

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK PADA CV ASMA HIDROPONIK DIKOTA PALU

Strategy of Marketing Vegetable Hydroponic on CV Asma Hidroponik in Palu City

Tri Rahmadhani¹⁾, Wildani Pingkan S. Hamzen ²⁾, Ali Akrab²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail : trirahmadani593@gmail.com, pink_2hz@yahoo.com, aliakrab86170@gmail.com

submit: 15 Agustus 2024, Revised: 20 Agustus 2024, Accepted: Agustus 2024

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i4.2305>

ABSTRACT

Hydroponic vegetables are horticultural commodities that are starting to be in great demand and developed in the agricultural sector today. The specialty of hydroponic vegetables itself is the quality produced is fresher, and cleaner than conventional vegetables. From these privileges, it creates a special attraction for consumers to change their consumption patterns from conventional vegetables to hydroponic vegetables, so that the development of demand for hydroponic vegetables in Indonesia tends to increase annually. This study aims to determine the internal and external factors that influence the marketing of hydroponic vegetables Hydroponic Asthma and the marketing strategy of hydroponic vegetables in Hydroponic Asthma in Palu City. This research was carried out from February-March 2022 at CV Asma Hydroponics in Palu City. This research uses a qualitative descriptive approach with observation and interview methods. The sampling technique uses purposive sampling with a total sample of 5 respondents. The analysis technique used is SWOT analysis. The results of this study show that the internal and external factors that affect the marketing of Hydroponic Asthma are factors of weakness and opportunity and use the SO strategy which is in quadrant 1.

Key Words : Strategy, Marketing, internal factors, external factors.

ABSTRAK

Sayuran hidroponik merupakan komoditas hortikultura yang mulai banyak diminati dan dikembangkan pada sektor pertanian saat ini. Keistimewaan dari sayuran hidroponik itu sendiri yaitu kualitas yang dihasilkan lebih segar, dan lebih bersih dibandingkan dengan sayuran konvensional. Dari keistimewaan tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengubah pola konsumsinya dari sayuran konvensional menjadi sayuran hidroponik, sehingga perkembangan permintaan akan sayuran hidroponik di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik Asma Hidroponik serta strategi pemasaran sayuran hidroponik pada Asma Hidroponik di Kota palu. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan februarimaret 2022 di CV Asma Hidroponik di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 5 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Asma Hidroponik adalah faktor kekuatan dan peluang serta menggunakan strategi SO yang berada pada kuadran 1.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, faktor internal, faktor eksternal.

PENDAHULUAN

Budidaya sayuran hidroponik merupakan usahatani yang menggunakan teknologi adaptif terhadap perubahan dan inovasi yang dapat memberikan keuntungan yang cukup besar. Sayuran hidroponik mempunyai pasar potensial yang terus berkembang seperti supermarket, restoran, kafe serta hotel di kota-kota besar dan mempunyai peluang ekspor yang sangat besar (Kilmanun dan Ndaru, 2020).

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manager harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki (Novianti, 2019).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan (Umam, 2020).

Budidaya tanaman secara hidroponik mempunyai beberapa kelebihan jika dibanding dengan budidaya tanaman secara konvensional yaitu : hidroponik bersifat fleksibel karena dapat diterapkan pada berbagai kondisi, pengontrolan nutrisi mudah dilakukan, produksi lebih tinggi, hasil produk yang seragam, kualitas produk lebih terjamin terutama dalam kebersihan dan keamanan produk, hemat tenaga kerja, mudah untuk penanaman tanaman baru, hemat air dan pupuk, hampir tidak ada

gulma, transplanting mudah dilakukan dan kontinuitas produksi akan terjaga dengan baik (Aini dan Azizah, 2018).

Salah satu hal yang menarik dari Asma Hidroponik ini adalah mampu menguasai pasar persaingan hanya dengan satu jenis sayuran yang di produksi, Hal ini membuat beberapa peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan Asma Hidroponik sehingga mampu menguasai pasar dan menggungguli pesaing-pesaingnya yang memproduksi beberapa jenis sayuran (Alfiani Puput, 2019). Selain itu, Asma hidroponik mampu memberikan data dan informasi dengan transparan seputar usaha yang mereka jalankan sehingga membuat peneliti merasa diterima dengan baik (Noviani dan Sri, 2016).

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik Asma Hidroponik dan bagaimana Strategi pemasarannya?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik pada Asma Hidroponik serta bagaimana strategi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Asma Hidroponik Lorong Yayasan Al-Kautsar, Jalan Pue Bongo Pengawu, Palu Selatan Kota Palu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Asma Hidroponik salahsatu usaha hidroponik yang cukup banyak dikenali masyarakat dan mampu memberikan informasi seputar usahanya dengan transparan dan terbuka sehingga diharapkan dapat diperoleh data akurat sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini telah dilaksanakan selama bulan Februari sampai dengan Maret 2022.

Penentuan responden dalam penelitian ini ditentukan dengan penentuan

informan kunci (key informan) yang dipilih dengan pertimbangan mengenai sampel yang sesuai (purposive sampling). Key informan adalah informan yang benar-benar mempunyai kredibilitas dan pemahaman yang mendalam mengenai Sayuran Hidroponik Asma Hidroponik. Responden dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, Yang terdiri dari Owner atau pemilik dari Usaha Asma Hidroponik, 1 orang tenaga kerja, 1 orang knsumen, dan 2 orang karyawan supermarket.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari : Data primer diperoleh dari hasil observasi dengan data kuesioner terstruktur dilakukan dengan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan sayuran hidroponik Asma Hidroponik. Serta Data sekunder diperoleh dari hasil wawancara terhadap berbagai pihak yang terkait dan sumber pustaka, seperti buku, internet, jurnal, dan lain sebagainya (Falentia, 2021).

Metode Analisis Data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk membuat suatu strategi dalam pengembangan usaha. Analisis SWOT ini akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Usaha Sayuran Hidroponik pada Asma Hidroponik, pada sisi internal akan dilihat kekuatan dan kelemahan Asma Hidroponik sedangkan dari sisi eksternal akan dilihat peluang dan ancaman dari luar (Rangkuti, 2017).

Faktor lingkungan internal terdiri dari faktor kekuatan dengan variable, contoh: ketersediaan produk sesuai permintaan pasar, kualitas produk yang sangat baik, lokasi usaha dekat dengan pemukiman warga, memiliki pelayanan yang mudah dan cepat, serta waktu panen yang singkat. Faktor kelemahan terdiri atas variable, contoh: Kemasan produk yang kurang menarik, jenis sayurannya yag tidak bervariasi serta kurangnya tenaga kerja (Vanessa, dkk, 2016).

Faktor lingkungan eksternal terdiri dari faktor peluang dengan variabel

contohnya yaitu perkembangan teknologi informasi pasar, pola konsumsi masyarakat pada sayuran hidroponik tinggi, siklus penjualan mudah dan cepat, dapat dipasarkan di berbagai jenis pasar dan sebagian konsumen warga sekitar. Faktor ancaman yaitu Persaingan dengan berbagai jenis produk sayuran lain, perubahan cuaca yang mengakibatkan perkembangan OPT, ketersediaan alat hidroponik kurang memadai, dan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai sayuran hidroponik (Tallei, 2017).

Menurut Rangkuti (2009), tahapan analisa IFAS dan EFAS yaitu dengan memberi nilai rating dan bobot lebih lanjut dijelaskan bahwa tahapan analisis membenaran nilai rating dan bobot data tabel IFAS dan EFAS, sebagai berikut :

1. Memberi rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outsanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi internal dan atau eksternal pengembangan usaha, variabel yang bersifat positif (semua Variabel yang masuk ketegori kekuatan dan peluang) diberi nilai +4 (sangat baik), sedangkan variable negative kebalikannya, contohnya yaitu kelemahan dan ancaman besar sekali nilainya 1, sedangkan jika lemah nilainya 4.
2. Memberi bobot masig-masing factor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-factor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
3. Penentuan bobot dihitung dengan menggunakan metode obyektif dengan rumus sebagai berikut :

$$B_i = \frac{R_i}{\sum R_i}$$

Keterangan :

B_i = Bobot faktor ke-i

Ri = Rating ke-i

$\sum Ri$ = Total rating

4. Penentuan Skor (dalam kolom 4) dihitung dengan mengalikan nilai bobot dan nilai reteng di setiap variabel.

Faktor-faktor strategi Asma Hidroponik selanjutnya disusun dalam satu matriks yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Frasetya, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dengan responden, maka diperoleh beberapa indikator faktor internal dan eksternal dengan dasar bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada proses pemasaran "Asma Hidroponik". Identifikasi ini merupakan hasil dari observasi dan wawancara bersama pemilik Usaha Asma Hidroponik.

Faktor Internal. Kekuatan (*Strenghts*). Faktor internal kekuatan adalah faktor kekuatan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang mampu menunjang usaha tersebut untuk terlihat lebih unggul.

- Kualitas produk baik,
- Stok selalu tersedia sesuai permintaan pasar,
- Dapat ditemukan dipasar tradisional dan modern,
- Promosi sudah memanfaatkan sosial media

Faktor Internal. Kelemahan (*Weakness*). Faktor internal kelemahan adalah faktor kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan yang menjadi bagian yang perlu diminimalkan dalam sebuah usaha.

- Jenis sayuran tidak bervariasi,
- kemasan sayuran yang tidak menarik,
- Harga sayuran lebih tinggi.

Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*). Faktor eksternal peluang adalah faktor peluang yang berasal dari luar perusahaan

yang mampu menunjang usaha tersebut agar lebih maju.

- Perkembangan teknologi pesan antar online,
- Pola hidup sehat masyarakat mulai tinggi,
- Daerah pemasaran luas, d. permintaan produk tinggi

Faktor Eksternal. Ancaman (*Threaths*). Faktor internal ancaman adalah faktor ancaman yang berasal dari luar perusahaan yang keberadaannya mampu mengancam usaha itu sendiri.

- Produk syuran hidroponik dan non hidroponik,
- Bertambahnya pesaing baru,c. Kontribusi pemerintah masih minim.

Pada saat ini, sayuran hidroponik masih menjadi salah satu jenis sayuran yang harganya relatif lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena metode hidroponik dapat menghasilkan sayuran yang lebih berkualitas dibanding metode konvensional. Sayuran dengan metode hidroponik bebas pestisida dan bahan kimia lainnya, serta nutrisi dalam sayuran hidroponik sudah terjamin, dikarenakan pemilik usaha sangat menjaga agar tumbuh kembang sayuran tersebut dapat sempurna dan lebih maksimal (Swastika, 2017).

Berdasarkan hasil perhitungan setiap Rating, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal. Pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor internal tabel IFAS yaitu sebesar 3,64 dengan koefisien Kekuatan (*Strenght*) 2,56 dan koefisien Kelemahan (*Weakness*) sebesar 1,08. Hal ini menunjukkan faktor Kekuatan yang lebih besar dari faktor Kelemahan, Oleh karena itu Asma Hidroponik dapat lebih memanfaatkan faktor kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi faktor kelemahan yang ada untuk dapat mengembangkan usaha lebih baik lagi kedepannya.

Hasil analisis kualitatif antara faktor internal dan faktor eksternal pada Asma Hidroponik, akan diformulasikan pada

diagram SWOT agar dapat diketahui letak kuadran Asma Hidroponik. Titik tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan alternatif strategi, yang sesuai dengan kuadran dimana titik tersebut berada (Susilawati, 2019).

Setelah faktor-faktor strategis eksternal pada Asma Hidroponik teridentifikasi, selanjutnya dibuat tabel EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary*). Berdasarkan hasil perhitungan setiap Rating, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai factor eksternal yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor Eksternal tabel EFAS yaitu sebesar 3,03 dengan koefisien Peluang (*Opportunity*) sebesar 2,58 dan koefisien Ancaman (*Threats*) 0,45. Hal ini menunjukkan faktor Peluang yang dimiliki oleh Asma Hidroponik lebih besar dari faktor Ancaman, Oleh karena itu Asma Hidroponik dapat lebih memanfaatkan faktor Peluang yang dimiliki untuk mengatasi faktor Ancaman yang ada untuk dapat mengembangkan usaha lebih baik lagi kedepannya.

Tabel 1. Analisis SWOT matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) Asma Hidroponik.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
1. Kualitas produk baik	0,16	4	0,64
2. Stok selalu tersedia sesuai permintaan pasar	0,16	4	0,64
3. Dapat ditemukan dipasar modern	0,16	4	0,64
4. Promosi sudah memanfaatkan sosial media	0,16	4	0,64
Sub Total	0,64	16	2,56
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
1. Jenis sayuran tidak bervariasi	0,12	3	0,36
2. Hargayasuran lebih tinggi	0,12	3	0,36
3. Kemasan kurang menarik	0,12	3	0,36
Sub Total	0,36	9	1,08
Total Kekuatan + Total Kelemahan	1		3,64
Sumbu X (Kekuatan - Kelemahan)			1,48

Sumber : Data primer setelah diolah 2022.

Tabel 2. Analisis SWOT matriks EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
1. Perkembangan teknologi pesan antar online	0,21	4	0,84
2. Pola hidup sehat masyarakat	0,15	3	0,45
3. Daerah pemasaran luas	0,15	3	0,45
4. Permintaan produk masih tinggi	0,21	4	0,84
Sub Total	0,72	14	2,58
<i>Ancaman (Threats)</i>			
1. Produk sayuran hidroponik dan non-hidroponik	0,10	2	0,20
2. Bertambahnya pesaing baru	0,10	2	0,20
3. Kontribusi pemerintah masih minim	0,05	1	0,05
Sub Total	0,25	5	0,45
Peluang + Total Ancaman	1		3,03
Sumbu Y (Peluang - Ancaman)			2,13

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2022.

Tujuan diagram matriks SWOT adalah untuk menetapkan strategi S-O (Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam mengambil keputusan), W-O (Gunakan peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki), S-T (Gunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman) dan strategi W-T (Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman). Adapun hasil diagram dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

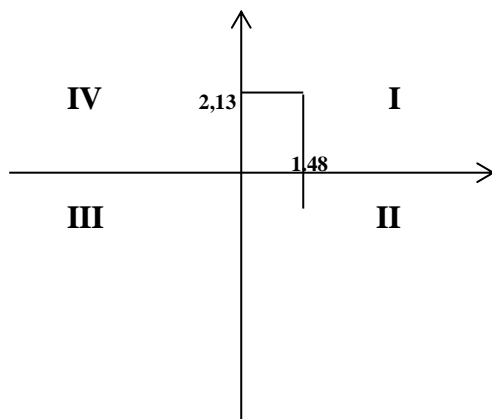


Diagram di atas menunjukkan bahwa usaha sayuran hidroponik Asma Hidroponik terdapat pada kuadran I yaitu menggunakan strategi SO atau meningkatkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi pemasaran sayuran Hidroponik pada Asma Hidroponik dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran sayuran hidroponik Asma Hidroponik menggunakan strategi S.O yang berada pada kuadran I yaitu pada posisi strategi kekuatan – Peluang (SO). Posisi SO merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Posisi ini memberikan indikasi bahwa kekuatan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
2. Hasil analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pada

Asma Hidroponik adalah sebagai berikut: Faktor Internal Kelemahan yaitu a) Jenis sayuran tidak bervariasi, b) harga sayuran lebih mahal, c) kemasan kurang menarik serta faktor Eksternal peluang yaitu a) Perkembangan Teknologi pesan antar online, b) Pola hidup sehat masyarakat, c) Daerah pemasaran luas dan d) Permintaan produk masih tinggi.

Saran

Pada strategi pemasaran sayuran hidroponik pada Asma Hidroponik di Kota Palu, sebaiknya memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalisir kelemahan sehingga nantinya cakupan pemasaran Sayuran Hidroponik dapat lebih luas lagi .

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N dan Azizah, N, 2018. *Teknologi Budidaya Tanaman Sayuran Secara Hidroponik*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Alfiani Puput, 2019. *Bertanam Hidroponik Untuk Pemula*. Yogyakarta: Penerbit Bio Genesis, Cet. 1.
- Falentia, Tia Indana, 2021. *Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Buana*. Business, Economics and Entrepreneurship. 3(2): 86-92.
- Frasetya, Budy. T. Q, 2019. *Konsep dan Aplikasi Bertanam Selada Hidroponik*. Bandung, Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN SGD Bandung.
- Kilmanun, J. C., dan Ndaru, R. K. 2020. *Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik di Malang Jawa Timur*. Jurnal Pertanian Agros. 22 (2): 180–185.
- Novianti Nila, 2019. *Pengendalian kualitas produksi selada Romaine Pada Sistem Tanam Hidroponik (Studi Kasus di UMKM Kebun Sayur, Kota Surabaya, Jawa Timur)*. Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. ISSN 2580-0566, EISSN 2621-9778. 3(2):131-149. November.
- Noviani Nomi dan Sri Wahyuni, 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik*

- Merek Papamama Farm*. Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Vol 1,(1):33-41. Mei.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susilawati, 2019. *Dasar-dasar Bertanam Secara Hidroponik*. UPT. Penerbit dan Pencetakan Universitas Sriwijaya. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Januari.
- Swastika Sri, 2017. *Budidaya Sayuran Hidroponik "Bertanam Tanpa Media Tanah"*. Diterbitkan Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Balibatangan Riau, Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Tallei, E. Trina, 2017. *Hidroponik Untuk Pemula*. Oleh: Penulis-Cet. 1, Penerbit LPPM UNSRAT. Dicitak Oleh: UNSRAT Press.
- Umam Aslahul, 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Terhadap Pengembangan Usaha Hidroponik Pada CV Puri Hidroponik*. Kota Jambi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifudin Jambi.
- Vanesha Claudia Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung, 2016. *Analisis Strategi bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus PT. Astragraphia, TBK Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. 16(3):89-96. 2016