

Analisis kelemahan merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan. Keterbatasan dan kekurangan kemampuan bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

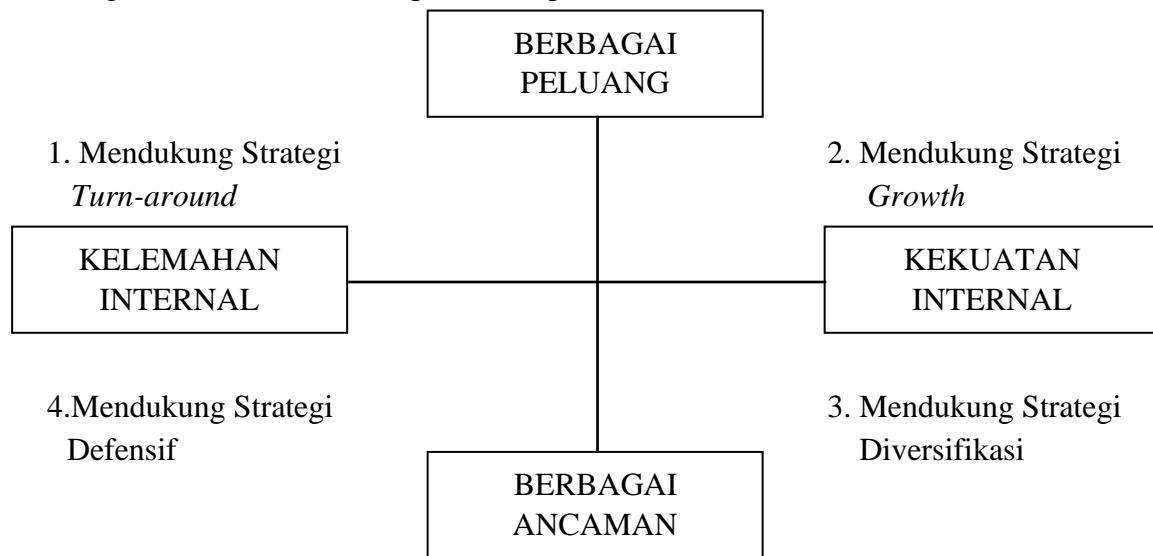
a. Analisis peluang (*Opportunity*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu tempat dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

b. Analisis ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang menyebabkan kemunduran kedudukan perusahaan. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis. Ancaman akan menjadi suatu ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan, oleh karena itu perusahaan melakukan analisis SWOT. Pada analisis SWOT, masalah kekuatan dan kelemahan adalah masalah internal, sementara masalah kesempatan dan ancaman adalah masalah eksternal.

Diagram analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber : Rangkuti (2004: 19)

Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meski pun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari strategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada *Boston Consulting Group* matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan dalam 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder.

Menurut McDonald dan Keegan (1999) analisis SWOT agar efektif dan bermanfaat harus dapat membedakan. Membedakan artinya analisis yang dilakukan harus menampakkan perbedaan. Kemampuan dasar yang dimiliki perusahaan tidak bermanfaat untuk dipergunakan sebagai dasar bagi perencanaan strategis. Kemampuan dasar adalah harga yang harus dibayar untuk masuk dalam suatu industri. Kekuatan adalah keunggulan pembeda, kelemahan biasanya ketiadaan kemampuan dasar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Simatupang (2002) dalam skripsinya “Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Delfarm Vegetables pada PT. Misadana Bogor”. Menggunakan metode analisis SWOT, tahap analisis dan diagnosis lingkungan dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya dilakukan perbandingan antara PT. Misadana dengan pesaing. Dalam merumuskan strategi perusahaan hasil identifikasi internal yang menjadi kekuatan PT. Misadana yaitu sistem budidaya lebih murah, lokasi di tiga tempat yang memiliki potensi perluasan usaha, berpengalaman, jenis sayuran beragam, kemasan menarik, sayuran bebas pestisida, merek sudah lama di pasar serta brosur yang menarik. Sedangkan yang menjadi kelemahannya yaitu produksi tidak stabil, skala produksi belum ekonomis, kualitas sayur tidak konsisten, sistem penentuan harga, sistem pengiriman, pemilihan pasar sasaran tidak fokus serta strategi promosi tidak konsisten. Untuk hasil identifikasi eksternal yang menjadi peluang bagi PT. Misadana yaitu karakteristik konsumen, permintaan masih tinggi, sistem budidaya pesaing lebih mahal, tingkat kesulitan memasuki pasar bagi pesaing baru, peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakat, kelas sosial masyarakat yang semakin beragam dan peningkatan teknologi. Sedangkan yang menjadi ancaman yaitu tingkat kesetiaan konsumen, pelayanan pengecer, tekanan produk substitusi, strategi harga dan strategi distribusi pesaing dan rieksiko alam. Adapun ancaman masa mendatang selain yang ada saat ini juga meliputi tingkat kemampuan mengikuti kemajuan teknologi, strategi pesaing yang lebih agresif serta pendatang baru dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi.

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). Menggunakan alat bantu analisis matriks faktor internal (matriks IFE) dan matriks faktor eksternal (matriks EFE), matriks IE, matriks SWOT dan QSPM. Dalam merumuskan strategi perusahaan hasil identifikasi lingkungan internal dan eksternal, dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Sayuran Siap Saji. Kekuatan yang dimiliki yaitu lokasi yang strategis, berpengalaman dalam bidang pemrosesan sayur, bersertifikasi HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*), kontinuitas produksi sayuran potong dan perusahaan sebagai *market leader* produk sayuran potong. Adapun kelemahan yang dihadapi yaitu kegiatan promosi belum optimal, keterbatasan lahan, kompetensi karyawan dan personel masih rendah dan penentuan harga produk yang lebih mahal. Sedangkan peluang yang dimiliki yaitu gaya hidup masyarakat untuk mengonsumsi sayuran, kepadatan penduduk suatu kota, adanya peraturan pemerintah yang mengatur tentang bisnis pangan, pemanfaatan internet untuk pemasaran dan teknologi yang digunakan. Adapun ancaman yang dimiliki yaitu inflasi pada tahun 2016, adanya pesaing, keluhan dari pelanggan, investasi dan perawatan mesin, faktor iklim dan cuaca dan hama penyakit tanaman.

Rahmat (2012) dalam skripsinya “Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”. Menggunakan alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan yaitu matriks SWOT dan matriks internal internal eksternal. Dalam merumuskan strategi perusahaan hasil identifikasi internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Berdasarkan matriks SWOT beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.

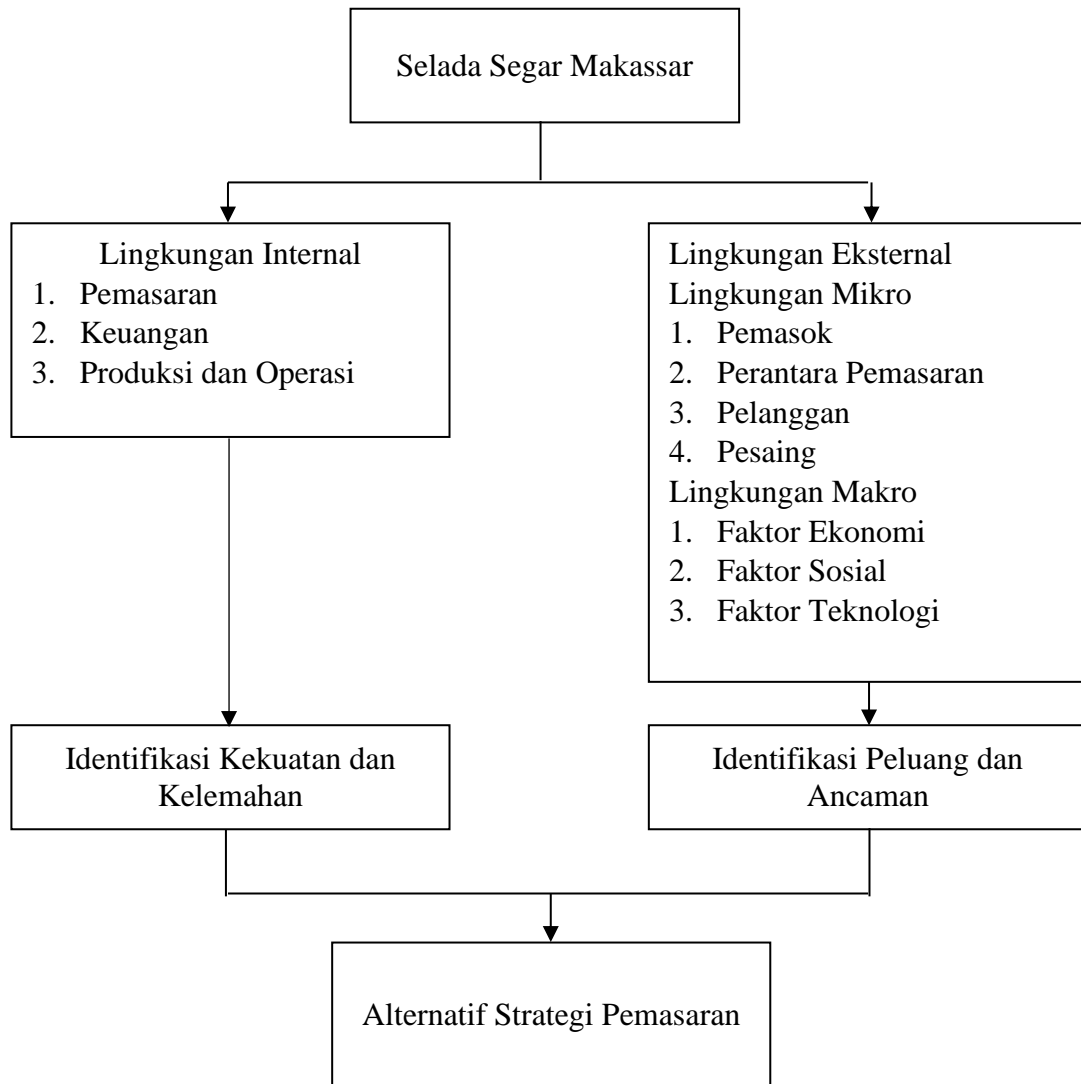
Zevi (2018) dalam skripsinya “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri”. Menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui kondisi perusahaan dikategorikan sebagai kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman dan menggunakan diagram cartesius. Dalam merumuskan strategi perusahaan hasil identifikasi berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri.

2.8 Kerangka Pemikiran

Tujuan utama pemasaran adalah menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara pihak yang terkait. Tujuan ini diimplementasikan melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri tetapi dibentuk berdasarkan analisa lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Penyusunan strategi pemasaran sayuran usaha Selada Segar Makassar akan diidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal pemasaran. Lingkungan internal terdiri dari produksi dan operasi, keuangan, dan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Selain itu pada lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan eksternal mikro terdiri dari pemasok, perantara pemasaran, pelanggan dan pesaing. Sedangkan dalam lingkungan eksternal makro terdiri dari faktor ekonomi, faktor sosial dan faktor teknologi.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal. Sedangkan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) merupakan suatu alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Kemudian kedua matriks itu dimasukkan ke dalam matriks SWOT yang digunakan dalam mengidentifikasi situasi yang dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari sebuah bisnis.

Adapun kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis strategi pemasaran sayuran hidroponik pada usaha Selada Segar Makassar dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik pada Usaha Selada Segar Makassar, Kota Makassar.