

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistika. 2019. Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia dan Provinsi Berdasarkan Hasil Susenas Berlaku Tahun 2015-2019. Jakarta: BPS.
- [BPS] Badan Pusat Statistika. 2020. Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha Sektor Pertanian Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2015-2019. Jakarta (ID) : BPS Indonesia.
- Calam, Ahmad, and Amnah Qurniati. "Merumuskan Visi dan Misi Lembaga Pendidikan." *Jurnal Saindikom* 15.1 (2016).
- Chaidirin, Y. 2001. *Pelatihan Aplikasi Teknologi Hidroponik Untuk Pengembangan Agribisnis Perkotaan*. Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- David, S. 2002; "Narrative patterns: uses of story in the third age of knowledge management;," *Journal of information and knowledge management*, 1 (1), 2002, pp. 1-6.
- David, F.R., 2009, *Strategic Management: Konsep*. Jilid 1, ed.12, Salemba Empat, Jakarta.
- Hermawan, Agus. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Indriasti. R., 2013. "*Analisis Usaha Sayuran Hidroponik pada PT Kebun Sayur Segar Kabupaten Bogor*". Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Isnaini, M. 2006. *Pertanian Organik*. Kreasi Wacana. Yogyakarta, 247-248.
- Karsono, S., Sudarmodjo, & Sutiyoso, Y. (2002). *Hidroponik skala rumah tangga*. Penerbit PT Agro Media Pustaka. Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 1998. *Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Sutojo, H. 1994. *Dasar-dasar pemasaran*. Intermedia.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, P., 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesebelas*, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Lamb, Hair McDaniel. 2001. *Pemasaran (Terjemah)*. Jilid 1 dan 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Lestari, Ambar Sri. 2013. "Analisis Penilaian Kinerja Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Metode Balanced Scorecard: Penerapannya Dalam Sistem Manajemen Strategis (Studi Kasus Pada Universitas Brawijaya Malang)." *Makalah disajikan dalam 2nd International Seminar on Quality and Affordable Education (ISQAE)*.
- Lingga, P. 1984. *Hidroponik Bercocok Tanam Tanpa Tanah*. Penebar Swadaya. Jakarta. 67 Hlm.
- Lingga, P. 1991. *Hidroponik : Bercocok Tanam Tanpa Tanah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 101.
- Prihmantoro H, Indriani YH. 1998. *Hidroponik Sayuran Semusim Untuk Bisnis dan Hobi*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia.
- Rendy RA. 2009. Penerapan Manajemen Mutu Terpadu pada Perusahaan Sayuran Organik (Studi kasus pada Frida Farm, Kecamatan Lembang Jawa Barat) [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Risnawati. 2016. "Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kabupaten Jeneponto". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.
- Septiani, Rahmandalika. 2015. *DESKRIPSI PERILAKU KONSUMTIF PRODUK FASHION PADA REMAJA*. Diss. University of Muhammadiyah Malang.
- Simatupang, B. 2002. *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Delfarm Vegetables pada PT Misadana*. Bogor: Universitas Pertanian Bogor (Skripsi).
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 238.
- Sudiyono, Arman. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press, Malang.
- Sudjana, Nana. Rivai Ahmad. 2011. *Media Pengajaran* . Bandung : Sinar Baru Algesindo Offset Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, DH, Basu. 2002. "Manajemen Pemasaran Modern", Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, DH, Basu. 2007. *Azas-Azas Pemasaran. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua*, Liberty, Yogyakarta

Tim Karya Tani Mandiri. 2010. *Pedoman Bertanam Jagung CV Nuansa Aulia*. Bandung.

Tjiptono, F., 2000. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.

Lampiran 1. Jurnal Penelitian

JURNAL

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

*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

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

*Kontak Penulis: 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*

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

1. Pendahuluan

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. 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.

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. Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan sayuran konvensional.

Berdasarkan BPS Konsumsi pangan penduduk berupa sayur di Provinsi Sulawesi Selatan 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.

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. 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. 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 itu sendiri. 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.

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. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran hidroponik, dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan penjualannya pada usaha Selada Segar Makassar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Selada Segar Makassar terletak di Batua Raya No. 103, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi sebagai tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan sebagai salah satu lokasi yang memasarkan sayuran hidroponik dan memiliki cabang outlet. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara langsung pemilik usaha Selada Segar Makassar dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disediakan berdasarkan indikator yang dibutuhkan dalam penelitian.

Tujuan penelitian pertama dianalisis dengan menggunakan matriks faktor strategi internal (IFAS) dan matriks faktor strategi eksternal (EFAS). Adapun cara penentuan matriks IFAS dan EFAS yaitu:

- a. Menyusun dalam kolom 1 faktor-faktor internal dan eksternal 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. Selanjutnya bobot ditentukan sebagaimana tertera pada Tabel 1.

Tabel 1 Pembobotan pada Matriks IFAS dan EFAS

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

Selanjutnya tujuan kedua dianalisis dengan menggunakan 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 kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan ancaman (S-T) (Rangkuti, 2004).

3. Hasil dan Pembahasan

Selada Segar Makassar merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang agribisnis, tepatnya di bidang pemasaran sayuran hidroponik. Usaha ini didirikan pada bulan Maret 2020 oleh Ibu Aisyah beserta suaminya Bapak Bustan. Latar belakang berdirinya usaha Selada Segar Makassar ini berawal dari kegemarannya mengonsumsi sayuran dan hobi berkebun dengan sistem tanam hidroponik namun masih dalam skala rumahan. Meningkatnya populasi penduduk, serta pengetahuan masyarakat akan kesehatan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan permintaan sayuran, hal tersebut juga yang menjadi alasan didirikannya usaha hidroponik ini. Dengan meningkatnya jumlah permintaan sayuran, maka Ibu Aisyah dan Bapak Bustan Selada Segar Makassar menggunakan model kerja sama mitra kebun dengan tujuan untuk kontinuitas pemasaran. berinisiatif membuka *offline store* milik sendiri yang bernama Selada Segar Makassar yang terletak di Jalan Batua Raya No. 103, Kota Makassar. Selada Segar Makassar menggunakan model kerja sama mitra kebun dengan tujuan untuk kontinuitas pemasaran.

Analisis Faktor Internal

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) diperoleh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha Selada Segar Makassar. Hasil analisis faktor internal (IFAS) pada usaha Selada Segar Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)
Pada Usaha Selada Segar Makassar.

No.	Faktor-faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Total Skor
Kekuatan				
1.	Keberagaman jenis sayuran hidroponik	0,12	4	0,48
2.	Mengutamakan kualitas	0,23	4	0,92
3.	Cabang outlet	0,10	3	0,30
4.	Pelayanan	0,13	3	0,39
5.	Pemanfaatan teknologi informasi	0,11	3	0,33
Total				2,42
Kelemahan				
1.	Ketersediaan produk	0,11	3	0,33
2.	Sumber daya manusia (SDM)	0,05	2	0,10
3.	Label/ merek pada kemasan	0,10	3	0,30
4.	Harga jual cukup mahal dibandingkan sayuran non hidroponik	0,05	2	0,10
Total				0,83

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa hasil perhitungan dari matriks IFAS bahwa kekuatan utama dalam pemasaran sayuran hidroponik pada Selada Segar Makassar dengan skor 0,92 adalah mengutamakan kualitas. Faktor strategi internal yang merupakan salah satu kelemahan utama yang dimiliki oleh Selada Segar Makassar adalah ketersediaan produk dengan skor 0,33. Hasil analisis matriks IFAS untuk kekuatan mendapat skor 2,42 dan kelemahan mendapatkan skor 0,83. Sehingga diperoleh total nilai pada posisi internal rata-rata yang dilihat dari bobot yaitu 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa skor kekuatan pada pemasaran sayuran hidroponik di Selada Segar Makassar sangat baik dibandingkan kelemahannya.

Analisis Faktor Eksternal

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) diperoleh peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Selada Segar Makassar. Hasil analisis faktor eksternal (EFAS) pada usaha Selada Segar Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*)
 Pada Usaha Selada Segar Makassar.

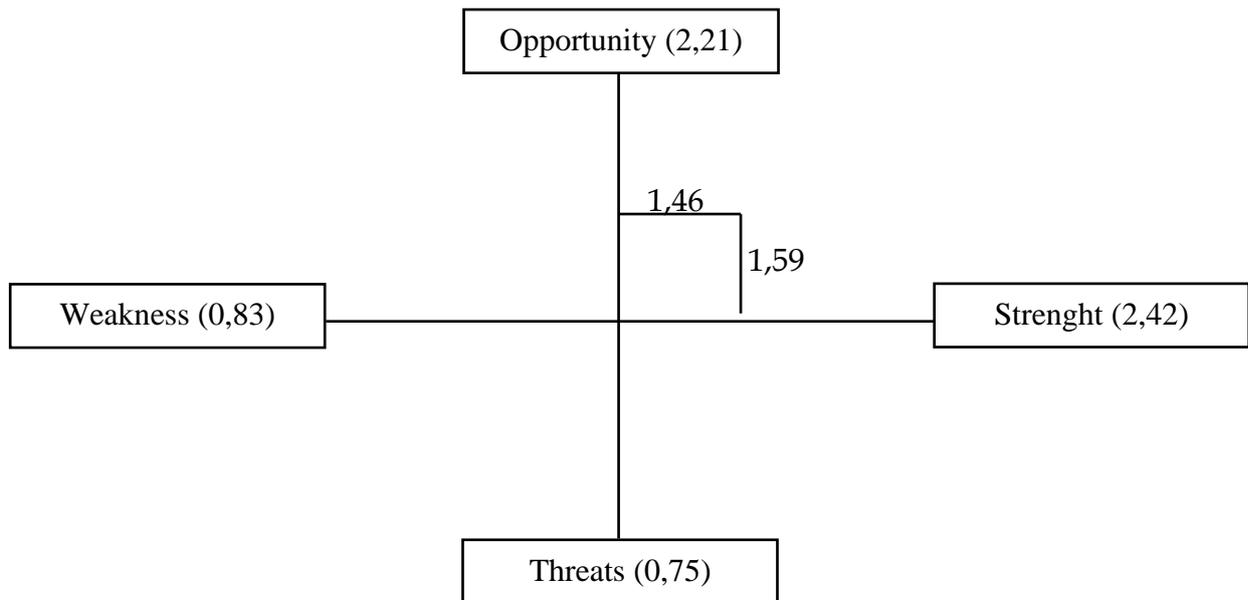
No.	Faktor-faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
Peluang				
1.	Gaya hidup	0,11	3	0,33
2.	Permintaan sayur tinggi	0,18	4	0,72
3.	Loyalitas Konsumen	0,16	4	0,64
4.	Kesesuaian jadwal tanam	0,12	3	0,36
5.	Pendatang baru tidak mudah masuk dalam industri	0,08	2	0,16
Total				2,21
Ancaman				
1.	Harga pesaing lebih rendah	0,15	3	0,45
2.	Munculnya pesaing baru	0,10	2	0,20
3.	Hama dan penyakit	0,10	1	0,10
Total				0,75

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa hasil perhitungan dari matriks EFAS bahwa salah satu peluang utama yang dimiliki oleh Selada Segar Makassar adalah permintaan sayur tinggi dengan skor 0,72. Faktor strategi eksternal yang merupakan ancaman utama adalah harga pesaing lebih rendah dengan skor 0,45. Hasil analisis matriks EFAS untuk peluang mendapatkan skor 2,21 dan ancaman mendapatkan skor 0,75. Sehingga diperoleh total nilai eksternal rata-rata yaitu sebesar 2,96. Hal ini menandakan bahwa skor peluang yang dimiliki Selada Segar Makassar lebih besar daripada ancamannya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS maka dapat diketahui posisi sayuran hidroponik pada Selada Segar Makassar saat ini. Oleh sebab itu, pemetaan posisi usaha sayuran hidroponik pada Selada Segar Makassar sangat penting dalam pemilihan strategi yang ditetapkan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, total nilai pada matriks IFAS untuk kekuatan dan kelemahan sebesar 3,25, yang artinya faktor internal berada diatas rata-rata. Sedangkan total nilai matriks EFAS untuk peluang dan ancaman yaitu sebesar 2,96 yang artinya faktor eksternal berada diatas rata-rata.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi. Berdasarkan data faktor-faktor internal dan eksternal didapatkan skor pembobotan sebagai berikut: faktor kekuatan = 2,42, faktor kelemahan = 0,83, faktor peluang = 2,21, faktor ancaman = 0,75. Skor pembobotan selanjutnya diplotkan pada gambar analisis diagram SWOT yang terdiri dari 4 kuadran berikut:



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Selada Segar Makassar.

Berdasarkan Gambar 1, hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (1,46 : 1,59) yang dimana koordinat ini masuk pada kuadran I, posisi ini menandakan bahwa usaha sayuran hidroponik pada usaha Selada Segar Makassar yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif yang artinya usaha sayuran hidroponik Selada Segar Makassar dalam situasi yang menguntungkan, usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Tujuan dari tahap analisis terhadap faktor-faktor strategi (matriks SWOT) adalah untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal usaha, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matriks SWOT.

Hasil dari matriks SWOT pada pemasaran sayuran hidroponik Selada Segar Makassar dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Matriks SWOT Pada Usaha Selada Segar Makassar.

<i>Internal Factor Analysis Strategic (IFAS)</i>	<i>Kekuatan (Strength)</i>	<i>Kelemahan (Weakness)</i>
	Keberagaman jenis sayuran hidroponik Mengutamakan kualitas Cabang outlet Pelayanan Pemanfaatan teknologi informasi	Ketersediaan produk Sumber daya manusia (SDM) Label/merek pada kemasan Harga jual lebih mahal dari konvensional
<i>Eksternal Factor Analysis Strategic (EFAS)</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
<i>Peluang (Opportunity)</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
Gaya hidup sehat Permintaan sayur tinggi Loyalitas konsumen Kesesuaian jadwal tanam Pendatang baru tidak mudah masuk dalam industri	Memperluas jaringan pemasaran sayuran hidroponik seiring meningkatnya permintaan sayuran dengan memanfaatkan teknologi informasi (S1, S3, S5, O1, O2, O4) Mempertahankan dan meningkatkan image produk (<i>positioning</i>) pada konsumen (S2, S4, O3)	Mengoptimalkan dan meningkatkan volume produksi sayuran (W1, O1, O2, O4, O5)
<i>Ancaman (Threats)</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
Harga pesaing lebih rendah Munculnya pesaing baru Hama dan penyakit	Mempertahankan kualitas produk sayuran untuk meningkatkan kepuasan konsumen (S1, S2, T1, T2, T3)	Menciptakan label pada kemasan produk (W3, T2) Menambah sumber daya manusia (W2, T2)

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Selada Segar Makassar, yaitu:

1. Memperluas jaringan pemasaran sayuran hidroponik seiring meningkatnya permintaan sayuran dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Dalam mewujudkan gaya hidup sehat ditengah pandemi covid-19 membuat permintaan produk sayuran meningkat dibandingkan biasanya, sehingga Selada Segar Makassar mengatur jadwal panen dengan mitra kebun sebagai para pemasok untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Selada Segar Makassar melalui instagram, whatsapp, facebook dan google bisnis untuk memperkenalkan keberagaman jenis sayuran hidroponik dan mengedukasi masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sayuran. Dengan memanfaatkan teknologi informasi memungkinkan Selada

Segar Makassar memperluas wilayah pemasaran usaha sayuran hidroponik beserta cabang outletnya.

2. Mempertahankan dan meningkatkan image produk (*positioning*) pada konsumen.

Penempatan posisi atau *brand positioning* pada Selada Segar Makassar mampu mempengaruhi pikiran dan benak konsumennya dalam hal selalu mengutamakan kualitas dan pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen. Strategi pemasaran dengan menggunakan *positioning* secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen dapat terjadi apabila konsumen tersebut merasa puas karena harapannya telah terpenuhi melalui sebuah pengalaman, dengan kata lain konsumen yang merasa puas berpotensi menjadi konsumen yang loyal. Dengan kata lain *positioning* yang dilakukan oleh Selada Segar Makassar mampu mempengaruhi konsumen untuk terus loyal terhadap usaha hidroponiknya.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Selada Segar Makassar, yaitu:

1. Mempertahankan kualitas produk sayuran untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh pandangan para konsumen. Keberhasilan usaha dalam persaingan sangat ditentukan oleh tingkat kualitas produk yang dihasilkan dan dipasarkan, yang mempengaruhi posisi produk di pasar. Selada Segar Makassar harus mampu menarik konsumen dengan mempertahankan kualitas dari berbagai jenis sayuran hidroponik sehingga dapat mengungguli para pesaing di usaha yang sama.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Selada Segar Makassar, yaitu:

1. Mengoptimalkan dan meningkatkan volume produksi penjualan.

Pendatang baru akan menambah tingkat kompetisi dalam suatu industri, besarnya biaya yang harus dikeluarkan menjadi penghalang bagi pendatang baru untuk masuk ke skala industri. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat maka upaya yang dilakukan oleh Selada Segar Makassar adalah dengan meningkatkan volume produksi penjualan sayur hidroponik di tengah tingginya permintaan sayur di masa pandemi covid-19.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Selada Segar Makassar, yaitu:

1. Menciptakan label pada kemasan produk.

Selain produk yang berkualitas, kemasan juga merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam pembelian suatu produk. Memberikan label pada kemasan untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih tinggi. Produk yang berkualitas dan kemasan dengan disertai logo usaha dapat lebih diunggulkan dengan pesaing baru, hal ini akan menjadi point dalam mengatasi ancaman timbulnya pesaing baru

2. Menambah sumber daya manusia

Menambah sumber daya manusia yang berkualitas dapat membantu Selada Segar Makassar untuk lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

4. Kesimpulan

1. Faktor internal yang memengaruhi pemasaran pada usaha Selada Segar Makassar, yaitu: keberagaman jenis sayuran hidroponik, mengutamakan kualitas, cabang outlet, pelayanan, pemanfaatan teknologi informasi, ketersediaan produk, sumber daya manusia, label/merek pada kemasan, harga jual lebih mahal dari konvensional. Sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi pemasaran yaitu: gaya hidup sehat, permintaan sayur tinggi, loyalitas konsumen, kesesuaian jadwal tanam, pendatang baru tidak mudah masuk dalam industri, harga pesaing lebih rendah, munculnya pesaing baru, hama dan penyakit.
2. Berdasarkan analisis SWOT, usaha Selada Segar Makassar berada pada kuadran I yang menunjukkan berada dalam kondisi yang menguntungkan dengan memiliki banyak kekuatan dan peluang. Adapun 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.

Daftar Pustaka

- [BPS] Badan Pusat Statistika. 2019. Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia dan Provinsi Berdasarkan Hasil Susenas Berlaku Tahun 2013-2018. Jakarta: BPS.
- David, F.R., 2009, *Strategic Management: Konsep*. Jilid 1, ed.12, Salemba Empat, Jakarta.
- Indriasti. R., 2013. "*Analisis Usaha Sayuran Hidroponik pada PT Kebun Sayur Segar Kabupaten Bogor*". Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Lingga, P. 1991. *Hidroponik : Bercocok Tanam Tanpa Tanah*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Kotler, Phillip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rendy RA. 2009. Penerapan Manajemen Mutu Terpadu pada Perusahaan Sayuran Organik (Studi kasus pada Frida Farm, Kecamatan Lembang Jawa Barat) [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Simatupang, B. 2002. *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Delfarm Vegetables pada PT Misadana*. Bogor: Universitas Pertanian Bogor (Skripsi).
- Sudiyono, Arman. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press, Malang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, DH, Basu. 2002. "Manajemen Pemasaran Modern", Liberty, Yogyakarta.
- Tim Karya Tani Mandiri. 2010. *Pedoman Bertanam Jagung CV Nuansa Aulia*. Bandung.

Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Wawancara ini disusun dalam rangka penelitian skripsi dengan judul:

Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Usaha Selada Segar Makassar

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jabatan :

PROFIL USAHA

1. Sejak kapan usaha Selada Segar Makassar didirikan?
2. Bagaimana awal terbentuknya usaha hidroponik hingga sampai saat ini?
3. Apa yang menjadi alasan atau latar belakang mendirikan usaha hidroponik?
4. Bagaimana struktur organisasi usaha Selada Segar Makassar?
5. Apa visi dan misi usaha Selada Segar Makassar?
6. Berapa jumlah tenaga kerja pada usaha Selada Segar Makassar?

A. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN

SEGMENTASI

1. Segmen pasar manakah yang dituju oleh usaha Selada Segar Makassar?
contoh: segmen geografik (kondisi geografik suatu wilayah), segmen demografik (usia, jenis kelamin, status dalam keluarga dan kelas sosial), segmen psikografis (gaya hidup dan ciri kepribadian), segmen tingkah laku (pengalaman, pencarian manfaat, status loyalitas).
2. Apa alasan memilih segmen berdasarkan kriteria tersebut?
3. Apakah ada pesaing yang menguasai segmen pasar tersebut?

TARGETING

1. Siapa target pasar dari usaha Selada Segar Makassar?
2. Berapa banyak target dari usaha Selada Segar Makassar?
3. Mengapa memilih pasar sasaran tersebut?
4. Strategi apa yang dilakukan usaha Selada Segar Makassar dalam menetapkan target pasar?

POSITIONING

1. Positioning (citra) seperti apakah yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen terhadap usaha Selada Segar Makassar?
2. Apa alasan memilih image tersebut?
3. Strategi apa yang dilakukan usaha Selada Segar Makassar dalam menentukan posisi pasar?
4. Apakah selama penentuan posisi pasar pernah terjadi kesalahan?

B. ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL

1. PEMASARAN

PRODUK

1. Apa saja produk yang ditawarkan?
2. Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan?
3. Bagaimana cara menentukan jumlah persediaan produk?
4. Apa karakteristik yang membedakan produk yang ditawarkan oleh usaha Selada Segar Makassar dengan usaha hidroponik lainnya?
5. Bagaimana tingkat *durability* (daya tahan) produk yang dijual?

HARGA

1. Berapa harga setiap produk (sayuran) yang dijual?
2. Bagaimana cara menentukan harga produk yang akan dijual?
3. Apakah harga yang diterapkan dapat berubah-ubah?

TEMPAT

1. Bagaimana wilayah pemasaran saat ini?
2. Apakah lokasi dalam memasarkan sayuran hidroponik sudah strategi/bagus?
3. Dimana saja lokasi memasarkan sayuran hidroponik?

PROMOSI

1. Bagaimana strategi marketing dalam mempromosikan sayuran hidroponik?
2. Apa saja media yang usaha Selada Segar Makassar gunakan dalam memasarkan sayuran?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi?
4. Bagaimana cara menganalisis dan mengevaluasi kinerja promosi yang telah dilakukan?
5. Apakah kegiatan promosi yang sudah dilakukan telah efektif?

2. KEUANGAN

1. Berapa modal awal usaha Selada Segar Makassar?
2. Dari mana sumber awal modal usaha Selada Segar Makassar?
3. Bagaimana alokasi anggaran perusahaan saat ini?

4. Bagaimana sistem manajemen keuangan usaha Selada Segar Makassar?
5. Jenis sayuran apakah yang memiliki kontribusi terbesar bagi usaha Selada Segar Makassar?

3. PRODUKSI DAN OPERASI

1. Berapa luas lahan usaha Selada Segar Makassar?
2. Target produksi dilakukan berdasarkan apa? (berdasarkan permintaan konsumen atau pesanan atau musiman atau lainnya?)
3. Berapa jumlah produk (setiap jenis) sayuran setiap kali produksi (kg)?
4. Berapa biaya produksi yang dikeluarkan dalam setiap kali produksi?
5. Apakah yang menjadi kendala dalam proses produksi?
6. Apa yang dilakukan jika ada produk yang tidak terjual?

C. ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL

LINGKUNGAN MAKRO

1. PEMASOK

1. Berapakah jumlah pemasok saat ini?
2. Siapakah yang menjadi pemasok dari usaha Selada Segar Makassar?
3. Apakah jumlah pemasok tersebut mampu memenuhi kebutuhan usaha Selada Segar Makassar?
4. Bagaimana kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan usaha Selada Segar Makassar?
5. Apakah ada bentuk kerjasama dengan pemasok tersebut?

2. PERANTARA PEMASARAN

1. Apakah usaha Selada Segar Makassar menggunakan perantara pemasaran dalam memasarkan produk sayuran hidroponiknya?
2. Siapa saja perantara pemasaran yang dipercaya memasarkan produk sayuran?

3. PELANGGAN/KONSUMEN

1. Berapa jumlah konsumen yang miliki?
2. Dalam sebulan, berapa banyak jumlah produk yang dibeli oleh konsumen?
3. Apa saja faktor yang diperhatikan konsumen saat membeli produk?
4. Apakah usaha Selada Segar Makassar juga melakukan kerjasama dengan usaha di bidang makanan cepat saji? (sebagai *supplier*). Jika iya, usaha apa saja?
5. Berapa banyak usaha di bidang makanan cepat saji yang diajak kerjasama dengan usaha Selada Segar Makassar?

4. PESAING

1. Siapa saja yang dianggap sebagai pesaing dalam menjalankan usaha ini?
2. Bagaimana cara menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis yang sudah ada?
3. Bagaimana ancaman dari pesaing baru?

LINGKUNGAN MAKRO

1. FAKTOR EKONOMI

1. Apakah ada pengaruh dari kondisi ekonomi Indonesia saat ini terhadap kebijakan usaha Selada Segar Makassar?
2. Bagaimana perkembangan tingkat harga produk usaha Selada Segar Makassar?
3. Bagaimana perkembangan permintaan sayur pada usaha Selada Segar Makassar?

2. FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA

1. Bagaimana pola permintaan yang dihadapi usaha Selada Segar Makassar?
2. Apa saja yang mempengaruhi pola permintaan tersebut?
3. Apakah gaya hidup konsumen mempengaruhi usaha Selada Segar Makassar?
4. Apa saja pengaruh dari gaya hidup terhadap usaha Selada Segar Makassar?

3. FAKTOR TEKNOLOGI

1. Apakah teknologi mempengaruhi usaha Selada Segar Makassar?
2. Teknologi atau mesin apa sajakah yang digunakan dalam menjalankan usaha Selada Segar Makassar?
3. Apa saja pengaruh teknologi bagi usaha Selada Segar Makassar?
4. Apakah usaha Selada Segar Makassar memiliki kendala dalam menggunakan teknologi yang digunakan?
5. Bagaimana perkembangan teknologi dalam mengakses informasi?
6. Berapa besar biaya untuk memenuhi kebutuhan teknologi tersebut?

Lampiran 3. Pedoman Pengisian Bobot dan Rating

KUISIONER PENGISIAN BOBOT DAN RATING FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL USAHA

Identitas Responden

Nama :

Jabatan :

A. Faktor Internal

Analisis faktor internal untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan menggunakan unsur produksi dan operasi, pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan keuangan. Setelah ditetapkan unsur-unsur dari faktor internal tersebut, diberikan bobot masing-masing faktor tersebut berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.

Petunjuk Pengisian

1. Penentuan bobot berdasarkan fakta yang terjadi pada usaha Selada Segar Makassar.
2. Bobot yang diberikan mengindikasikan tingkat kepentingan faktor kunci terhadap keberhasilan usaha, tanpa memandang faktor tersebut merupakan kekuatan dan kelemahan internal.
3. Berilah nilai peringkat pada masing-masing faktor dengan ketentuan:
 - a. Nilai 4 = Sangat Penting
 - b. Nilai 3 = Penting
 - c. Nilai 2 = Cukup Penting
 - d. Nilai 1 = Tidak Penting

No.	Faktor-faktor Kunci Internal	Bobot	Rating
Kekuatan			
1.	Keberagaman jenis sayuran hidroponik		
2.	Mengutamakan kualitas		
3.	Cabang outlet		
4.	Pelayanan		
5.	Pemanfaatan teknologi informasi		
Kelemahan			
1.	Ketersediaan produk		
2.	Sumber daya manusia (SDM)		
3.	Label/merek pada kemasan		
4.	Harga jual cukup mahal dibandingkan sayuran non hidroponik		

B. Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal terdiri dari lingkungan mikro yaitu pemasok, perantara pemasaran, pelanggan dan pesaing. Sedangkan pada lingkungan makro yaitu faktor ekonomi, faktor sosial dan faktor teknologi. Penilaian bobot dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor eksternal kepada responden dengan menentukan bobot setiap variabel.

Petunjuk Pengisian

4. Penentuan bobot berdasarkan fakta yang terjadi pada usaha Selada Segar Makassar.
5. Bobot yang diberikan mengindikasikan tingkat kepentingan faktor kunci terhadap keberhasilan usaha.
6. Berilah nilai peringkat pada masing-masing faktor dengan ketentuan:
 - e. Nilai 4 = Sangat Penting
 - f. Nilai 3 = Penting
 - g. Nilai 2 = Cukup Penting
 - h. Nilai 1 = Tidak Penting

No.	Faktor-faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating
Peluang			
1.	Gaya hidup		
2.	Permintaan sayur tinggi		
3.	Loyalitas Konsumen		
4.	Kesesuaian jadwal tanam		
5.	Pendatang baru tidak mudah masuk dalam industri		
Ancaman			
1.	Harga pesaing lebih rendah		
2.	Munculnya pesaing baru		
3.	Hama dan penyakit		

Lampiran 4. Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Internal

No.	Faktor-faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Total Skor
Kekuatan				
1.	Keberagaman jenis sayuran hidroponik	0,12	4	0,48
2.	Mengutamakan kualitas	0,23	4	0,92
3.	Cabang outlet	0,10	3	0,30
4.	Pelayanan	0,13	3	0,39
5.	Pemanfaatan teknologi informasi	0,11	3	0,33
Total				2,42
Kelemahan				
1.	Ketersediaan produk	0,11	3	0,33
2.	Sumber daya manusia (SDM)	0,05	2	0,10
3.	Label/merek pada kemasan	0,10	3	0,30
4.	Harga jual cukup mahal dibandingkan sayuran non hidroponik	0,05	2	0,10
Total		1,0		0,83

Lampiran 5. Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Eksternal

No.	Faktor-faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
Peluang				
1.	Gaya hidup	0,11	3	0,33
2.	Permintaan sayur tinggi	0,18	4	0,72
3.	Loyalitas Konsumen	0,16	4	0,64
4.	Kesesuaian jadwal tanam	0,12	3	0,36
5.	Pendatang baru tidak mudah masuk dalam industri	0,08	2	0,16
Total				2,21
Ancaman				
1.	Harga pesaing lebih rendah	0,15	3	0,45
2.	Munculnya pesaing baru	0,10	2	0,20
3.	Hama dan penyakit	0,10	1	0,10
Total				1,0
				0,75

Lampiran 6. Wawancara dan Observasi Pada Usaha Selada Segar Makassar

