

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHATANI HIDROPONIK MAKMUR
JAYA DI KELURAHAN PENYENGAT RENDAH KECAMATAN TELANAIPURA**

KOTA JAMBI

SKRIPSI



Oleh :

Nur Relitha Dinda Sefira

1700854201006

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BATANGHARI

JAMBI

2021

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHATANI HIDROPONIK
MAKMUR JAYA D KELURAHAN PENYENGAT RENDAH KECAMATAN
TELANAIPURA KOTA JAMBI**

**(MARKETING STRATEGY OF MAKMUR JAYA HYDROPONICS FARMING IN
PENYENGAT RENDAH VILLAGE TELANAIPURA DISTRICTS JAMBI CITY)**

SKRIPSI

Oleh :

NUR RELITHA DINDA SEFIRA

NIM : 1700854201006

**Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas
Pertanian Universitas Batanghari**

Diketahui oleh :

Ketua Program Studi Agribisnis

(Rizki Gemala Busyra, SP.,M.Si)

Diketahui oleh :

Dosen Pembimbing I

(Ir. Nida Kemala, MP.)

Dosen Pembimbing II

(Rizki Gemala Busyra, SP., M.Si)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Jumat

Tanggal: 06 Agustus 2021

Jam : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi, Fakultas Pertanian

TIM PENGUJI

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Ir. Nida Kemala, MP	Ketua	_____
2	Rizki Gemala Busyra, SP, M.Si	Sekretaris	_____
3	Asmaida, SP, M.Si	Anggota	_____
4	Siti Abir Wulandari, S.TP, M.Si	Anggota	_____
5	Hj. Wiwin Alawiyah, S.Sos, MM	Anggota	_____

Jambi,

KETUA TIM PENGUJI

Ir. Nida Kemala, MP.

Motto

Jangan pernah kehabisan cara untuk bersyukur, karena yang paling penting dari manusia itu bukanlah pencapaiannya tapi bagaimana ia berproses.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan skripsi ini Peneliti secara khusus mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

- *Kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunianya lah skripsi ini bisa terselesaikan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikam S1 pada fakultas pertanian jurusan Agribisnis Universitas Batanghari.*
- *Terima Kasih kepada Ayah dan ibu untuk doa, dukungan, ,semangat dan kasih sayang hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.*
- *Ibu Ir. Nida Kemala, MP sebagai pembimbing I dan Ibu Rizki Gemala Busyra,S.P.,M.Si sebagai pembimbing II atas segala keikhlasan dan kesabarannya dalam memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.*
- *Terimakasih kepada seluruh Dosen beserta civitas akademik diruang lingkup Pertanian yang telah membimbing, mengarahkan dan membantu menyelesaikan studi.*
- *Terima kasih untuk Teman-teman di Fakultas Pertanian yang telah memberikan cerita indah dalam hidup saya selama beberapa tahun belakang, yang telah memberikan insprasi kepada saya. Dan untuk teman-teman dekat saya Dila Amelia dan Whana Febby yang membrikan dukungan dan semangat tiada henti dan bantuan yang sama-sama kita lakukan untuk menyelesaikan tugas akhir sampai skripsi ini selesai.*
- *Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan saya baik dari Agribisnis A1 dan A2 serta teman-teman di Agroteknologi dan teman se posko KKN Desa Tanjung Harapan Tahun 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih untuk kebersamaannya selama perkuliahan ini semoga kita semua sukses selalu.*
- *Terima kasih untuk Sahabat terdekat saya, member Family Therapy, fira, lulu, agil, iqbal dan fauzan yang selalu memberikan semangat dan dukungan.*
- *Terima Kasih untuk teman-teman di Sahabat Ilmu Jambi, Aksi Cepat Tanggap Jambi dan semua yang tidak bisa sebutkan satu persatu, dan terkhusus untuk E2F yang selalu memberikan motivasi kepada saya untuk selalu semangat dan bersyukur untuk apapun.*
- *Last but not least, i wanna thank you for my self, i wanna thank you for always being strong, i wanna thank your for always grateful for anything, i wanna thank you for always be the one who can make someone happy, i wanna thank you because u did it, proud of you.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya jualah sehingga skripsi ini yang berjudul “Strategi Pengembangan Pemasaran Usahatani Hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi” dapat diselesaikan. Tak lupa mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya atas bantuan, dukungan dan nasehat serta doa dari berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ungkapan terimakasih kepada Ibu Ir. Nida Kemala, MP. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Rizki Gemala Busyra, SP, MSi, selaku dosen pembimbing II yang telah memeberikan arahan dan bimbingannya sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada para Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat saya harapkan untuk perbaikan kualitas skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan.

Jambi, Agustus 2021

Penulis

INTISARI

Nur Relitha Dinda Sefira. NIM 1700854201006. Strategi Pengembangan Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanipura Koa Jambi. Dibimbing oleh Nida Kemala dan Rizki Gemala Busyra. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan keadaan pemasaran hidroponik makmur jaya, menggambarkan kondisi internal dan eksternal pemasaran hidroponik makmur jaya, dan menggambarkan strategi pengembangan pemasaran usaha hidroponik Makmur Jaya. Penelitian ini dilaksanakan di Hidroponik Makmur Jaya. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan Hidroponik Makmur Jaya merupakan salah satu hidroponik yang ada dan masih aktif yang berada di Penyengat Rendah. Ruang lingkup dari penelitian ini difokuskan pada keadaan pemasaran, faktor internal dan eksternal lingkungan pemasaran hidroponik makmur jaya dan strategi pengembangan pemasaran Hidroponik Makmur Jaya. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni 2021. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan dari Hidroponik Makmur Jaya adalah kegiatan penawaran yang dilakukan kepada khalayak ramai dimana konsumen langsung mendatangi greenhouse, penetapan harga jual hidroponik Makmur Jaya lebih murah dibandingkan dengan hidroponik lain, Keterampilan Tenaga Kerja cukup baik, kelemahannya adalah desain dan packaging yang kurang menarik. Sedangkan untuk peluang dari hidroponik Makmur Jaya adalah harga yang lebih murah dan adanya dukungan dari pemerintah, dan ancamannya adalah tidak adanya permintaan khusus untuk event tertentu. Berdasarkan matrik IE posisi strategi pemasaran di tingkat agroindustri berada di sel IV karena total IFE 4,06 dan total rata-rata EFE 2,49. Hal ini mengindikasikan bahwa Hidroponik Makmur Jaya membutuhkan pengembangan agar bisa terus tumbuh dan maju. Strategi S-O, Menambah penawaran ke pangsa pasar baru (swalayan dan toserba), hotel dan kafe, Meningkatkan penawaran hidroponik makmur jaya melalui operasi pasar dan bazar, Mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah ada untuk meningkatkan pemasaran. Strategi S-T, Membuat strategi untuk memperbaiki daya tarik produk (Kemasan yang lebih menarik), Mempertahankan harga produk agar penjualan tetap stabil. Strategi W-O, Meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar dengan menambah frekuensi operasi pasar dan bazar, Memfokuskan peningkatan kualitas kemasan produk dengan mengoptimalkan dukungan pemerintah. Strategi W-T, Meningkatkan kualitas hidroponik dan mempertahankan harga, Meningkatkan kualitas sumberdaya dalam pemasaran produk.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
INTISARI	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	5
2.1.1 Hidroponik.....	5
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	6
2.1.3 Analisis SWOT.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran Operasional.....	33
III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.2 Metode, Sumber dan Jenis Data.....	36
3.3 Metode Penarikan Sampel.....	37
3.4 Metode Analisis Data.....	37
3.5 Konsepsi dan Pengukuran Variabel.....	44
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	49
4.1 Kondisi Geografis dan Administratif Kelurahan Penyengat Rendah.....	49
4.2 Pendidikan Penduduk.....	50
4.3 Mata Pencaharian Penduduk.....	51
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Identitas Responden.....	52

5.1.1 Umur.....	52
5.1.2 Pendidikan.....	52
5.1.3 Pengalaman Kerja.....	53
5.2 Keadaan Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya.....	53
5.3 Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal Untuk Menyusun Strategi Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya.....	54
5.3.1 Kondisi Lingkungan Internal.....	54
5.3.2 Kondisi Lingkungan Eksternal.....	56
5.4 Strategi Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya Di Tingkat Agroindustri.....	57
5.4.1 Identifikasi Lingkungan Internal pada Hidroponik Makmur Jaya.....	59
5.4.2 Identifikasi Lingkungan Eksternal Pada Hidroponik Makmur Jaya...	60
5.5 Empat Stategi Besar Dalam Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya.....	61
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Matriks SWOT	23
2.	Penilaian Bobot Faktor Internal Strategi Perusahaan	25
3.	Penilaian Bobot Faktor Eksternal Strategi Perusahaan	25
4.	Pemberian Rating Internal.....	26
5.	Pemberian Rating Eksternal	27
6.	Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)	28
7.	Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE).....	28
8.	Matriks Analisis SWOT	30
9.	Penilaian Bobot Faktor Internal Strategi Perusahaan.....	39
10.	Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal Perusahaan	39
11.	Pemberian Rating Internal.....	40
12.	Pemberian Rating Eksternal	41
13.	Matriks Internal Faktor Evaluation	42
14.	Matriks Eksternal Evaluation	42
15.	Matriks Analisis SWOT	44
16.	Sarana Peribadatan.....	46
17.	Sarana Pendidikan.....	47
18.	Tingkat Pendidikan Masyarakat di Kelurahan Penyengat Rendah.....	47
19.	Jenis Pekerjaan Masyarakat di Kelurahan Penyengat Rendah.....	48

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Matriks Internal Eksternal (IE)	29
2.	Skema Kerangka Pemikiran Operasional.....	35
3.	Matriks Internal Eksternal (IE)	43

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	63
2.	Identitas Responden	77
3.	Data Kekuatan dan Kelemahan	78
4.	Data Peluang dan Ancaman	80
5.	Identifikasi Faktor Internal	82
6.	Identifikasi Faktor Eksternal	83
7.	Rata-rata Bobot IFE dan EFE	84
8.	Rata-rata Rating IFE dan EFE	85
9.	Rata-rata Skor IFE dan EFE	86
10.	Matrik IE	87
11.	Matrik Analisis SWOT	88

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam yang melimpah, terutama di bidang pertanian, salah satu sektor yang mempunyai peranan penting adalah sektor hortikultura. Data PDB Pertanian yang dikutip dari Renstra Dirjen Tanaman Pangan 2015-2019 menyebutkan bahwa kontribusi hortikultura menempati posisi ke dua. Bermunculannya supermarket (pasar swalayan) menyebabkan sayur-sayuran tertentu yang dulunya belum penting (misalnya jagung manis, brokoli, timun jepang, selada, jamur) mendapatkan pasaran yang cukup baik. Seiring dengan itu, berkembanglah usaha sayuran berpola agribisnis dengan teknologi canggih seperti budidaya hidroponik (Zulkarnain, 2014).

Metode hidroponik merupakan metode yang ramah lingkungan karena tidak menggunakan pestisida. Kelebihan bertanam hidroponik adalah perawatan lebih praktis, pemakaian pupuk lebih efisien, tidak membutuhkan banyak tenaga kerja, tanaman tumbuh lebih cepat, produksi lebih tinggi, dan tidak mengenal musim (Lingga, 2003). Hidroponik merupakan salah satu sistem pertanian yang dikembangkan dipertanian. Sistem hidroponik muncul sebagai alternatif lahan pertanian yang terbatas, yang dalam hal ini adalah tanaman pangan khususnya sayuran (Sutarni *et al.*, 2018). Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, serta isu ramah lingkungan membuat sayuran hidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan (Roidah, 2014).

Usaha sayuran hidroponik membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya. Namun, sayuran hidroponik memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional. Misalnya saja, selada hidroponik dijual di Supermarket dengan harga lebih kurang Rp35.000,- namun di pasar tradisional, selada konvensional hanya dihargai sekitar Rp5.000,- hingga Rp7.000,-. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya masyarakat kalangan ekonomi menengah ke atas (Robbi Binur, 2019).

Untuk produk sayuran hidroponik di Kota Jambi sangatlah beragam, yaitu lebih dari satu jenis sayuran hidroponik sehingga banyak konsumen yang meminati dan membeli sayuran hidroponik, menyebabkan pangsa pasar dan permintaan produk cukup banyak di Kota Jambi. Ini sejalan dengan penelitian Noviani (2016), mengatakan bahwa sayuran hidroponik yang dibudidayakan lebih dari satu jenis sayuran sangat menguntungkan perusahaan, karena konsumen tidak akan merasa bosan berada di kebun hidroponik dan konsumen juga dapat memilih sayuran yang diinginkan atau dibutuhkannya. Dalam penelitian (Sari, 2013), (Kusnawan, 2008), (Rasyid, 2009), variasi sayuran sangat mempengaruhi perhatian konsumen, agar konsumen betah berada di kebun hidroponik dan juga konsumen tidak lagi bersusah payah mencari sayuran yang diinginkannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan, semakin banyaknya bermunculan hidroponik-hidroponik di Kota Jambi. Salah satunya adalah usaha hidroponik Makmur Jaya. Dimana pemasaran hidroponik ini dilakukan dengan secara langsung yaitu konsumen datang ke greenhouse. Melihat kondisi yang terjadi maka diperlukan suatu analisis strategi pemasaran, dengan menganalisis SWOT, melihat banyaknya persaingan usaha hidroponik yang memang tidak bisa

dihindari sehingga perlu dicari upaya atau strategi pemasaran hidroponik Makmur Jaya. Menurut PPL Kelurahan Penyengat Rendah, Hidroponik Makmur Jayamerupakan salah satu hidroponik yang ada dan masih aktif di Penyengat Rendah. Melihat latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

Produsen sayuran hidroponik sangat banyak sehingga harga sayuran pada umumnya rendah dan tidak stabil sehingga sebagian produsen sayuran berusaha untuk memasuki segmen tertentu saja. Segmen yang menjadi sasaran strategis adalah konsumen kalangan kelas ekonomi menengah keatas. Masalah penting yang perlu diperhatikan produsen dalam melayani segmen ini adalah kesesuaian antara kemampuan usaha memenuhi standar yang ditetapkan. Pasar sasaran ini menetapkan standar kualitas tinggi untuk setiap sayur, seperti kualitas produk, keseragaman, kebersihan, dan kontinuitas. Dalam persaingan ditambah lagi dengan atribut lain seperti kemasan, merek, dan keamanan mengkonsumsi.

Berdasarkan uraian diatas adabeberapa hal yang perlu diteliti dalam merumuskan strategi pemasaran, meliputi:

1. Bagaimana keadaan pemasaran hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal pemasaran hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi?

3. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran usaha hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan metode pemilihan alternatif strategi dengan memanfaatkan metode SWOT di bidang pemasaran. Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Menggambarkan keadaan pemasaran hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.
2. Menggambarkan kondisi internal dan eksternal pemasaran hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.
3. Menggambarkan strategi pengembangan pemasaran usaha hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan, sumbangan pemikiran atau pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan pengembangan di sektor pertanian khususnya hidroponik.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.1.1 Hidroponik

Hidroponik atau *Hydroponics* berasal dari bahasa latin yaitu hydro yang berarti air dan kata Phonos yang berarti kerja (Istiqomah, 2007). Sistem bercocok tanam dengan menggunakan hidroponik kini semakin banyak dipilih karena merupakan budidaya tanaman tanpa menggunakan media tanah. Sistem bercocok tanam yang lebih banyak menggunakan air sebagai sumber nutrisi utama ini biasanya dilakukan di dalam *greenhouse*. Hal ini menyebabkan faktor-faktor ekosistem bisa lebih mudah dikendalikan sehingga resiko karena pengaruh cuaca bisa diperkecil. Selain itu, dengan bercocok tanam hidroponik dapat menyiasati keterbatasan lahan, waktu, dan cara pemeliharaan.

Uraian lebih lanjut Istiqomah (2007) menyatakan bahwa selain air, mediumlain yang bisa digunakan dalam sistem bertanam hidroponik ini adalah kerikil, pasir, spon, atau gel, sedangkan tanaman yang bisa tumbuh dengan sistem hidroponik juga bermacam-macam. Tanaman yang bisa ditanam dengan menggunakan sistem hidroponik umumnya adalah tanaman apotik hidup, sayuran, dan tanaman hias. Berkebun hidroponik memiliki banyak manfaat yang bisa diperoleh, yang antara lain meliputi produksi tanaman lebih tinggi, lebih terjamin dari hama dan penyakit, tanaman tumbuh lebih cepat dan penggunaan pupuk lebih hemat, tanaman lebih mudah disulam, dan tanaman memberikan hasil yang berkelanjutan. Kualitas daun, bunga, atau buah juga lebih sempurna dan tidak kotor (Ariyanto, 2008).

2.1.2 Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi.

Pengertian strategi menurut Hamel dan Prahalad, merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Menurut Didin Hafidudin dan Henri Tanjung (2012) strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misidan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasukioleh suatu organisasi. Strategi yang dimiliki oleh organisasi harus konsisten dengan sasaran dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Menurut Sondang P Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan.

Berdasarkan dari pengertian yang telah diuraikan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah cara atau tindakan yang dilakukan secara terus menerus dimulai dari suatu hal yang telah terjadi maupun yang belum terjadi untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang mungkin ada pada lingkungan tertentu.

B. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2008) adalah “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang mencakup pengembangan, penjualan, pembelian, penentuan mutu, penyimpanan, pengangkutan, pembelanjaan, periklanan, serta fungsi mencari keterangan pasar dan aktivitas-aktivitas lainnya yang tidak bersifat pembuatan barang (Tim Penebar Swadaya, 2005).

Sudiyono (2004), secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang-barang mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat dan guna waktu. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pengusaha termasuk pengusaha tani (*Agribusinessman*) dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk mendapatkan laba dan berkembang dan untuk menentukan berhasil tidaknya suatu usaha tersebut sangat bergantung pada keahlian pada bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia (Firdaus. M, 2008).

Selanjutnya Sudiyono (2004), menyatakan bahwa dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri dari 4 P, yaitu

1. *Product* (produk) : merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar

2. *Price* (harga) : merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar
3. *Place* (tempat) : berhubungan dengan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat
4. *Promotion* (promosi) : salah satu aktivitas pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan membujuk pelanggan untuk membeli produknya.

Pada prinsipnya terdapat tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi pertukaran
2. Fungsi fisik
3. Fungsi penyediaan fasilitas

Defenisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan dari beberapa pengertian pemasaran diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejeral yang dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan sumberdaya perusahaan untuk mencapai penjualan yang besar terhadap barang atau jasa dan memberikan keuntungan penjualan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen.

C. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana besar dan sangat penting, dimana kita ketahui bahwa setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik maka setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih strategi yang

tepat untuk diterapkan di perusahaan tersebut. Dibawah ini terdapat jenis-jenis strategi yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar Strategi pertama ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

D. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Adapun unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

a. Unsur Strategi Persaingan Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- 1) Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Positioning, Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Teknik Pemasaran Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu :

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- 1) Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kualitas dari produknya. Jika kualitas produk ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Selanjutnya di dalam unsur strategi pemasaran terdapat 2 elemen pokok.

elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Konsumen Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.
- b) Pesaing Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan

akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapasaja pesaing perusahaan, strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi intelektual, informasi dan waktu).

2.1.3 Analisis SWOT

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma, dan Priansa, 2009: hal. 115-125).

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.

Strengths (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah

kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi.

Opportunities (peluang / kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif. Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang.

Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.

Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang saama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut (Tripomo, 2005).

Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri

yang sama secara umum akan merasa dirugikan/ dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Contoh: dua tahun yang akan datang akan masuk “pemain baru” dari luar negeri yang memiliki teknologi dan modal kuat. Secara umum kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi semua organisasi yang saat ini berada dalam industri yang sama.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala hal yang dimiliki oleh perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan (*strength*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Kelemahan (*weakness*) adalah segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan dan harus terus diperbaiki agar mampu bersaing di pasar. Secara pendekatan fungsional lingkungan internal perusahaan terdiri dari: Pasar dan Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi, Kegiatan Produksi dan Operasi, Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Informasi.

1) Pasar dan Permasaran

Agar posisi produk di pasar sesuai dengan yang diharapkan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain: pangsapasar, pelayanan purnajual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi

satuan kerja pemasaran, promosi, harga produk, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk baru.

2) Keuangan dan Akuntansi

Kondisi keuangan sering dianggap sebagai ukuran terbalik dari posisi bersaing perusahaan dan daya tarik keseluruhan dari investor. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah: kemampuan perusahaan dalam memperoleh modal jangka pendek dan jangka panjang, hubungan yang baik dengan penanam modal, pengelolaan keuangan struktur modal kerja, sistem akunting yang handal.

3) Kegiatan Produksi Operasi

Kegiatan Produksi Operasi perusahaan dapat dilihat dari penerapan prinsip efisiensi dan produktivitas. Fungsi produksi suatu perusahaan dilihat dari segala aktivitas perusahaan dalam mengubah *input* menjadi *output*. Aktivitas produksi dan operasi merupakan bagian terbesar dari *asset* dan modal. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah hubungandengan pemasok, sistem logistik yang baik, lokasi fasilitas yang tepat, pemanfaatan teknologi, pengendalian mutu.

4) Sumber Daya Manusia

Manusia merupakan sumber daya terpenting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, manajer perlu berupaya agar terwujud perilaku positif di kalangan karyawan perusahaan. Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang baik dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan dipandang sebagai *asset* yang berharga bagi perusahaan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah: keterampilan dan motivasi kerja, produktivitas dan sistem imbalan.

5) Sumber Informasi Manajemen

Informasi mengikat semua fungsi bisnis menjadi satu kesatuan sehingga menjadi satu dasar dari semua keputusan manajerial. Tujuan dari informasi komputer adalah memperbaiki mutu keputusan manajerial. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam Sistem Informasi Manajemen yaitu aspek *software, hardware* dan *brainware*.

c. Lingkungan Eksternal

Peluang dan Ancaman

Menurut Hadiparanata A (2019) Peluang usaha merupakan sebuah resiko yang harus diambil dan dihadapi untuk mengelola dan mengatur segala urusan yang ada hubungannya dengan finansial. Selanjutnya Menurut Zimmerer T, (2019) Peluang usaha merupakan sebuah terapan yang terdiri dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari. Robin and Coulter (2019) mendefinisikan peluang usaha sebagai sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok yang menggunakan usaha dan sarana tertentu untuk menciptakan suatu nilai tumbuh guna memenuhi sebuah kebutuhan tanpa memperhatikan sumber daya yang digunakan.

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang tidak diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

1. Lingkungan Jauh

Lingkungan jauh perusahaan sendiri terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Faktor-faktor utama yang bisa diperhatikan adalah faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Lingkungan jauh ini memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju, sekaligus dapat menjadi hambatan dan ancaman untuk maju.

- Faktor politik

Arah, kebijakan, dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha. Situasi politik yang tidak kondusif akan berdampak negatif bagi dunia usaha, begitu pula sebaliknya. Faktor politik yang perlu diperhatikan agar bisnis dapat berkembang yaitu Undang-undang tentang lingkungan dan perburuhan, peraturan, tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintah, peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, dan sistem pajak.

- Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan, semakin buruk kondisi ekonomi semakin buruk pula iklim bisnis. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis perekonomian adalah siklus bisnis, inflasi, suku bunga, investasi, harga, produktivitas dan tenaga kerja.

- Sosial

Kondisi sosial masyarakat berubah-ubah. Hendaknya perubahan sosial yang terjadi yang mempengaruhi perusahaan dapat diantisipasi oleh perusahaan. Kondisi sosial ini banyak aspeknya, misalnya sikap, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan, budaya, demografi, religius, dan etnis.

- Teknologi

Dewasa ini perkembangan teknologi menalami kemajuan yang pesat, baik di bidang bisnis maupun di bidang yang mendukung kegiatan bisnis. Teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan saja, tetapi juga meliputi pelaksanaan atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

2. Lingkungan Industri

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan di mana bisnis perusahaan berada. Porter *dalam* David (2006) mengemukakan konsep *Competitive Strategy* yang menganalisis persaingan bisnis menjadi lima aspek utama yang disebut lima kekuatan bersaing.

- Ancaman Pendatang Baru

Masuknya perusahaan sebagai penantang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan pangsa pasar, serta perebutan sumberdaya produksi yang terbatas. Kondisi seperti ini menimbulkan ancaman bagi perusahaan yang sudah ada.

- Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri

Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopoli, perusahaan mempunyai kesempatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. Sedangkan pada pasar persaingan sempurna, biasanya akan memaksa perusahaan menjadi *follower* termasuk dalam harga.

- Ancaman Produk Pengganti

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu industri tertentu akan bersaing pula dengan produk pengganti. Ancaman produk substitusi kuat jika konsumen dihadapkan pada *switching cost* sedikit dan jika produk substitusi itu mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama, bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri.

- Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Para pembeli dengan kekuatan yang mereka miliki, mampu mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga produk, meningkatkan mutu *service*, serta mengadu perusahaan dengan kompetitornya.

- Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka menaikan harga atau pengurangan kualitas produk dan atau jasa. Kekuatan tawar menawar dari pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, terutama jika jumlah pemasok banyak, jika hanya sedikit bahan baku pengganti yang baik, atau jika biaya mengganti bahan baku sangat tinggi.

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *ExternalFactor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal-External* (IE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menurut Umar (2005), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek intenal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi operasi.

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) menurut David (2006), Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri, di mana perusahaan berada dan data yang relevan lainnya. Hal ini penting, karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Matriks *Internal-External* (IE) Menurut David (2006), matriks IE bermanfaat untuk memposisikan suatu *Strategic Business Unit* (SBU) perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE serupa dengan matriks *Boston Consulting Group* (BCG), terutama pada kedua alat yang berperan dalam memetakan sumbu perusahaan dalam suatu diagram sistematis, dimana ukuran dari lingkaran memperlihatkan presentasi kontribusi pendapatan (*sales*) dan *pie slice* memperlihatkan presentase kontribusi keuntungan. Akan tetapi, ada perbedaan yang pokok diantara matriks BCG dan matriks IE, yaitu:

- 1) Ukuran sumbu X dan sumbu Y.
- 2) Matriks IE membutuhkan informasi lebih banyak mengenai SBU tersebut.
- 3) Implikasi dari masing-masing matriks berbeda.

Matriks Strength, Weaknes, Opportunity and Threat (SWOT)

Menurut David (2006), matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*).

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

2) Strategi WO (*Weaknes-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

3) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal eksternal.

4) Strategi WT (*Weaknes-Threat*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*),

WO (weakness-opportunities), ST (strengths-threats), dan WT (weaknesses-threats) (Amalia, 2012).

Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan 1. jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.

Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yg memiliki kekuatan yang

besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.

Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, Yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal (David F.R, 2010).

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths	Weakness
Threats	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
Opportunities	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Menurut David, 2006, matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan - peluang), Strategi

WO (kelemahan-peiuang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar.

Langkah – Langkah analisis SWOT :

A. Tahap Pengumpulan Data (*Input Stage*)

Tahap pengumpulan data dilakukan pengidentifikasi terhadap lingkungan usaha untuk memperoleh faktor-faktor penting yang berkaitan dengan penentuan kekuatan dan kelemahan matriks internal faktor Evaluation (IFE) serta peluang dan ancaman matriks eksternal faktor evaluation (EFE). Penentuan tersebut berdasarkan hasil wawancara dan berdasarkan quisioner penunjang.

B. Pembobotan

Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing - masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing - masing faktor mengindikasikan tingkat kepentingan relative dari faktor terhadap keberhasilan usaha. Tanpa menghiraukan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal. Faktor - faktor yang dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap kinerja pemasaran diberi bobot tinggi. Jumlah dari semua bobot harus 1,0.

Penentuan bobot dilakukan dengan cara identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada pihak manajemen dengan menggunakan metode paired comparison (David, 2006). Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal usaha aurduri hidroponik. Skala yang digunakan untuk kolom adalah : Nilai 1 : jika indikator

horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal. Nilai 2 : jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal. Nilai 3 : jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal. Nilai 4 : jika indikator horizontal sangat penting dari pada indikator vertikal. Bentuk dari penilaian dengan metode *Comparison* untuk matriks IFE dapat dilihat pada tabel 2 dan matriks EFE pada tabel 3.

Tabel 2. Penilaian Bobot Faktor Internal Strategi Perusahaan

Ket : Kode A-f horizontal sama dengan kode A-F vertikal.

Faktor strategi eksternal	A	B	C	D	E	...F	Total (Xi)	Nilai bobot
Kekuatan								
A	■							
B		■						
C			■					
Kelemahan								
D				■				
E					■			
...F						■		
Total								1,0

Tabel 3. Penilaian Bobot Faktor Eksternal Strategi Perusahaan

Faktor strategi eksternal	A	B	C	D	...E	Total (Xi)	Nilai bobot
Peluang							
A	■						
B		■					
C			■				
Ancaman							
D				■			
...E					■		
Total							1,0

Berdasarkan tabel2 dan 3, tentukan nilai bobot sebagai proporsi masing-masing Xi secara horizontal (David, 2006).

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

nilai bobot : $\frac{Xi}{\sum Xi}$

keterangan Xi : jumlah skor secara horizontal

$\sum Xi$: jumlah skor secara vertikal Xi

Nilai bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif dari faktor terhadap keberhasilan usaha dalam industri.

C. Rating

Menghitung rating untuk masing - masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor - faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif semua variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari 1 sampai 4 sangat baik dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan) kebalikannya contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri nilainya 1 sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya 4.

Tabel 4. Pemberian Rating Internal

No	Kekuatan dan kelayakan	Rating			
		1	2	3	4
	Kekuatan				
	1				
	2				
	..3				
	Kelemahan				
	4				
	5				
	..6				

Ket : Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden berdasarkan wawancara setelah dibandingkan dengan sistem usaha sejenis.

Tabel 5. Pemberian Rating Eksternal

No	Peluang dan Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
	Peluang				
	1				
	2				
	..3				
	Ancaman				
	4				
	..5				

Ket : Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden.

Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap kondisi industri yang bersangkutan. Skala peringkat yang digunakan yaitu nilai 1 = sangat lemah, nilai 2 = lemah, nilai 3 = sama, nilai 4 = kuat.

D. Skoring

Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh skor pembobotan untuk masing - masing faktor.

Tabel 6. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	2*3
Kekuatan :			
..1.			
Kelemahan :			
..1.			
Total	1,00		

Tabel 7. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	2*3
Peluang :			
1.			
..2.			
Ancaman :			
1.			
..2.			
Total	1,00		

Hasil dari analisis lingkungan usaha aurduri hidroponik yang dituangkan dalam matriks IFE dan EFE disajikan dalam bentuk matriks IE. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi usaha dalam industri, selain itu, matriks SWOT digunakan untuk menetapkan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.

Tahap Pencocokan

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE menggambarkan bagaimana posisi suatu unit bisnis dan strategi dalam industri. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbng EFE pada sumbu y. Pada sumbu vertikal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang rendah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal

yang sedang dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh eksternal yang tinggi. Untuk sumbu horizontal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh internal yang lemah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh rata-rata dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh internal yang kuat.

Berdasarkan tabel 6 dan 7 maka langkah yang dilakukan adalah :

1. Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh nilai pembobotan (skor).
2. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
3. Menjumlahkan nilai pembobotan (skor) untuk setiap variabel untuk memperoleh total.
4. Menentukan kotak strategi berdasarkan skor (IFE) dan (EFE) dan posisi pada tabel 1.

Untuk lebih jelasnya matriks Internal Eksternal dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:

Total rata-rata tertimbang EFE	Total rata-rata tertimbang IFE			
	3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
	I	II	III	3,00-4,00
	IV	V	VI	2,00-2,99
	VII	VIII	IX	1,00-1,99

Gambar 1. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda. Daerah pertama terdiri dari sel I,II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembang (*growth and build*). Strategi yang dapat mewakili antara lain strategi integratif (penetrasi pasar, perluasan pasar dan perluasan produk) dan strategi integratif (integrasi kedepan, integrasi kebelakang, dan

integrasi horizontal). Daerah kedua terdiri dari sel III, V dan VII dapat dikelola dengan strategi hold dan maintain. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi umum yang digunakan untuk divisi tipe ini. Daerah ketiga terdiri dari sel VI, VIII, IX dengan menggunakan strategi harvest or divest (pengembangan produk akuisisi dan likuidasi). Gambar di atas menunjukkan Matriks Internal-Eksternal.

E. Menentukan 4 strategi besar dalam pemasaran yang menggunakan analisis SWOT dengan mengikuti matriks berikut ini :

Tabel 8. Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	S.O	W.O
Threat (T)	S.T	W.T

Sumber : David, 2006.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Yuyun Praniwi Anbas, Muslim Salam, Akhsan (2018) yang berjudul Pengembangan Agribisnis Hidroponik Di Kota Makassar dengan menggunakan metode APPAS (Analisis Perencanaan Pengembangan Agrosistem). Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Menganalisis permasalahan yang dimiliki oleh agrosistem kasus; 2). Menganalisis berbagai solusi dari permasalahan dalam rangka pengembangan usaha; 3). Merumuskan tindakan-tindakan dalam pencapaian sasaran. Metode berpikir APPAS merupakan suatu metode pembelajaran yang mengarahkan untuk mengetahui sisi-sisi permasalahan mendalam terkait dengan agrosistem kasus yang dijadikan sebagai

objek penelitian dan juga mengarahkan untuk menganalisis pemecahan serta tindakanyang harus dilakukan demi pengembangan agrosistem kasus. Dengan hasil analisis menunjukkan bahwa usahaAsrys Hydrofarm memiliki masalah utama yaitu daerah pemasaran terbatas. Masalah utama ini disebabkan karena kurang promosi, waktu kerja yang tidak menentu, belum ada tenaga kerja yang fokus, produksi rendah dan belum menggunakan benih unggul.

Penelitian yang dilakukan oleh Rentika Sari, Fitriani, Sutarni (2019) yang berjudul Pengembangan Agribisnis Sayuran Hidroponik Di PT ABC menggunakan analisis pengembangan usahaSWOT. Dengan hasil pembahasan bahwa proses bisnis sayuran hidroponik yang dilakukan PT ABC meliputi tahap produksi, pemasaran dan analisis keuangan. Produksi sayuran hidroponik PT ABC dilakukan dengan sistem DFT (Deep Flow Technique) dan dipasarkan di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis matrik IFAS dan EFAS, dengan total skor IFAS 2,94 dan EFAS 2,32 perusahaan berada di selV. Strategi yang sesuai dengan PT ABC adalah strategi pertumbuhan (Growth Strategy). Growth Strategy merupakan pertumbuhan usaha itu sendiri yang dapat dilakukan melalui upaya integrasi horizontal. Dengan 4 strategi besar, yaitu

Strategi S-O Meningkatkan mutu produk dan penggunaan label kemasan serta program loyalitas pelanggan, misalnya layanan antar, membership dan diskon khusus, Bermitra dengan produsen sayuran hidroponik. Strategi W-O Memperbaiki sistem administrasi, misalnya sistem pemesanan dengan aplikasi, sehingga jumlah pesanan dan harga pesanan dapat tercatat secara otomatis.

Strategi S-T Menetapkan harga yang bersaing. Strategi W-T Meningkatkan pengetahuan SDM dalam hal penggunaan teknologi guna menghadapi serangan hama dan penyakit.

Penelitian yang dilakukan oleh Aslahul Umam (2020) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Terhadap Pengembangan Usaha Hidroponik Pada CV. Puri Hidroponik dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurang efektifitasnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Puri Hidroponik sehingga proses pemasaran tidak berjalan dengan baik, kurang luasnya jaringan pemasaran sehingga mengganggu sirkulasi panen selanjutnya. Setiap aktivitas bisnis yang dilakukan pasti ada saja kendalanya, termasuk juga salah satunya aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. Kendala yang dihadapi CV Puri Hidroponik dibidang pemasaran yaitu mulai dari promosi, people (partisipan) dan tantangan teknologi. Dan berdasarkan analisis SWOT CV Puri Hidroponik berada di posisi kuadran 3 yaitu : usaha menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, lembaga akan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal usaha sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.

Penelitian yang dilakukan oleh Novi Noviani, Sri Wahyuni (2016) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm menggunakan metode analisis SWOT. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa identifikasi internal perusahaan menghasilkan kekuatan perusahaan meliputi sistem budidaya yang lebih murah, lokasi di tiga tempat yang memiliki potensi perluasan

usaha, sudah lama berpengalaman, jenis sayuran lebihberagam, kemasan menarik, sayuran bebas pestisida, merek sudah lama di pasar, sertabrosur yang menarik. Sedangkan kelemahannya adalah produksi tidak stabil, skalaproduksi belum ekonomis, kualitass sayur tidak konsisten, sistem penentuan harga, sistempengiriman, pemilihan pasar sasaran tidak fokus, serta strategi promosi tidak konsisten.

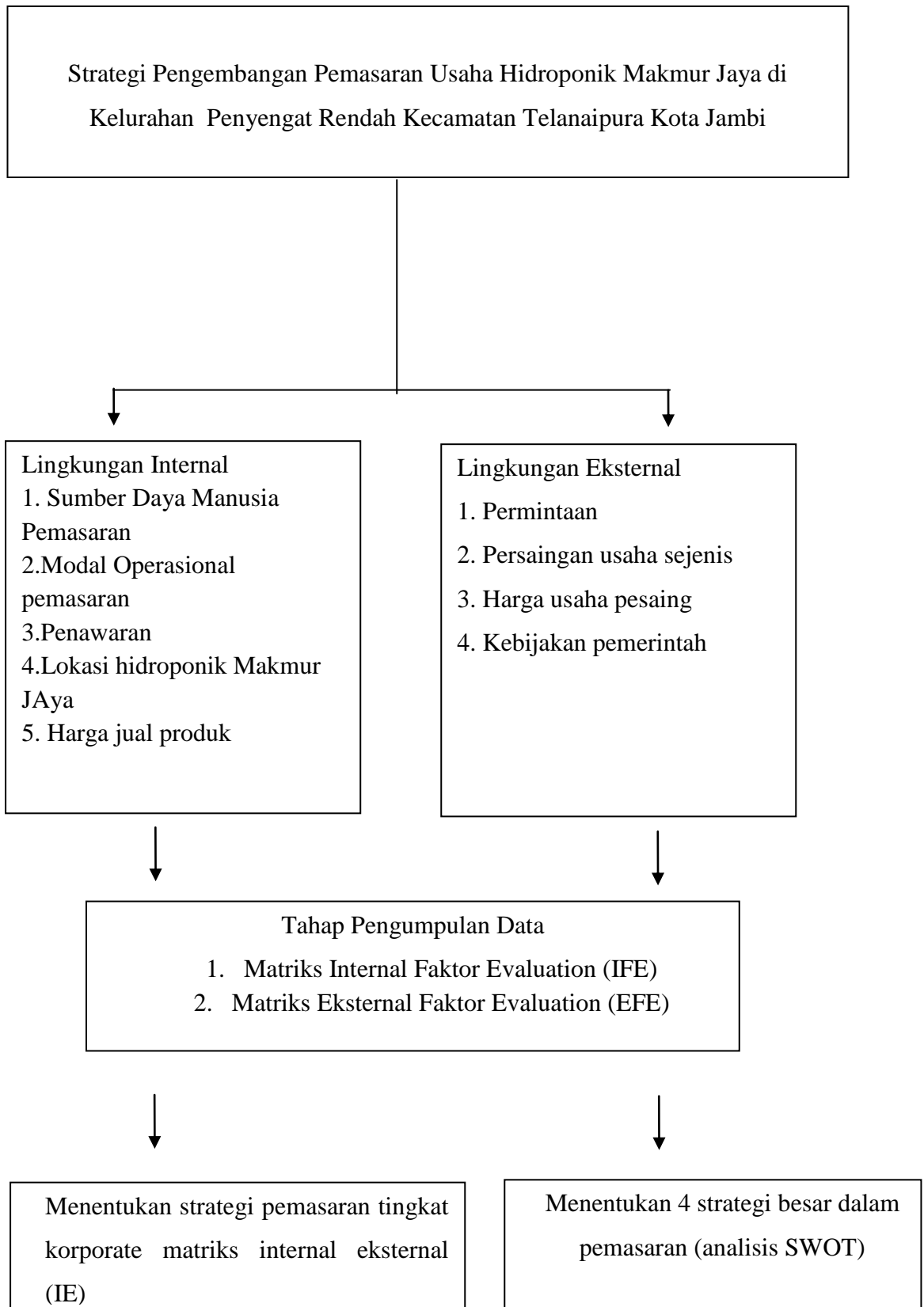
Penelitian yang dilakukan oleh Santi, Eva Dolorosa, Imelda (2018) yang berjudul Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Lokal Di Kota Pontianak dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisis strategi pemasaran sayuran hidroponik di Kota Pontianak pada pemetaan lingkungan strategik (lingkungan internal dan eksternal) berada pada kuadran I (satu), yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) atau menggunakan strategi *Strengths-Opportunities* (StrategiSO). Strategi SO yaitu mengoptimalkan dan memanfaatkan perkembangan teknologi sebaik mungkin untuk menarik pelanggan potensial, mempertahankan dan meningkatkan kualitas/mutu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memperluas jaringan distribusi dan pemasaran sayuran hidroponik.

2.3 Kerangka Pemikiran Operasional

Kegiatan usaha Hidroponik Makmur Jaya merupakan salah satu usaha yang patut dikembangkan. Namun ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu kondisi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dibatasi pada aspek sumber daya manusia, modal operasional, penawaran, lokasi, harga produk, serta desain dan packaging. Kondisi lingkungan eksternal terdiri dari permintaan, pesaing. Informasi diatas berguna untuk menentukan kondisi dan merumuskan

alternatif strategi dengan menggunakan analisis SWOT (melalui matriks IFAS dan EFAS). Hasil dari analisis lingkungan usaha Hidroponik Makmur Jaya yang dituangkan dalam matriks IFE dan EFE.

Kemudian tahap selanjutnya memadukan faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan. Tahap selanjutnya adalah tahap formulasi strategi dengan menggunakan matriks SWOT yang menghasilkan empat strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Gambaran umum mengenai kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Operasional

III. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (purposive) dengan alasan survey sebelumnya bersama PPL Kelurahan Penyengat Rendah, Hidroponik Makmur Jaya merupakan salah satu hidroponik yang ada dan masih aktif yang berada di Penyengat Rendah. Ruang lingkup dari penelitian ini difokuskan pada keadaan Hidroponik Makmur Jaya, kondisi internal dan eksternal lingkungan pemasaran Hidroponik Makmur Jaya dan strategi pengembangan pemasaran Hidroponik Makmur Jaya. Pengambilan data akan dilaksanakan pada bulan April 2021. Adapun Objek data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebaga berikut :

1. Kondisi lingkungan internal dan eksternal Hidroponik Makmur Jaya.
2. Aspek-aspek lain dan gambaran umum lain yang dianggap perlu.

3.2 Metode, Sumber dan Jenis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari lapangan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur dan dokumen yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan data cross section dan data berdasarkan skala pengukuran yaitu data ordinal.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan sengaja (purposive), yaitu Hidroponik Makmur Jaya yang berada di penyengat rendah. Sedangkan metode yang digunakan untuk menghimpun informasi adalah 2 Orang pemilik hidroponik.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengembangan hidroponik aurduri dengan menggunakan analisis secara deskriptif baik kualitatif maupun kuantitatif berdasarkan pendekatan observasi konsep manajemen strategi dan membuat skor dalam setiap pernyataan yang disampaikan oleh responden. Analisis kualitatif mengidentifikasi faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha. Selain itu dilakukan analisis SWOT yang nantinya akan menghasilkan empat alternatif strategi yaitu, Strategi SO,WO,ST,WT. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan matriks internal faktor evaluation (IFE), matriks eksternal faktor evaluation (EFE), matriks internal eksternal (IE). Matriks internal faktor evaluation (IFE) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha. Matriks eksternal faktor evaluation (EFE) digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang dimiliki usaha. Matriks Internal-eksternal (IE) digunakan untuk mengetahui posisi usaha dalam matriks.

Pemberian nilai didasarkan pada keterangan berikut :

Langkah – Langkah analisis SWOT :

Tahap Pengumpulan Data (*Input Stage*)

Tahap pengumpulan data dilakukan pengidentifikasi terhadap lingkungan usaha untuk memperoleh faktor-faktor penting yang berkaitan dengan penentuan kekuatan dan kelemahan matriks internal faktor Evaluation (IFE) serta peluang dan ancaman matriks eksternal faktor evaluation (EFE). Penentuan tersebut berdasarkan hasil wawancara dan berdasarkan kuisioner penunjang.

Pembobotan

Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing - masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing - masing faktor mengindikasikan tingkat kepentingan relative dari faktor terhadap keberhasilan usaha. Tanpa menghiraukan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal. Faktor - faktor yang dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap kinerja pemasaran diberi bobot tinggi. Jumlah dari semua bobot harus 1,0.

Penentuan bobot dilakukan dengan cara identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada pihak manajemen dengan menggunakan metode paired comparison (David, 2006). Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal usaha hidroponik. Skala yang digunakan untuk kolom adalah : Nilai 1 : jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal. Nilai 2 : jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal. Nilai 3 : jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal. Nilai 4 : jika indikator horizontal sangat penting dari pada indikator vertikal. Bentuk dari penilaian dengan metode Comparison untuk matriks IFE dapat dilihat pada tabel 9 dan matriks EFE pada Tabel 10.

Tabel 9. Penilaian Bobot Faktor Internal Strategi Perusahaan.

Faktor strategi internal	A	B	C	D	E	Total (Xi)	Nilai bobot
Kekuatan/Kelemahan							
A	■						
B		■					
C			■				
D				■			
E					■		
Total							1,0

Ket : kode A-F horizontal sama dengan kode A-F vertikal

Tabel 10. Penilaian Bobot Faktor Eksternal Strategi Perusahaan

Faktor strategi eksternal	A	B	C	D	Total (Xi)	Nilai bobot
Peluang/Ancaman						
A	■					
B		■				
C			■			
D				■		
Total						1,0

Berdasarkan Tabel 3 dan 4, tentukan nilai bobot sebagai proporsi masing-masing Xi secara horizontal (David, 2006).

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$\text{nilai bobot} : \frac{Xi}{\sum Xi}$$

keterangan Xi : jumlah skor secara horizontal

$\sum Xi$: jumlah skor secara vertikal Xi

Nilai bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif dari faktor terhadap keberhasilan usaha dalam industri.

Rating

Menghitung rating untuk masing - masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor - faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif semua variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari 1 sampai 4 sangat baik dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan) kebalikannya contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri nilainya 1 sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya 4.

Tabel 11. Pemberian Rating Internal

No	Kekuatan dan kelimahan	Rating			
		1	2	3	4
	Kekuatan				
	1				
	2				
	..3				
	Kelemahan				
	1				
	..2				

Ket : Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (v) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden berdasarkan wawancara setelah dibandingkan dengan sistem usaha sejenis.

Tabel 12. Pemberian Rating Eksternal

No	Peluang dan Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
	Peluang				
	1				
	2				
	..3				

Ancaman
1
..2

Ket : Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden.

Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap kondisi industri yang bersangkutan. Skala peringkat yang digunakan yaitu nilai 1 = sangat lemah, nilai 2 = lemah, nilai 3 = sama, nilai 4 = kuat.

Skoring

Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh skor pembobotan untuk masing-masing faktor.

Tabel 13. Matriks Internal Faktor Evaluation

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	2*3
Kekuatan/Kelemahan:			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total	1,00		

Adapun tabel matriks eksternal faktor evaluation (EFE) dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

Tabel 14. Matriks Eksternal Faktor Evaluation

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	2*3
Peluang/Ancaman:			
1.			
2.			
3.			
4.			
Total	1,00		

Hasil dari analisis lingkungan usaha hidroponik aurduri yang dituangkan dalam matriks IFE dan EFE disajikan dalam bentuk matriks IE. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi usaha dalam industri, selain itu, matriks SWOT digunakan untuk menetapkan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.

Tahap Pencocokan

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE menggambarkan bagaimana posisi suatu unit bisnis dan strategi dalam industri. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbng EFE pada sumbu y. Pada sumbu vertikal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang rendah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang sedang dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh eksternal yang tinggi. Untuk sumbu horizontal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh internal yang lemah, skor 2,pp sampai 2,99 menunjukkan pengaruh rata-rata dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh internal yang kuat.

Berdasarkan Tabel 7 dan 8 maka langkah yang dilakukan adalah :

5. Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh nilai pembobotan (skor).
6. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
7. Menjumlahkan nilai pembobotan (skor) untuk setiap variabel untuk memperoleh total.
8. Menentukan kotak strategi berdasarkan skor (IFE) dan (EFE) dan posisi pada

Tabel 1

Untuk lebih jelasnya matriks Internal Eksternal dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini:

Total rata-rata tertimbang EFE	Total rata-rata tertimbang IFE			
	3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
	I	II	III	3,00-4,00
	IV	V	VI	2,00-2,99
	VII	VIII	IX	1,00-1,99

Gambar 3.Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda. Daerah pertama terdiri dari sel I,II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembang (growth and build). Strategi yang dapat mewakili antara lain strategi integratif (penetrasi pasar, perluasan pasar dan perluasan produk) dan strategi integratif (integrasi kedepan, integrasi kebelakang, dan integrasi horizontal). Daerah kedua terdiri dari sel III, V dan VII dapat dikelola dengan strategi hold dan maintain. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi umum yang digunakan untuk divisi tipe ini. Daerah ketiga terdiri dari sel VI, VIII, IX dengan menggunakan strategi harvest or divest

(pengembangan produk akuisis dan likuidasi). Gambar diatas menunjukkan Matriks Internal-Eksternal.

E. Menentukan 4 strategi besar dalam pemasaran yang menggunakan analisis SWOT dengan mengikuti matriks berikut ini :

Tabel 15. Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal	Strenght (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal		
Opportunities (O)	S.O	W.O
Threat (T)	S.T	W.T

Sumber : David, 2006.

3.5 Konsepsi dan Pengukuran Variabel

Konsepsi penelitian dan pengukuran variabel dalam usaha pemasaran hidroponik aurduri di Penyengat Rendah adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah 2 orang pemilik Hidroponik Makmur Jaya di Penyengat Rendah Kota Jambi.
2. Variabel internal pemasaran adalah kondisi yang ada dalam suatu lingkungan usaha. Variabel internal meliputi aspek sumber daya manusia dalam pemasaran (Tingkat pendidikan tenaga kerja, keterampilan tenaga kerja, pengalaman tenaga kerja), modal operasional dalam pemasaran (sumber modal, kecukupan modal, perputaran modal), penawaran (jumlah produk, kualitas produk, promosi produk, desain dan packaging), lokasi usaha hidroponik makmur jaya (lokasi hidroponik dari bahan baku, lokasi hidroponik dari konsumen dan lokasi hidroponik dari kelancaran akses

transportasi, komunikasi, listrik dan air), harga jual produk (penetapan harga, harga produk, harga dibandingkan produk pesaing).

3. Variabel eksternal pemasaran adalah semua kondisi yang ada di luar lingkungan hidroponik Makmur Jaya yang jika terjadi perubahan padanya akan mempengaruhi berkembangnya pemasaran hidroponik Makmur Jaya. Variabel eksternal meliputi permintaan (jumlah swalayan/toserba, jangkauan pemasaran, permintaan pesanan khusus), persaingan usaha sejenis (pesaing untuk produk sejenis, pesaing untuk produk substitusi), harga pesaing sejenis, kebijakan pemerintah.
4. Gambaran pemasaran usaha adalah keadaan hidroponik Makmur Jaya dalam mengembangkan usahanya.
5. Strategi pengembangan adalah langkah operasional yang diambil berdasarkan hasil pencocokan dan analisis SWOT hidroponik Makmur Jaya, alternatif strategi dan prioritas strategi pengembangannya.

Kuisioner Penentuan Bobot Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Petunjuk Pengisian

Nilai diberikan pada perbandingan antara dua faktor (vertikal-horizontal) berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya antara faktor strategi yang satu dengan faktor strategi yang lain. Untuk menentukan bobot setiap faktor digunakan 1,2,3 dan 4 dengan keterangan sebagai berikut : setelah dibandingkan horizontal dan vertikal.

Nilai 1 : Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal.

Nilai 2 : Jika indikator horizontal sama penting dibandingkan dengan indikator vertikal.

Nilai 3 : Jika indikator vertikal lebih penting dibandingkan dengan indikator horizontal.

Nilai 4 : Jika indikator vertikal sangat penting dibandingkan dengan indikator horizontal.

Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal							
Faktor Kunci	A	B	C	D	E	Total	I
Faktor Eksternal							

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan dengan menggunakan rumus (David, 2006) sebagai berikut :

$$\text{Nilai bobot} : \frac{X_i}{\sum X_i}$$

keterangan X_i : jumlah skor secara horizontal

$\sum X_i$: jumlah skor secara vertikal

Kuisisioner Pemberian Rating Internal dan Eksternal.

Petunjuk Pengisian Rating Faktor Internal

1. alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) adalah sebagai berikut :

Pemberian Nilai Peringkat Terhadap Kekuatan dan Kelemahan

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kekuatan usaha hidroponik Makmur Jaya dibandingkan pesaing utama atau rata-rata usaha. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Kategori rating kekuatan

Nilai 1 : sangat tidak kuat dibanding pesaing atau rata2 usaha

Nilai 2 : tidak kuat dibanding pesaing atau rata2 usaha

Nilai 3 : sama kuat dibanding pesaing atau rata2 usaha

Nilai 4 : kuat dibanding pesaing atau rata2 usaha

Kategori rating kelemahan

Nilai 1 : sangat lemah dibanding pesaing atau rata2 usaha

Nilai 2 : lemah dibanding pesaing atau rata2 usaha

Nilai 3 : sama lemah dibanding pesaing atau rata2 usaha

Nilai 4 : tidak lemah dibanding pesaing atau rata2 usaha

Menurut bapak/ibu, bagaimana kondisi faktor internal dibawah ini dalam usaha hidroponik makmur jaya bila dibandingkan dengan hidroponik pesaing utama atau hidroponik sejenis :

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1					
2					
3					
	Kelemahan				
4					
5					
6					

Ket : pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (v) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden.

Petunjuk Pengisian Rating Faktor Eksternal

2. alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategi perusahaan (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut :

Pemberian Nilai Peringkat Terhadap Peluang

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan usaha hidroponik makmur jaya dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai 1 : Tidak Baik

Nilai 2 : Kurang Baik

Nilai 3 : Baik

Nilai 4 : Sangat baik

Pemberian Nilai Peringkat Terhadap Ancaman

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada besarnya ancaman dalam mempengaruhi keberadaan perusahaan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai 1 : Sangat Tinggi

Nilai 2 : Tinggi

Nilai 3 : Rendah

Nilai 4 : Sangat rendah

Menurut bapak/ibu, bagaimana kondisi faktor eksternal dibawah ini dalam usaha hidroponik makmur jaya bila dibandingkan dengan hidroponik pesaing utama atau hidroponik sejenis

No	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1					
2					
3					
4					
	Ancaman				
5					
6					
7					

Ket : pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (v) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis dan Administratif Kelurahan Penyengat Rendah

Kelurahan Penyengat Rendah adalah salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi dengan luas wilayah 1.231 km². Secara administratif batas-batas wilayah Kelurahan Penyengat Rendah adalah sebagai berikut

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Sungai Batanghari
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Mendalo Darat
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Sungai Batanghari
- Sebelah timur : Berbatasan dengan Kelurahan Teluk Kenali

Jumlah penduduk Kelurahan Penyengat Rendah adalah 11.021 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 2970 KK. Dengan persebaran penduduk Kelurahan Penyengat Rendah laki-laki 5.592 Jiwa dan Perempuan 5.429 Jiwa.

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui bahwa cukup banyak sarana ibadah di Kelurahan Penyengat Rendah, yang memudahkan masyarakat untuk beribadah.

Tabel 16. Sarana Peribadatan di Kelurahan Penyengat Rendah Tahun 2020

No.	Nama	Jumlah (Unit)
1.	Masjid	8
2.	Musholla	4
		12

Sumber. Data Kelurahan Penyengat Rendah Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 17, sarana pendidikan di Kelurahan Penyengat Rendah sangat banyak dan memadai untuk suatu daerah Kelurahan tahun 2020.

Tabel 17. Sarana Pendidikan di Kelurahan Penyengat Rendah.

No	Nama	Jumlah (Unit)
1	Kelompok Bermain	5
2	Taman Kanak-kanak	5
3	Sekolah Dasar	4
		14

Sumber. Data Kelurahan Penyengat Rendah Tahun 2021

4.2 Pendidikan Penduduk

Berdasarkan data profil Kelurahan Penyengat rendah,tingkatan pendidikan penduduk adalah sebagai berikut.

Tabel 18. Tingkat Pendidikan Masyarakat di Kelurahan Penyengat Rendah tahun 2020.

Tingkatan Pendidikan	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)
Usia 3-6 tahun yang sedang TK/Playgroup	96	102
Usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah	31	34
Usia 7-18 tahun yang sedang sekolah	1126	1067
Usia 18-56 tahun yang tidak pernah sekolah	47	31
Tamat SD/Sederajat	210	174
Tamat SMP/Sederajat	871	809
Tamat SMA/Sederajat	681	623
Tamat S-1/sederajat	45	49
Tamat S-2/Sederajat	22	25
Total	6.043	

Sumber. Data Kelurahan Penyengat Rendah Tahun 2021

Dari Tabel 18 dapat dilihat tingkat pendidikan tertinggi masyarakat yang sedang bersekolah yaitu sebanyak 2193 orang, dan yang terendah yaitu tamat S2/Sederajat sebanyak 47 orang.

4.3 Mata Pencaharian Penduduk

Secara umum mata pencarian umum penduduk di kelurahan penyengat rendah beragam, hal ini dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Jenis Pekerjaan Masyarakat di Kelurahan Penyengat Rendah tahun 2020.

Jenis Pekerjaan	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)
Petani	204	76
Buruh Tani	90	51
Pegawai Negeri Sipil	157	162
Pedagang barang kelontong	243	124
Peternak	307	0
Nelayan	36	0
POLRI	27	0
Pedagang keliling	26	0
Pembantu rumah tangga	0	41
Karyawan perusahaan swasta	410	361
Pelajar	1586	1304

Sumber. Data Kelurahan Penyengat Rendah Tahun 2021

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa jumlah pekerjaan masyarakat tertinggi yaitu pelajar, sebanyak 2890 orang dan pekerjaan masyarakat terendah yaitu bekerja sebagai pedagang keliling sebanyak 26 orang.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

5.1.1 Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap penyerapan dan pengambilan keputusan dalam menerapkan teknologi baru maupun inovasi baru pada kegiatan yang sedang dijalaninya. Umur merupakan salah satu indikator produktif atau tidaknya pengusaha dalam mengelola usahanya. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden yang berumur 44 tahun (Kundari Susilowati) dan 41 tahun (Kms Muhammad Syafii) dengan rata-rata umur 42 tahun (Lampiran 5). Hal ini mengartikan jika di hidroponik makmur jaya tidak di dominasi oleh lanjut usia. Semakin muda usia seseorang maka pengalamannya juga belum banyak sebaliknya semakin tua atau matang usia seseorang maka orang tersebut dirasa mampu memahami permasalahan yang dihadapinya (Hamalik, 2006).

5.1.2 Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam pengaplikasian ilmu teknologi dan keterampilan seseorang dalam memasarkan produknya, tingkat pendidikan juga mempengaruhi pola pikir karyawan dalam mengambil keputusan. Meskipun sebenarnya sulit untuk mengukur hubungan yang sesungguhnya antara

tingkat pendidikan formal dengan cara berpikir seseorang. Karyawan yang mempunyai tingkat pendidikan yang relatif tinggi diharapkan memiliki pola pikir semakin rasional dan dapat bertindak lebih dinamis dalam mengelola usahanya sehingga dapat memenuhi target penjualan hidroponik Makmur Jaya. Karyawan yang berpendidikan sangat rendah pada dasarnya memiliki keterbatasan dalam mengadopsi inovasi, teknologi dan keterbatasan penguasaan serta penyerapan teknologi dalam mengelola usahanya (Haryani, 2009). Berdasarkan hasil penelitian tingkat pendidikan responden yaitu D3 dan S1 (Lampiran 5).

5.1.3 Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja adalah salah satu faktor yang juga berperan penting dalam berusaha. Pengalaman kerja responden diukur dalam tahun, sejak pertama kali berusaha hidroponik. Pengalaman kerja mempengaruhi keterampilan seseorang dalam mengelola usahanya. Pengalaman kerja responden selama 8 tahun yaitu sejak 2013 (Lampiran 5), menandakan jika responden sudah terampil dalam pengelolaan dan pemasaran hidroponik.

5.2 Keadaan Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya

Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya termasuk cukup baik, konsumen di beri keleluasaan untuk datang dan memilih langsung produk yang diinginkan, serta harga yang ditawarkan oleh hidroponik makmur jaya juga termasuk lebih murah dibandingkan hidroponik lain, hanya saja untuk pemasaran masih mengandalkan konsumen yang berkunjung langsung, belum adanya usaha untuk memasuki pangsa pasar swalayan maupun pasar lainnya. Jarak lokasi yang harus

ditempuh untuk mencapai lokasi cukup dekat dari pusat kota, selain ini kualitas produk yang dihasilkan juga lebih bagus dari hidroponik lainnya, hal ini didukung dengan keterampilan tenaga kerja yang sudah cukup lama membidangi ini yaitu sejak tahun 2013. Selain ini adanya dukungan pemerintah seperti mengadakan pelatihan dan pembinaan serta bantuan untuk modal juga memudahkan pelaku usaha untuk terus mengembangkan hidroponiknya. Akan tetapi untuk pengemasan masih terbilang kurang baik, karena kurangnya desain dan packaging yang menarik, sehingga perlu peningkatan pengemasan yang lebih baik.

5.3 Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal Untuk Menyusun Strategi Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya

5.3.1 Kondisi Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah suatu lingkungan yang terdapat dalam organisasi yang secara langsung berpengaruh terhadap kinerja organisasi tersebut. Aspek-aspek yang terdapat dalam lingkungan internal hidroponik makmur jaya yang merupakan kekuatan yaitu sumber daya manusia pemasaran, modal operasional pemasaran, lokasi hidroponik makmur jaya, harga jual produk. Dan yang merupakan kelemahan yaitu penawaran. Kelima aspek ini sangat berpengaruh besar terhadap kelancaran pemasaran hidroponik makmur jaya. Untuk lebih jelasnya kondisi lingkungan internal pemasaran hidroponik makmur jaya dapat dilihat sebagai berikut :

Manusia merupakan salah satu yang berperan penting dalam terwujudnya suatu kegiatan dalam organisasi. Sumber daya manusia dalam pemasaran juga

sangat menentukan tercapainya pengelolaan hidroponik makmur jaya agar tumbuh dan berkembang. Dari segi tingkat pendidikan pelaku usaha hidroponik makmur jaya mayoritas adalah berpendidikan akademi sederajat yaitu D3 dan S1, keterampilan karyawan di hidroponik makmur jaya sangat terampil dalam penanaman maupun pemasaran produknya. Secara keseluruhan karyawan di hidroponik makmur jaya sudah berpengalaman dibidang usaha hidroponik maupun pemasaran produknya, dilihat dari lama nya pengalaman kerja selama 8 tahun, yaitu dari tahun 2013.

Dari segi modal, sumber modal untuk pemasaran hidroponik makmur jaya 100% merupakan milik sendiri. Modal yang digunakan dalam usaha hidroponik makmur jaya termasuk sangat cukup dengan perputaran modal yang sangat stabil. Perputaran modal sangat lancar karena pembayaran dilakukan secara cash.

Dari segi penawaran, dalam pemasaran hidroponik makmur jaya, jumlah produk yang dipasarkan meningkat. Kualitas produk yang dihasilkan oleh hidroponik makmur jaya memiliki kualitas yang sangat bagus setiap komoditinya dibandingkan produk hidroponik lain yang berada di Kota Jambi. Promosi yang dilakukan oleh hidroponik makmur jaya cukup baik, yaitu melalui khalayak ramai. Untuk desain dan packaging hidroponik makmur jaya termasuk tidak menarik, hal ini dikarenakan produk tidak diikat dan dibungkus serta tidak diberi label. Untuk meningkatkan minat konsumen dibutuhkan desain dan packaging produk yang lebih menarik.

Dari segi lokasi usaha, lokasi bahan baku ke hidroponik makmur jaya dan lokasi dari konsumen ke hidroponik makmur jaya sangat dekat, yakni < 15 sampai

29 menit aksesnya dari tengah kota. Hal ini tentu memudahkan pengelolaan hidroponik makmur jaya. Keberadaan lokasi hidroponik makmur jaya pada umumnya sangat lancar dari akses transportasi jalan raya dengan sarana yang sangat memadai. Secara keseluruhan pada aspek lokasi usaha hidroponik makmur jaya menunjukkan suatu kekuatan.

Dari segi harga jual produk, harga yang ditetapkan oleh hidroponik makmur jaya merupakan harga yang ditetapkan sendiri dan tidak mengacu pada harga-harga di pasaran. Harga dari produk di hidroponik makmur jaya cukup stabil dimana harga sama seperti penjualan sebelumnya. Dan harga yang ditetapkan hidroponik makmur jaya dibandingkan dengan produk lainnya lebih murah dan ini merupakan kekuatan.

5.3.2 Kondisi Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan diluar organisasi yang memiliki pengaruh diluar kendali organisasi dan jika terjadi perubahan-perubahan terhadapnya akan mempengaruhi kinerja organisasi tersebut. Lingkungan eksternal merupakan faktor penting yang perlu dikaji dalam penentuan pengambilan suatu keputusan.

Dari segi permintaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa swalayan atau toserba yang diketahui oleh hidroponik makmur jaya sangat banyak. Namun pemasaran produk hidroponik makmur jaya hanya sebatas tingkat kecamatan dan kota yang dekat dengan lokasi hidroponik. Ini merupakan ancaman bagi hidroponik makmur jaya. Karena begitu berperannya jangkauan pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk dan keberlanjutan produksi. Dan tidak adanya

permintaan khusus untuk event tertentu dalam pemasaran hidroponik makmur jaya.

Dari segi persaingan usaha sejenis, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persaingan untuk produk substitusi hidroponik makmur jaya yaitu terdapat lebih dari 6 hidroponik dengan produk yang dihasilkan cukup beragam. Hal ini merupakan ancaman bagi hidroponik makmur jaya dan harus ada upaya dalam pengembangan pemasarannya.

Dari segi harga usaha pesaing, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk hidroponik makmur jaya lebih murah dibandingkan dengan hidroponik lain

Dari segi kebijakan pemerintah, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian pemerintah dalam upaya meningkatkan daya saing produk hidroponik makmur jaya menunjukkan peluang. Upaya yang dilakukan antara lain dalam bentuk mengadakan pembinaan dan pelatihan, pemberian bantuan alat, pemberian kredit, serta pemasaran.

5.4 Strategi Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya Di Tingkat Agroindustri

Total Skor Internal Faktor Evaluation (IFE) dan Eksternal Faktor Evaluation (EFE).

IFE

Faktor Kunci	Bobot	Rating	Score
Kekuatan			
SDM (A)	0,21	4	0,84
Modal (B)	0,21	4	0,84
Penawaran (C)	0,14	3	0,45
Lokasi Usaha (D)	0,19	4	0,76
Harga (E)	0,21	4	0,84

Kelemahan	
Total	4,06

EFE

Faktor Kunci	Bobot	Rating	Score
Peluang			
Kebijakan pemerintah (A)	0,28	3	0,87
Ancaman			
Permintaan (B)	0,23	1	0,24
Persaingan usaha sejenis (C)	0,25	3	0,75
Harga usaha pesaing (D)	0,21	3	0,63
Total			2,49

Matrik Internal Eksternal (IE)

Total rata-rata tertimbang EFE 2,49	Total rata-rata tertimbang IFE 4,06			
	3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
	I	II	III	3,00-4,00
	IV	V	VI	2,00-2,99
	VII	VIII	IX	1,00-1,99

Berdasarkan matrix IE, menunjukkan bahwa strategi pemasaran ditingkat perusahaan berada di sel IV dengan nilai total rata-rata tertimbang IFE 4,06 dan total rata-rata tertimbang EFE 2,49 (tumbuh dan berkembang), maka secara operasional hidroponik makmur jaya dapat mengandalkan strategi pokok, yaitu :

- Strategi Intensif, yaitu membangun kepercayaan agar tenaga kerja yang sudah membidangi hidroponik ini selama 8 tahun, mau menjual produknya ke swalayan, melakukan perluasan pemasaran. Caranya, hidroponik makmur jaya memberikan desain dan packaging yang lebih menarik, agar produk lebih mudah dikenali khalayak ramai.

- Strategi Integratif, yaitu memfokuskan pemasaran kedepan dan menjadikan pemasaran sebelumnya sebagai acuan untuk pengembangan pemasaran produk kedepannya.

5.4.1 Identifikasi Lingkungan Internal pada Hidroponik Makmur Jaya

Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada hidroponik makmur jaya Kota Jambi adalah menggunakan alat analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha, peluang dan ancaman. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Hidroponik makmur jaya dilakukan analisis dengan kondisi lingkungan internal sedangkan untuk mengetahui peluang dan ancaman dilakukan dengan menganalisis kondisi lingkungan eksternal.

1. Kekuatan

Dari hasil penelitian, pemasaran hidroponik makmur jaya mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk dapat dikembangkan.

Adapun faktor kekuatan yang dimiliki hidroponik makmur jaya yaitu :

1. Sumber daya manusia dalam pemasaran yang mayoritas berpendidikan akademi sederajat dapat mempengaruhi daya serap informasi serta keterampilan tenaga kerja yang cukup baik dan pengalaman kerja yang cukup lama.
2. Modal dalam pemasaran dari kegiatan produksi hidroponik makmur jaya yang sangat cukup dan perputaran modal yang lancar sehingga mempermudah kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Jumlah produk yang meningkat setiap penjualannya di dukung oleh kualitas produk yang sangat baik dan bagus dibanding hidroponik lain. Serta promosi yang dilakukan pada khalayak ramai.
4. Lokasi usaha hidroponik yang berada ditengah kota memudahkan konsumen untuk datang ke lokasi, didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai memudahkan kegiatan produksi produk dihidroponik makmur jaya.
5. Harga jual produk yang relatif murah dibanding hidroponik lain menjadi kekuatan tersendiri bagi hidroponik makmur jaya, hal ini sejlan dengan harga produk yang tetap stabil disetiap pemasarannya.

2. Kelemahan

Dari hasil penelitian di lapangan, hidroponik makmur jaya juga memiliki beberapa faktor penghambat dalam pengembangan usahanya.

Adapun salah satu faktor penghambat tersebut merupakan kelemahan yang dimiliki, yaitu :

1. Desain dan packaging produk yang kurang menarik dibandingkan dengan produk hidroponik lain, tidak adanya label dan plastik pembungkus untuk produk yang akan dipasarkan.

Salah satu variabel ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dalam upaya pengembangan pemasaran hidroponik makmur jaya.

5.4.2 Identifikasi Lingkungan Eksternal Pada Hidroponik Makmur Jaya

Berdasarkan hasil penelitian hidroponik makmur jaya dilakukan analisis dengan eksternal yaitu peluang dan ancaman, antara lain:

1. Peluang

Berdasarkan hasil penelitian ke lapangan, di dapatkan beberapa faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang telah diidentifikasi dalam menyusun strategi pengembangan hidroponik makmur jaya.

Adapun beberapa peluang dalam pemasaran hidroponik makmur jaya ini adalah :

1. Meningkatnya jumlah swalayan/toserba, hotel dan kafe .
2. Adanya dukungan dari pemerintah seperti mengadakan pelatihan dan pembinaan serta pemberian bantuan alat.

2. Ancaman

Ancaman dalam pemasaran hidroponik makmur jaya ini diantaranya :

1. Jangkauan pemasaran produk yang hanya berada di daerah sekitaran lokasi hidroponik.
2. Tidak adanya permintaan khusus untuk acara-acara tertentu.
3. Banyaknya hidroponik baru yang muncul dan tersedia di pasaran.

5.5 Empat Strategi Besar Dalam Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya

Berdasarkan hasil penelitian hidroponik makmur jaya di Kelurahan Penyengat Rendah didapatkan 4 strategi besar dalam pemasaran hidroponik makmur jaya dalam (lampiran 13).

a. Strategi S-O

1. Menambah penawaran ke pangsa pasar baru (swalayan dan toserba), kafe dan hotel.

2. Meningkatkan penawaran hidroponik makmur jaya melalui operasi pasar, bazar dan online.

3. Mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah ada untuk meningkatkan pemasaran.

b. Strategi S-T

1. Membuat strategi untuk memperbaiki daya tarik produk (Kemasan yang lebih menarik)

2. Mempertahankan harga produk agar penjualan tetap stabil.

c. Strategi W-O

1. Meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar dengan menambah frekuensi operasi pasar dan bazar.

2. Memfokuskan peningkatan kualitas kemasan produk dengan mengoptimalkan dukungan pemerintah.

d. Strategi W-T

1. Meningkatkan kualitas hidroponik dan mempertahankan harga.

2. Meningkatkan kualitas sumberdaya dalam pemasaran produk.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Keadaan Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya.

Dalam pemasaran Hidroponik Makmur Jaya, konsumen di bebaskan untuk datang dan memilih langsung produk yang diinginkan, dengan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan hidroponik lain, hanya saja untuk pemasaran masih mengandalkan konsumen yang berkunjung langsung, belum adanya usaha untuk memasuki pangsa pasar swalayan maupun pasar lainnya.

2. Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal Hidroponik Makmur Jaya.

a. Lingkungan Internal

- Sumber Daya Manusia di bidang pemasaran usaha Hidroponik Makmur Jaya mayoritas adalah berpendidikan akademi sederajat yaitu D3 dan S1, yang sangat terampil yaitu sejak tahun 2013 dan telah 8 tahun mengelola hidroponik ini.
- Sumber modal pemasaran 100% merupakan milik sendiri dan termasuk sangat cukup dengan perputaran modal yang sangat stabil.
- Jumlah produk yang dipasarkan termasuk meningkat dengan memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk datang dan memilih langsung produk yang diinginkan.
- Jarak lokasi usaha dari konsumen dan bahan baku cukup dekat, yakni sekitar 15 sampai 29 menit aksesnya dari tengah kota.

- Harga jual produk merupakan harga yang ditetapkan sendiri dan lebih murah dari hidroponik lain.

b. Lingkungan Eksternal

- Tidak adanya permintaan khusus untuk event tertentu karena pemasaran dilakukan hanya sebatas tingkat kecamatan dan kota yang dekat dengan lokasi.
- Persaingan usaha sejenis terdapat lebih dari 6 hidroponik dengan produk yang dihasilkan cukup beragam.
- Harga produk lebih murah dibandingkan usaha pesaing.
- Kepedulian pemerintah dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan mengadakan pembinaan dan pelatihan, pemberian alat dan kredit.

3. Berdasarkan matrix IE, menunjukkan bahwa nilai total rata-rata tertimbang IFE 4,06 dan total rata-rata tertimbang EFE 2,49 terletak di Sel IV. Hal ini menunjukkan jika hidroponik Makmur Jaya harus tumbuh dan berkembang, membangun pemasaran yang lebih baik dan memfokuskan kepada pengembangan pemasaran produk.

4. Strategi besar dalam pemasaran hidroponik Makmur Jaya yaitu :

- Menambah penawaran ke pangsa pasar baru (swalayan dan toserba) kafe dan hotel.
- Meningkatkan penawaran hidroponik makmur jaya melalui operasi pasar dan bazar.
- Mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah ada untuk meningkatkan pemasaran.

- Membuat strategi untuk memperbaiki daya tarik produk (Kemasan yang lebih menarik).
- Mempertahankan harga produk agar penjualan tetap stabil.
- Meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar dengan menambah frekuensi operasi pasar dan bazar.
- Memfokuskan peningkatan kualitas kemasan produk dengan mengoptimalkan dukungan pemerintah.
- Meningkatkan kualitas hidroponik dan mempertahankan harga.
- Meningkatkan kualitas sumberdaya dalam pemasaran produk.

6.2 Saran

Dalam upaya meningkatkan pemasaran hidroponik makmur jaya, pengambil kebijakan harus meningkatkan desain kemasan yang lebih menarik, seperti pemberian label agar konsumen dapat mengenali produk hidroponik makmur jaya, serta mengupayakan pemasaran langsung hingga keluar kota dan tersebar di seluruh pasar, baik yang tradisional, pasar semi modern dan pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. Alif, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo. 2012. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 1.
- Ariyanto.,2008. Analisis Tata Niaga Sayuran Bayam.Skripsi.Fakultas Pertanian. Institut PertanianBogor.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. BPFE. Yogyakarta
- Burhan, U, M. Nitisemito, A. S. 2004. Wawasan study kelayakan dan evaluasi proyek. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Dafid, F.R. 2010. Manajemen Strategis Konsep. Salemba Empat. Jakarta
- David, F. R. 2006. Strategi : konsep. Edisi kesepuluh. Jilid 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Didin Hafidudin dan Henri Tanjung 2012. Manajemen Syariah dalam Praktik. Gema Insani Press. Jakarta.
- Firdaus M. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta.
- Hamalik, Oemar, 2006. Proses Belajar Mengajar. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Haryani D. 2009. Analisis Efisiensi Usahatani Padi Sawah Pada Program Pengelolaan Tanaman dan Sumberdaya Terpadu di Kabupaten Serang Provinsi Banten. (tesis). Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.
- Hermanto F. 1996. Ilmu Usaha Tani. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Istiqomah, S. 2007. Menanam Hidroponik. Jakarta: Azka press
- Kasmir. 2005. Kewirausahaan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Manullang. M. 1991. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Mulyadi. 2002. Analisis nilai tambah dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi pada agroindustri tahu skala kecil dan skala rumah tangga. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- M. Taufik amir. 2005. Sistem permodalan pengembangan agroindustri dasar, menengah dan dasar. Penerbit Bangkit. Jakarta.

- Nomi Noviani, Sri Wahyuni. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm. Universitas Muslim Nusantara Al-Waliyah. Medan Sumatera Utara.
- Rangkuti. 2018. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rentika, S. 2019. Pengembangan Agribisnis Sayuran Hidroponik Di PT ABC. Karya Ilmiah Mahasiswa. Politeknik Negeri Lampung. Bandar Lampung.
- Robbi Binur. 2019. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Felaza Hidroponik Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Di Kota Jambi.
- Roidah, Ida S. 2014. Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. Jurnal Universitas Tulungagung. Jawa Timur.
- Salusu. J. 1996. Pengambilan Keputusan Strategi. Gramedia. Jakarta
- Siagian. 2003. Manajemen Strategi. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Soekartawai. 2000. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Soekartawi . 2001. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Edisi Kedua. UMM Press. Malang.
- Sukirno, S, 1997. Pengantar Ekonomi Mikro. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Tjokoamidjojo B, Mustopaadidjaya AR. 1991. Kebijakan dan Administrasi Pembangunan. LP3ES. Jakarta.
- Tripomo, Tejo. 2005. Manajemen Strategi. Rekayasa Sains: Bandung.
- Zukarnain 2014. Dasar-Dasar Holtikultura. PT Bumi Aksara. Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Tanggal, Bulan, Tahun berdirinya Usaha.....
2. Nama Pemilik.....
3. Umur Pemilik.....
4. Pendidikan terakhir pemilik.....
5. Jumlah anggota keluarga.....orang
6. Sumber permodalan.....
 - a. Modal sendiri Rp.....
 - b. Modal pinjaman Rp.....
7. Asal modal pinjaman (jika ada) tanggal, tahun pinjaman, serta besar pinjaman.....
8. Jenis bantuan :
 - a. Pribadi
 - b. Kelompok
9. Pengalaman pemilik mengusahakan hidroponik

B. Profil Pemasaran

1. Daerah pemasaran hidroponik kemana saja?
 - a. Pasar tradisional
 - b. Pasar swalayan
 - c. Luar kota

- d. Lain-lain
- 2. Bagaimana cara memasarkannya?
 - a. Memasarkan sendiri
 - b. Pembeli langsung mendatangi green house
 - c. Lain-lain pedagang pengumpul
- 3. Apakah penjualan menggunakan tenaga upahan?
 - a. Iya
 - b. Tidak
- 4. Jika iya, berapa orang dan berapa upahnya?
- 5. Kapan mulai memasarkan jam..... s/d jam.....
- 6. Masalah apa yang dihadapi dalam memasarkan hasil panen?
 - a.
 - b.

C. Tenaga kerja Pemasaran

- 1. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkanorang
 - a. Tenaga kerja keluarga.....orang
 - b. Tenaga kerja luar keluarga.....orang
- 2. Tenaga kerja
 - a. Pria.....orang
 - b. Wanita.....orang
- 3. Upah tenaga kerja yang diberikan berdasarkan :
 - a. Curahan waktu
 - b. Banyaknya sayur yang dihasilkan

c. Lain-lain

4. Apakah ada pembagian kerja pada masing-masing tenaga kerja?
5. Upah tenaga kerja
 - a. Lama :.....Rp/orng/bln
 - b. Baru :.....Rp/orng/bln
6. Bagaimana sistem pengupahan :
 - a. Perhari
 - b. Perminggu
 - c. Perbulan
7. Dimana tenaga kerja melakukan kegiatan penanaman hidroponik?
8. Tenaga kerja mulai bekerja dari jam.....s/d jam.....

Lampiran 2. Kusioner Pemberian Nilai Rating pada Variabel Internal dan Variabel Eksternal

A. Variabel Internal

1. Sumberdaya manusia

a. Tingkat Pendidikan Teraga Kerja

- \geq Akademisederajat (4)
- SLTA/ sederajat (3)
- SLTP/ sederajat (2)
- \leq SDsederajat (1)

b. Keterampilan Tenaga Kerja

- Sangat terampil (ambil keputusan sendiri dengan tidak bertanya) (4)
- Terampil (ambil keputusan bertanya) (3)
- Kurang terampil (ambil keputusan dengan selalu bertanya) (2)
- Tidak terampil (tidak bisa mengambil keputusan) (1)

c. Pengalaman Tenaga Kerja

- Sangat berpengalaman (bekerja dibidangnya selama \geq 3 tahun) (4)
- Berpengalaman (bekerja dibidangnya selama 2 tahun) (3)
- Kurang berpengalaman (bekerja dibidangnya selama 1 tahun) (2)
- Tidak berpengalaman (bekerja dibidangnya $<$ 1 tahun) (1)

2. Modal

a. Sumber Modal

- 100 % Miliksendiri (4)
- Modal sendiri > pinjaman (3)
- Modal sendiri ≤ pinjaman (2)
- 100 % Modal pinjaman (1)

b. Kecukupan Modal

- Sangat cukup (Perputaran modal sangat stabil) (4)
- Cukup (perputaran modal stabil) (3)
- Kurang cukup (perputaran modal diimbangi pinjaman) (2)
- Tidak cukup (perputaran modal selalu meminjam) (1)

c. Perputaran Modal

- Sangat lancar (hasil penjualan selalu dibayar cash) (4)
- Lancar (hasil penjualan dibayar cash tertunda 1 hari) (3)
- Kurang lancar (hasil penjualan dibayar tertunda 2 hari) (2)
- Tidak lancar (hasil penjualan dibayar > 2 hari) (1)

3. Penawaran

a. Jumlah Produk

- Meningkat (Penjualan lebih banyak dari periode sebelumnya) (4)
- Stabil (Penjualan sama seperti periode sebelumnya) (3)
- Kurang stabil (Penjualan menurun dari periode sebelumnya) (2)
- Tidak stabil (Penjualan < dari periode sebelumnya) (1)

b. Kualitas Produk

- Sangat bagus (Jumlah seluruh hasil panen baik dan banyak) (4)
- Bagus (jumlah seluruh hasil panen cukup banyak) (3)
- Kurang bagus (jumlah seluruh hasil panen sedikit) (2)

- Tidak bagus (jumlah seluruh hasil panen sangat sedikit) (1)

c. Promosi Produk

- Pada khalayak ramai (4)
- Untuk golongan tertentu (3)
- Untuk seorang individu (2)
- Tidak ada promosi (1)

d. Desain dan Packing

- Sangat menarik (dibungkus plastik dan diberi label/merek) (4)
- Menarik (dibungkus dengan plastik) (3)
- Kurang menarik (hanya diikat menggunakan tali) (2)
- Tidak menarik (tidak dibungkus dan diikat) (1)

4. Lokasi usaha

a. Lokasi Hidroponik Keberadaannya Dengan Bahan input

- Sangat dekat (sekitar < 15 menit) (4)
- Dekat (15 – 29 menit) (3)
- Jauh (sekitar 30 menit) (2)
- Sangat jauh (sekitar > 30 menit) (1)

b. Lokasi Hidroponik Keberadaannya Dengan Konsumen

- Sangat dekat (sekitar < 15 menit) (4)
- Dekat (15 – 29 menit) (3)
- Jauh (sekitar 30 menit) (2)
- Sangat jauh (sekitar > 30 menit) (1)

b. Hidroponik Dilihat Dari Kelancaran Akses Transportasi, Komunikasi,

Listrik dan Air

- Sangat lancar(sekitar < 15 menit) (4)
- Lancar (15 – 29 menit) (3)
- Kurang lancar(sekitar 30 menit) (2)
- Tidak lancar (sekitar > 30 menit) (1)

5. Harga Jual Produk

a. Penetapan Harga

- Menetapkan harga sendiri (4)
- Mengikuti harga pasar (3)
- Mengikuti harga produk pesaing (2)
- Mengikuti harga produk substitusi (1)

b. Harga Produk

- Meningkat (harga naik dari sebelumnya) (4)
- Stabil (harga sama seperti sebelumnya) (3)
- Tidak stabil (harga turun dari sebelumnya) (2)
- Menurun (harga lebih turun dari sebelumnya) (1)

c. Bagaimana Harga dibanding Produk Pesaing

- Lebih Mahal (harga jauh diatas produk pesaing) (4)
- Mahal (harga sama seperti produk pesaing) (3)
- Murah (harga turun seperti produk pesaing) (2)
- Lebih Murah (harga jauh turun dari produk pesaing) (1)

B. Variabel Eksternal

1. Permintaan

a. Jumlah Swalayan /Toserba Sebagai Tempat Target Pemasaran

- Sangat banyak (lebih banyak dari kemarin) (4)
- Banyak (sama seperti kemarin) (3)
- Sedikit (lebih sedikit dari kemarin) (2)
- Tidak ada (tidak ada permintaan) (1)

b. Jangkauan Pemasaran

- Hingga keluar kota (Provinsi tetangga) (4)
- Provinsi Jambi (3)
- Tingkat kabupaten (2)
- Tingkat kecamatan (Dekat dengan lokasi hidroponik) (1)

c. Permintaan Pesanan Khusus

- Ada permintaan khusus saat hari raya
Dan saat pameran pembangunan (Promosi) (4)
- Ada permintaan khusus pada saat hari raya saja (3)
- Ada permintaan khusus pada pameran saja (2)
- Tidak ada permintaan khusus (1)

2. Pesaing

a. Pesaing Untuk Produk Sejenis

- Tidak ada (1)
- 1 sampai 3 hidroponik (2)
- 3 sampai 5 hidroponik (3)
- Lebih dari 6 hidroponik (4)

b. Pesaing Untuk Produk Substitusi

- Tidak ada (1)
- 1 sampai 3 hidroponik (2)
- 3 sampai 5 hidroponik (3)
- Lebih dari 6 hidroponik (4)

3. Harga Usaha Pesaing

a. Bagaimana Harga disbanding Produk Pesaing

- Lebih Murah (harga jauh diatas produk pesaing) (4)
- Murah (harga sama seperti produk pesaing) (3)
- Mahal (harga turun seperti produk pesaing) (2)
- Lebih Mahal (harga jauh turun dari produk pesaing) (1)

4. Kebijakan Pemerintah

- Mengadakan pembinaan dan pelatihan, pemberian bantuan alat, pemberian kredit, serta pemasaran (4)
- Mengadakan pembinaan dan pelatihan, serta pemberian kredit (3)
- Mengadakan pelatihan dan pameran produk hidroponik (2)
- Tidak pernah mengadakan pelatihan (1)

Lampiran 3. Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Umur	Masa Kerja
1	Kms Muhammad Syafii	Laki-Laki	S1	41	9
2	Kundari Susilowati	Perempuan	D3	44	8

Lampiran 4. Data Kekuatan dan Kelemahan

SDM

No	Nama Responden	Indikator SDM			Jumlah
		Pendidikan	Keterampilan	Pengalaman	
1.	Syafii	4	4	4	12
2.	Kundari	4	4	4	12
	Jumlah	8	8	8	24
	Rata-rata	4	4	4	12
	Kategori	Kuat	Kuat	Kuat	

Keterangan : SDM Nilai total skor: 3-12 Nilai skor setiap pertanyaan 1-4
 Kategori kuat : 7,6-12 Kuat : 2,6-4
 Kategori Lemah : 3-7,5 Lemah : 1-2,5

Modal

No	Nama Responden	Indikator Modal			Jumlah
		Sumber	Kecukupan	Perputaran	
1.	Ferry	4	4	4	12
2.	Marwan	4	4	4	12
	Jumlah	8	8	8	24
	Rata-rata	4	4	4	12
	Kategori	Kuat	Kuat	Kuat	Kuat

Keterangan : Modal Nilai total skor: 3-12 Nilai skor setiap pertanyaan 1-4
 Kategori kuat : 7,6-12 Kuat : 2,6-4
 Kategori Lemah : 3-7,5 Lemah : 1-2,5

Penawaran

No	Nama Responden	Indikator Penawaran				Jumlah
		Jumlah Produk	Kualitas Produk	Promosi Produk	Desain dan packaging	
1.	Syafii	4	4	4	1	13
2.	Kundari	4	4	4	1	13
	Jumlah	12	12	12	2	26
	Rata-rata	6	6	6	1	13
	Kategori	Kuat	Kuat	Kuat	Lemah	Kuat

Keterangan : Penawaran Nilai total skor : 4-16 Nilai skor setiap pertanyaan 1-4
 Kategori kuat : 8,6 - 16 Kuat : 2,6-4
 Kategori Lemah: 4 - 8,5 Lemah : 1-2,5

Lokasi Usaha

No	Nama Responden	Keberadaan dengan Bahan Baku	Keberadaan dengan Konsumen	Kelancaran Akses	Jumlah
1.	Syafii	4	3	4	11
2.	Kundari	4	3	4	11
	Jumlah	8	6	8	22
	Rata-Rata	4	3	4	11
	Kategori	Kuat	Kuat	Kuat	Kuat

Keterangan : Lokasi usaha nilai total skor :3-12 Nilai skor setiap pertanyaan 1-4
Kategori Kuat : 7,6-12 Kuat : 2,6-4
Kategori Lemah: 3-7,5 Lemah : 1-2,5

Harga Jual Produk

No	Nama Responden	Variabel Harga			Jumlah
		Penetapan Harga	Harga Produk	Harga disbanding Produk Pesaing	
1.	Syafi	4	3	3	10
2.	Kundari	3	3	3	9
	Jumlah	7	6	6	19
	Rata-rata	3,5	3	2	9,5
	Kategori	Kuat	Kuat	Kuat	Kuat

Keterangan : Harga Nilai total skor : 3-12 Nilai skor setiap pertanyaan 1-4
Kategori kuat : 7,6-12 Kuat : 2,6-4
Kategori Lemah : 3-7,5 Lemah : 1-2,5

Lampiran 5. Data Peluang dan Ancaman

Permintaan Pasar

No	Nama responden	Variabel Permintaan			Jumlah
		Jumlah swalayan/Toserba	Jangkauan pemasaran	Pesanan Khusus	
1.	Syafii	4	3	1	8
2.	Kundari	3	3	1	7
	Jumlah	7	6	2	15
	Rata-rata	3,5	3	1	7,5
	Kategori	Peluang	Peluang	Ancaman	Peluang

Keterangan :

Permintaan Pasar Nilai total skor: 3-12 Nilai skor setiap pertanyaan 1-4
 Kategori Peluang : 7,6-12 Peluang : 2,6-4
 Kategori Ancaman : 3-7,5 Ancaman : 1-2,5

Persaingan Usaha Sejenis

Nama Responden	Variabel pesaing		Jumlah	Kategori
	Pesaing untuk produk sejenis	Pesaing untuk produk substitusi		
Syafii	1	1	2	
Kundari	1	1	2	
Jumlah	2	2	4	
Rata-Rata	1	1	2	
Kategori	Ancaman	Ancaman	Ancaman	

Keterangan :

Pesaing nilai total skor : 2-8 Nilai skor setiap pertanyaan : 1-4
 Kategori Peluang : 3,6 – 8 Peluang : 2,6-4
 Kategori Ancaman : 2 – 3,5 Ancaman : 1-2,5

Harga Usaha Pesaing

No	Nama Responden	Harga Usaha Pesaing	Jumlah	Kategori
1.	Syafii	4	4	
2.	Kundari	3	3	
	Jumlah	7	7	
	Rata-rata	3,5	3,5	Peluang
	Kategori	Peluang	Peluang	

Keterangan:

Harga Produk Pesaing Nilai total skor : 1-4 Nilai skor setiap pertanyaan 1-4
 Kategori kuat : 2,6-4 Peluang : 2,6-4
 Kategori Lemah : 1-2,5 Ancaman : 1-2,5

Kebijakan Pemerintah

No	Nama Responden	Kebijakan pemerintah	Jumlah	Kategori
1.	Syafii	4	4	
2.	Kundari	3	3	
	Jumlah	7	7	
	Rata-rata	3,5	3,5	Peluang
	Kategori	Peluang	Peluang	

Keterangan : Kebijakan pemerintah Nilai total skor : 1-4

Kategori kuat : 2,6-4

Kategori Lemah : 1-2,5

Nilai skor setiap pertanyaan 1-4

Peluang : 2,6-4

Ancaman : 1-2,5

Lampiran 6. Identifikasi Faktor Internal

Responden 1

Faktor Kunci		A	B	C	D	E	Total	Bobot relatif
Kekuatan								
Sumber Daya			3	3	2	2	10	0,22
Manusia (A)								
Modal (B)		3		3	2	2	10	0,22
Penawaran (C)		2	2		2	1	7	0,16
Lokasi Usaha (D)		2	3	2		1	8	0,18
Harga (E)		3	2	2	3		10	0,22
Kelemahan								
Total							45	

Responden 2

Faktor Kunci		A	B	C	D	E	Total	Bobot relatif
Kekuatan								
Sumber Daya			3	2	2	2	9	0,21
Manusia (A)								
Modal (B)		3		2	2	2	9	0,21
Penawaran (C)		3	2		2	1	6	0,14
Lokasi Usaha (D)		3	3	2		1	9	0,21
Harga (E)		2	2	2	3		9	0,21
Kelemahan								
Total							42	

Lampiran 7. Identifikasi Faktor Eksternal

Responden 1

Faktor Kunci	A	B	C	D	Total	Bobot relatif
Peluang						
Kebijakan pemerintah (A)		3	3	3	9	0,31
Ancaman						
Permintaan (B)	3		2	1	6	0,21
Persaingan usaha sejenis (C)	2	3		3	8	0,28
Harga usaha pesaing (D)	3	1	2		6	0,21
					29	

Responden 2

Faktor Kunci	A	B	C	D	Total	Bobot relatif
Peluang						
Kebijakan pemerintah (A)		3	2	3	8	0,27
Ancaman						
Permintaan (B)	3		3	2	8	0,27
Persaingan usaha sejenis (C)	3	2		2	7	0,23
Harga usaha pesaing (D)	3	2	2		7	0,23
					30	

Lampiran 8. Rata-rata Bobot IFE dan EFE

IFE

Faktor Kunci	Responden 1	Responden 2	Rata-rata
Kekuatan			
SDM (A)	0,22	0,21	0,21
Modal (B)	0,22	0,21	0,21
Penawaran (C)	0,16	0,14	0,15
Lokasi Usaha (D)	0,18	0,21	0,19
Harga (E)	0,22	0,21	0,21
Kelemahan			
Total			1

EFE

Faktor Kunci	Responden 1	Responden 2	Rata- rata
Peluang			
Kebijakan pemerintah (A)	0,31	0,27	0,29
Ancaman			
Permintaan (B)	0,21	0,27	0,24
Persaingan usaha sejenis (C)	0,28	0,23	0,25
Harga usaha pesaing (D)	0,21	0,23	0,21
Total			1

Lampiran 9. Rata – rata Rating IFE dan EFE

IFE

Faktor Kunci	Responden 1	Responden 2	Rata-rata
Kekuatan			
SDM (A)	4	4	4
Modal (B)	4	4	4
Penawaran (C)	3	3	3
Lokasi Usaha (D)	4	4	4
Harga (E)	4	4	4
Kelemahan			

EFE

Faktor Kunci	Responden 1	Responden 2	Rata-rata
Peluang			
Kebijakan pemerintah (A)	3	3	3
Ancaman			
Permintaan (B)	1	1	1
Persaingan usaha sejenis (C)	3	3	3
Harga usaha pesaing (D)	3	3	3

Lampiran 10. Rata – rata Skor IFE dan EFE

IFE

Faktor Kunci	Bobot	Rating	Score
Kekuatan			
SDM (A)	0,21	4	0,84
Modal (B)	0,21	4	0,84
Penawaran (C)	0,15	3	0,45
Lokasi Usaha (D)	0,19	4	0,76
Harga (E)	0,21	4	0,84
Kelemahan			
	Total		4,06

EFE

Faktor Kunci	Bobot	Rating	Score
Peluang			
Kebijakan pemerintah (A)	0,29	3	0,87
Ancaman			
Permintaan (B)	0,24	1	0,24
Persaingan usaha sejenis (C)	0,25	3	0,75
Harga usaha pesaing (D)	0,21	3	0,63
	Total		2,49

Lampiran 11. Matriks IE

Total rata-rata tertimbang EFE 2,49	Total rata-rata tertimbang IFE 4,06				
		3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
	I	II	III		3,00-4,00
	IV	V	VI		2,00-2,99
	VII	VIII	IX		1,00-1,99

Berdasarkan matrik IE posisi strategi pemasaran berada di Sel IV, karena total rata-rata IFE 4,06 dan total rata-rata EFE 2,49 , hal ini mengindikasikan bahwa hidroponik makmur jaya harus tumbuh dan berkembang.

Lampiran 12. Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal	1. Kekuatan	2. Kelemahan
	Faktor Eksternal	
	<p>1. Sumber daya manusia dalam pemasaran yang mayoritas berpendidikan akademi sederajat yang mempengaruhi daya serap informasi serta keterampilan tenaga kerja yang cukup baik dan pengalaman kerja yang cukup lama.</p> <p>2. Modal dalam pemasaran dari kegiatan produksi hidroponik makmur jaya yang sangat cukup dan perputaran modal yang lancar sehingga mempermudah kegiatan produksi dan pemasaran produk.</p> <p>3. Jumlah produk yang meningkat setiap penjualannya di dukung oleh kualitas produk yang sangat baik dan bagus dibanding hidroponik lain. Serta promosi yang dilakukan pada khalayak ramai.</p> <p>4. Lokasi usaha hidroponik yang berada ditengah kota memudahkan konsumen untuk datang ke lokasi, didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai memudahkan kegiatan produksi produk dihidroponik makmur jaya.</p> <p>5. Harga jual produk yang relatif murah dibanding hidroponik lain menjadi kekuatan tersendiri bagi hidroponik makmur jaya,</p>	<p>1. Desain dan packaging produk yang kurang menarik dibandingkan dengan produk hidroponik lain, tidak adanya label dan plastik pembungkus untuk produk yang akan dipasarkan.</p> <p>Salah satu variabel ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dalam upaya pengembangan pemasaran hidroponik makmur jaya.</p>

hal ini sejalan dengan harga produk yang tetap stabil disetiap pemasarannya.

1. Peluang

makmur jaya ini adalah :

1. Meningkatnya jumlah swalayan dan toserba .
2. Adanya dukungan dari pemerintah seperti mengadakan pelatihan dan pembinaan serta pemberian bantuan alat.

2. Ancaman

1. Jangkauan pemasaran produk yang hanya berada di daerah sekitaran lokasi hidroponik.
2. Tidak adanya permintaan khusus untuk acara-acara tertentu.
3. Banyaknya hidroponik baru yang muncul dan tersedia di pasaran.

a. Strategi S-O

1. Menambah penawaran ke pangsa pasar baru (swalayan dan toserba).
2. Meningkatkan penawaran hidroponik makmur jaya melalui operasi pasar dan bazar.
3. Mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah ada untuk meningkatkan pemasaran

b. Strategi S-T

1. Membuat strategi untuk memperbaiki daya tarik produk (Kemasan yang lebih menarik)
2. Mempertahankan harga produk agar penjualan tetap stabil.

c. Strategi W-O

1. Meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar dengan menambah frekuensi operasi pasar dan bazar.
2. Memfokuskan peningkatan kualitas kemasan produk dengan mengoptimalkan dukungan pemerintah.

d. Strategi W-T

1. Meningkatkan kualitas hidroponik dan mempertahankan harga.
 2. Meningkatkan kualitas sumberdaya dalam pemasaran produk.
-

**Strategi Pengembangan Pemasaran Usahatani Hidroponik Makmur
Jaya Di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota
Jambi**

**Nur Relitha Dinda Sefira
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari Jambi
Jl. Slamet Riyadi, Broni Jambi. 36122. Telp. (0741)60103**

Email : dindasefira36@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of analyzing the marketing conditions of Makmur Jaya Hydroponics and describing the internal and external conditions of marketing and describing the marketing development strategy of the Makmur Jaya Hydroponics business. This research was conducted at Hydroponics Makmur Jaya in June 2021. This study used qualitative and quantitative data. The type of data based on the measuring scale is ordinal data and data based on time is Cross Section. The data collected in this study were sourced from primary data and secondary data. The data obtained were analyzed descriptively both quantitatively and qualitatively. Based on the IE matrix, the results show that the position of the marketing strategy at the agro-industry level is in cell IV because the total average IFE is 4.06 and the total average EFE is 2.49, this indicates that Makmur Jaya Hydroponics must grow and develop.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk Menganalisis keadaan pemasaran Hidroponik Makmur Jaya dan menggambarkan kondisi internal dan eksternal pemasaran dan menggambarkan strategi pengembangan pemasaran usaha Hidroponik Makmur Jaya. Penelitian ini dilaksanakan di Hidroponik Makmur Jaya pada bulan Juni 2021. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Jenis data berdasarkan skala ukur adalah data ordinal dan data berdasarkan waktu adalah *Cross Section*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan matrik IE hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran ditingkat agroindustri berada di sel IV karena total rata-rata IFE 4,06 dan total rata-rata EFE 2,49, hal ini mengindikasikan bahwa Hidroponik Makmur Jaya harus tumbuh dan berkembang.

Kata Kunci : kajian, pengembangan pemasaran hidroponik, kota jambi

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam yang melimpah, terutama di bidang pertanian, salah satu sektor yang mempunyai peranan penting adalah sektor hortikultura. Data PDB Pertanian yang dikutip dari Renstra Dirjen Tanaman Pangan 2015-2019 menyebutkan bahwa kontribusi hortikultura menempati posisi ke dua. Bermunculannya supermarket (pasar swalayan) menyebabkan sayur-sayuran tertentu yang dulunya belum penting (misalnya jagung manis, brokoli, timun jepang, selada, jamur) mendapatkan pasaran yang cukup baik. Seiring dengan itu, berkembanglah usaha sayuran berpola agribisnis dengan teknologi canggih seperti budidaya hidroponik (Zulkarnain, 2014).

Metode hidroponik merupakan metode yang ramah lingkungan karena tidak menggunakan pestisida. Kelebihan bertanam hidroponik adalah perawatan lebih praktis, pemakaian pupuk lebih efisien, tidak membutuhkan banyak tenaga kerja, tanaman tumbuh lebih cepat, produksi lebih tinggi, dan tidak mengenal musim (Lingga, 2003). Hidroponik merupakan salah satu sistem pertanian yang dikembangkan diperkotaan. Sistem hidroponik muncul sebagai alternatif lahan pertanian yang terbatas, yang dalam hal ini adalah tanaman pangan khususnya sayuran (Sutarnietal, 2018). Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, serta isu ramah lingkungan membuat sayuran hidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan (Roidah, 2014).

Usaha sayuran hidroponik membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya. Namun, sayuran hidroponik memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional. Misalnya saja, selada hidroponik dijual di Supermarket dengan harga lebih kurang Rp35.000,- namun di pasar tradisional, selada konvensional hanya dihargai sekitar Rp5.000,- hingga Rp7.000,-. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya masyarakat kalangan ekonomi menengah ke atas (Robbi Binur, 2019).

Untuk produk sayuran hidroponik di Kota Jambi sangatlah beragam, yaitu lebih dari satu jenis sayuran hidroponik sehingga banyak konsumen yang meminati dan membeli sayuran hidroponik, menyebabkan pangsa pasar dan permintaan produk cukup banyak di Kota Jambi. Ini sejalan dengan penelitian Noviani (2016), mengatakan bahwa sayuran hidroponik yang dibudidayakan lebih dari satu jenis sayuran sangat menguntungkan perusahaan, karena konsumen tidak akan merasa bosan berada di kebun hidroponik dan konsumen juga dapat memilih

sayuran yang diinginkan atau dibutuhkannya. Dalam penelitian (Sari, 2013), (Kusnawan, 2008), (Rasyid, 2009), variasi sayuran sangat mempengaruhi perhatian konsumen, agar konsumen betah berada di kebun hidroponik dan juga konsumen tidak lagi bersusah payah mencari sayuran yang diinginkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan, semakin banyaknya bermunculan hidroponik-hidroponik di Kota Jambi. Salah satunya adalah usaha hidroponik Makmur Jaya. Dimana pemasaran hidroponik ini dilakukan dengan secara langsung yaitu konsumen datang ke greenhouse. Melihat kondisi yang terjadi maka diperlukan suatu analisis strategi pemasaran, dengan menganalisis SWOT, melihat banyaknya persaingan usaha hidroponik yang memang tidak bisa dihindari sehingga perlu dicari upaya atau strategi pemasaran hidroponik Makmur Jaya. Menurut PPL Kelurahan Penyengat Rendah, Hidroponik Makmur Jayamerupakan salah satu hidroponik yang ada dan masih aktif di Penyengat Rendah. Melihat latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

Produsen sayuran sangat banyak sehingga harga sayuran pada umumnya rendah dan tidak stabil sehingga sebagian produsen sayuran berusaha untuk memasuki segmen tertentu saja. Segmen yang menjadi sasaran strategis adalah konsumen kalangan kelas ekonomi menengah keatas. Masalah penting yang perlu diperhatikan produsen dalam melayani segmen ini adalah kesesuaian antara kemampuan usaha memenuhi standar yang ditetapkan. Pasar sasaran ini menetapkan standar kualitas tinggi untuk setiap sayur, seperti kualitas produk, keseragaman, kebersihan, dan kontinuitas. Dalam persaingan ditambah lagi dengan atribut lain seperti kemasan, merek, dan keamanan mengkonsumsi.

Berdasarkan uraian diatas ada beberapa hal yang perlu diteliti dalam merumuskan strategi pemasaran, meliputi:

4. Bagaimanakeadaan pemasaran hidroponik makmur jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi?
5. Bagaimana kondisi internal dan eksternal pemasaran hidroponik makmur jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi?
6. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran usaha hidroponik makmur jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi?

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan metode pemilihan alternatif strategi dengan memanfaatkan metode SWOT di bidang pemasaran. Adapun tujuan penelitian adalah:

4. Mengambarkan keadaan pemasaran hidroponik makmur jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.
5. Menggambarkan kondisi internal dan eksternal pemasaran hidroponik makmur jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.
6. Menggambarkan strategi pengembangan pemasaran usaha hidroponik makmur jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

3. Sebagai bahan masukan, sumbangan pemikiran atau pertimbangan dalam menyusun suatu kebijakan pengembangan di sektor pertanian khususnya hidroponik.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (purposive) dengan alasan survey sebelumnya bersama PPL Kelurahan Penyengat Rendah, Hidroponik Makmur Jaya merupakan salah satu hidroponik yang ada dan masih aktif yang berada di Penyengat Rendah. Ruang lingkup dari penelitian ini difokuskan pada keadaan Hidroponik Makmur Jaya, kondisi internal dan eksternal lingkungan pemasaran Hidroponik Makmur Jaya dan strategi pengembangan pemasaran Hidroponik Makmur Jaya. Pengambilan data akan dilaksanakan pada bulan April 2021. Adapun Objek data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3. Kondisi lingkungan internal dan eksternal Hidroponik Makmur Jaya.
4. Aspek-aspek lain dan gambaran umum lain yang dianggap perlu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari lapangan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur dan dokumen yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan data cross section dan data berdasarkan skala pengukuran yaitu data ordinal.

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan sengaja (purposive), yaitu Hidroponik Makmur Jaya yang berada di penyengat rendah. Sedangkan metode yang digunakan untuk menghimpun informasi adalah 2 Orang pemilik hidroponik.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengembangan hidroponik aurduri dengan menggunakan analisis secara deskriptif baik kualitatif maupun kuantitatif berdasarkan pendekatan observasi konsep manajemen strategi dan membuat skor dalam setiap pernyataan yang disampaikan oleh responden. Analisis kualitatif mengidentifikasi faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha. Selain itu dilakukan analisis SWOT yang nantinya akan menghasilkan empat alternatif strategi yaitu, Strategi SO,WO,ST,WT. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan matriks internal faktor evaluation (IFE), matriks eksternal faktor evaluation (EFE), matriks internal eksternal (IE). Matriks internal faktor evaluation (IFE) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha. Matriks eksternal faktor evaluation (EFE) digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang dimiliki usaha. Matriks Internal-eksternal (IE) digunakan untuk mengetahui posisi usaha dalam matriks.

Pemberian nilai didasarkan pada keterangan berikut :

Langkah – Langkah analisis SWOT :

Tahap Pengumpulan Data (*Input Stage*)

Tahap pengumpulan data dilakukan pengidentifikasi terhadap lingkungan usaha untuk memperoleh faktor-faktor penting yang berkaitan dengan penentuan kekuatan dan kelemahan matriks internal faktor Evaluation (IFE) serta peluang dan ancaman matriks eksternal faktor evaluation (EFE). Penentuan tersebut berdasarkan hasil wawancara dan berdasarkan quisioner penunjang.

Pembobotan

Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing - masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing - masing faktor mengindikasikan tingkat kepentingan relative dari faktor terhadap keberhasilan usaha. Tanpa menghiraukan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal. Faktor - faktor yang dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap kinerja pemasaran diberi bobot tinggi. Jumlah dari semua bobot harus 1,0.

Penentuan bobot dilakukan dengan cara identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada pihak manajemen dengan menggunakan metode paired comparison (david, 2006). Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal usaha aurduri hidroponik. Skala yang digunakan untuk kolom adalah : Nilai 1 : jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal. Nilai 2 : jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal. Nilai 3 : jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal. Nilai 4 : jika indikator horizontal sangat penting dari pada indikator vertikal. Bentuk dari penilaian dengan metode Comparison untuk matriks IFE dapat dilihat pada tabel 9 dan matriks EFE pada Tabel 10.

Tabel. Penilaian Bobot Faktor Internal Strategi Perusahaan.

Faktor strategi internal	A	B	C	D	E	Total (Xi)	Nilai bobot
Kekuatan/Kelemahan							
A							
B							
C							
D							
E							
Total							1,0

Ket : kode A-F horizontal sama dengan kode A-F vertikal

Tabel. Penilaian Bobot Faktor Eksternal Strategi Perusahaan

Faktor strategi eksternal	A	B	C	D	Total (Xi)	Nilai bobot
Peluang/Ancaman						
A						
B						
C						
D						
Total						1,0

Berdasarkan Tabel 3 dan 4, tentukan nilai bobot sebagai proporsi masing-masing X_i secara horizontal (David, 2006).

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$\text{nilai bobot} : \frac{X_i}{\sum X_i}$$

keterangan X_i : jumlah skor secara horizontal
 $\sum X_i$: jumlah skor secara vertikal X_i

Nilai bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif dari faktor terhadap keberhasilan usaha dalam industri.

Rating

Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif semua variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari 1 sampai 4 sangat baik dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan) kebalikannya contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri nilainya 1 sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya 4.

Tabel. Pemberian Rating Internal

No	Kekuatan dan kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
Kekuatan					
1					
2					
..3					
Kelemahan					
1					
..2					

Ket : Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (v) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden berdasarkan wawancara setelah dibandingkan dengan sistem usaha sejenis.

Tabel. Pemberian Rating Eksternal

No	Peluang dan Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
Peluang					
1					
2					
..3					
Ancaman					
1					
..2					

Ket : Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden.

Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap kondisi industri yang bersangkutan. Skala peringkat yang digunakan yaitu nilai 1 = sangat lemah, nilai 2 = lemah, nilai 3 = sama, nilai 4 = kuat.

Skoring

Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh skor pembobotan untuk masing-masing faktor.

Tabel. Matriks Internal Faktor Evaluation

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	2*3
Kekuatan/Kelemahan:			
Total	1,00		

Adapun tabel matriks eksternal faktor evaluation (EFE) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. Matriks Eksternal Faktor Evaluation

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	2*3
Peluang/Ancaman:			
Total	1,00		

Hasil dari analisis lingkungan usaha hidroponik aurduri yang dituangkan dalam matriks IFE dan EFE disajikan dalam bentuk matriks IE. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi usaha dalam industri, selain itu, matriks SWOT digunakan untuk menetapkan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.

Tahap Pencocokan

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE menggambarkan bagaimana posisi suatu unit bisnis dan strategi dalam industri. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbng EFE pada sumbu y. Pada sumbu vertikal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang rendah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal

yang sedang dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh eksternal yang tinggi. Untuk sumbu horizontal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh internal yang lemah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh rata-rata dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh internal yang kuat.

Berdasarkan Tabel 7 dan 8 maka langkah yang dilakukan adalah :

9. Mengalikan bobot faktor dengan rating, untuk memperoleh nilai pembobotan (skor).
10. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
11. Menjumlahkan nilai pembobotan (skor) untuk setiap variabel untuk memperoleh total.
12. Menentukan kotak strategi berdasarkan skor (IFE) dan (EFE) dan posisi pada Tabel 1

Untuk lebih jelasnya matriks Internal Eksternal dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini:

Total rata-rata tertimbang EFE	Total rata-rata tertimbang IFE			
	3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
	I	II	III	3,00-4,00
	IV	V	VI	2,00-2,99
	VII	VIII	IX	1,00-1,99

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda. Daerah pertama terdiri dari sel I,II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembang (growth and build). Strategi yang dapat mewakili antara lain strategi integratif (penetrasi pasar, perluasan pasar dan perluasan produk) dan strategi integratif (integrasi kedepan, integrasi kebelakang, dan integrasi horizontal). Daerah kedua terdiri dari sel III, V dan VII dapat dikeola dengan strategi hold dan maintain. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi umum yang digunakan untuk divisi tipe ini. Daerah ketiga terdiri dari sel VI, VIII, IX dengan menggunakan strategi harvest or divest (pengembangan produk akuisisi dan likuidasi). Gambar diatas menunjukkan Matriks Internal-Eksternal.

E. Menentukan 4 strategi besar dalam pemasaran yang menggunakan analisis SWOT dengan mengikuti matriks berikut ini :

Tabel. Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal		
Opportunities (O)	S.O	W.O
Threat (T)	S.T	W.T

Sumber : David, 2006.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap penyerapan dan pengambilan keputusan dalam menerapkan teknologi baru maupun inovasi baru pada kegiatan yang sedang dijalaninya. Umur merupakan salah satu indikator produktif atau tidaknya pengusaha dalam mengelola usahanya. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden yang berumur 44 tahun (Kundari Susilowati) dan 41 tahun (Kms Muhammad Syafii) dengan rata-rata umur 42 tahun (Lampiran 5). Hal ini mengartikan jika di hidroponik makmur jaya tidak di dominasi oleh lanjut usia. Semakin muda usia seseorang maka pengalamannya juga belum banyak sebaliknya semakin tua atau matang usia seseorang maka orang tersebut dirasa mampu memahami permasalahan yang dihadapinya (Hamalik, 2006)

Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam pengaplikasian ilmu teknologi dan keterampilan seseorang dalam memasarkan produknya, tingkat pendidikan juga mempengaruhi pola pikir karyawan dalam mengambil keputusan. Meskipun sebenarnya sulit untuk mengukur hubungan yang sesungguhnya antara tingkat pendidikan formal dengan cara berpikir seseorang. Karyawan yang mempunyai tingkat pendidikan yang relatif tinggi diharapkan memiliki pola pikir semakin rasional dan dapat bertindak lebih dinamis dalam mengelola usahanya sehingga dapat memenuhi target penjualan hidroponik Makmur Jaya. Karyawan yang berpendidikan sangat rendah pada dasarnya memiliki keterbatasan dalam mengadopsi inovasi, teknologi dan keterbatasan penguasaan serta penyerapat teknologi dalam mengelola usahanya (Haryani, 2009). Berdasarkan hasil penelitian tingkat pendidikan responden yaitu D3 dan S1 (Lampiran 5).

Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja adalah salah satu faktor yang juga berperan penting dalam berusaha. Pengalaman kerja responden di ukur dalam tahun, sejak pertama kali berusaha hidroponik. Pengalaman kerja mempengaruhi keterampilan seseorang dalam mengelola usahanya. Pengalaman kerja responden selama 8 tahun yaitu sejak 2013, menandakan jika responden sudah terampil dalam pengelolaan dan pemasaran hidroponik.

Keadaan Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya

Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya termasuk cukup baik, konsumen di beri keleluasaan untuk datang dan memilih langsung produk yang diinginkan, serta harga yang ditawarkan oleh hidroponik makmur jaya juga termasuk lebih murah dibandingkan hidroponik lain, hanya saja untuk pemasaran masih mengandalkan konsumen yang berkunjung langsung, belum adanya usaha untuk memasuki pangsa pasar swalayan maupun pasar lainnya. Jarak lokasi yang harus ditempuh untuk mencapai lokasi cukup dekat dari pusat kota, selain ini kualitas produk yang dihasilkan juga lebih bagus dari hidroponik lainnya, hal ini di dukung dengan keterampilan tenaga kerja yang sudah cukup lama membidangi ini yaitu sejak tahun 2013. Selain ini adanya dukungan pemerintah seperti

mengadakan pelatihan dan pembinaan serta bantuan untuk modal juga memudahkan pelaku usaha untuk terus mengembangkan hidroponiknya. Akan tetapi untuk pengemasan masih terbilang kurang baik, karena kurangnya desain dan packaging yang menarik, sehingga perlu peningkatan pengemasan yang lebih baik.

Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal Untuk Menyusun Strategi Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya

Kondisi Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah suatu lingkungan yang terdapat dalam organisasi yang secara langsung berpengaruh terhadap kinerja organisasi tersebut. Aspek-aspek yang terdapat dalam lingkungan internal hidroponik makmur jaya yang merupakan kekuatan yaitu sumber daya manusia pemasaran, modal operasional pemasaran, lokasi hidroponik makmur jaya, harga jual produk. Dan yang merupakan kelemahan yaitu penawaran. Kelima aspek ini sangat berpengaruh besar terhadap kelancaran pemasaran hidroponik makmur jaya. Untuk lebih jelasnya kondisi lingkungan internal pemasaran hidroponik makmur jaya dapat dilihat sebagai berikut :

Manusia merupakan salah satu yang berperan penting dalam terwujudnya suatu kegiatan dalam organisasi. Sumber daya manusia dalam pemasaran juga sangat menentukan tercapainya pengelolaan hidroponik makmur jaya agar tumbuh dan berkembang. Dari segi tingkat pendidikan pelaku usaha hidroponik makmur jaya mayoritas adalah berpendidikan akademi sederajat yaitu D3 dan S1, keterampilan karyawan di hidroponik makmur jaya sangat terampil dalam penanaman maupun pemasaran produknya. Secara keseluruhan karyawan di hidroponik makmur jaya sudah berpengalaman dibidang usaha hidroponik maupun pemasaran produknya, dilihat dari lama nya pengalaman kerja selama 8 tahun, yaitu dari tahun 2013.

Dari segi modal, sumber modal untuk pemasaran hidroponik makmur jaya 100% merupakan milik sendiri. Modal yang digunakan dalam usaha hidroponik makmur jaya termasuk sangat cukup dengan perputaran modal yang sangat stabil. Perputaran modal sangat lancar karena pembayaran dilakukan secara cash.

Dari segi penawaran, dalam pemasaran hidroponik makmur jaya, jumlah produk yang dipasarkan meningkat. Kualitas produk yang dihasilkan oleh hidroponik makmur jaya memiliki kualitas yang sangat bagus setiap komoditinya dibandingkan produk hidroponik lain yang berada di Kota Jambi. Promosi yang dilakukan oleh hidroponik makmur jaya cukup baik, yaitu melalui khalayak ramai. Untuk desain dan packaging hidroponik makmur jaya termasuk tidak menarik, hal ini dikarenakan produk tidak diikat dan dibungkus serta tidak diberi label. Untuk meningkatkan minat konsumen dibutuhkan desain dan packaging produk yang lebih menarik.

Dari segi lokasi usaha, lokasi bahan baku ke hidroponik makmur jaya dan lokasi dari konsumen ke hidroponik makmur jaya sangat dekat, yakni < 15 sampai 29 menit aksesnya dari tengah kota. Hal ini tentu memudahkan pengelolaan hidroponik makmur jaya. Keberadaan lokasi hidroponik makmur jaya pada umumnya sangat lancar dari akses transportasi jalan raya dengan sarana yang

sangat memadai. Secara keseluruhan pada aspek lokasi usaha hidroponik makmur jaya menunjukkan suatu kekuatan.

Dari segi harga jual produk, harga yang ditetapkan oleh hidroponik makmur jaya merupakan harga yang ditetapkan sendiri dan tidak mengacu pada harga-harga di pasaran. Harga dari produk di hidroponik makmur jaya cukup stabil dimana harga sama seperti penjualan sebelumnya. Dan harga yang ditetapkan hidroponik makmur jaya dibandingkan dengan produk lainnya lebih murah dan ini merupakan kekuatan.

Kondisi Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan diluar organisasi yang memiliki pengaruh diluar kendali organisasi dan jika terjadi perubahan-perubahan terhadapnya akan mempengaruhi kinerja organisasi tersebut. Lingkungan eksternal merupakan faktor penting yang perlu dikaji dalam penentuan pengambilan suatu keputusan.

Dari segi permintaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa swalayan atau toserba yang diketahui oleh hidroponik makmur jaya sangat banyak. Namun pemasaran produk hidroponik makmur jaya hanya sebatas tingkat kecamatan dan kota yang dekat dengan lokasi hidroponik. Ini merupakan ancaman bagi hidroponik makmur jaya. Karena begitu berperannya jangkauan pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk dan keberlanjutan produksi. Dan tidak adanya permintaan khusus untuk event tertentu dalam pemasaran hidroponik makmur jaya.

Dari segi persaingan usaha sejenis, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persaingan untuk produk substitusi hidroponik makmur jaya yaitu terdapat lebih dari 6 hidroponik dengan produk yang dihasilkan cukup beragam. Hal ini merupakan ancaman bagi hidroponik makmur jaya dan harus ada upaya dalam pengembangan pemasarannya.

Dari segi harga usaha pesaing, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk hidroponik makmur jaya lebih murah dibandingkan dengan hidroponik lain

Dari segi kebijakan pemerintah, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian pemerintah dalam upaya meningkatkan daya saing produk hidroponik makmur jaya menunjukkan peluang. Upaya yang dilakukan antara lain dalam bentuk mengadakan pembinaan dan pelatihan, pemberian bantuan alat, pemberian kredit, serta pemasaran.

Strategi Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya Di Tingkat Agroindustri
Total Skor Internal Faktor Evaluation (IFE) dan Eksternal Faktor Evaluation (EFE).

IFE

Faktor Kunci	Bobot	Rating	Score
Kekuatan			
SDM (A)	0,21	4	0,84
Modal (B)	0,21	4	0,84
Penawaran (C)	0,14	3	0,45
Lokasi Usaha (D)	0,19	4	0,76
Harga (E)	0,21	4	0,84
Kelemahan			
Total			4,06

EFE

Faktor Kunci	Bobot	Rating	Score
Peluang			
Kebijakan pemerintah (A)	0,28	3	0,87
Ancaman			
Permintaan (B)	0,23	1	0,24
Persaingan usaha sejenis (C)	0,25	3	0,75
Harga usaha pesaing (D)	0,21	3	0,63
Total			2,49

Matrik Internal Eksternal (IE)

Total rata-rata tertimbang EFE 2,49	Total rata-rata tertimbang IFE 4,06			
	3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99	
	I	II	III	3,00-4,00
	IV	V	VI	2,00-2,99
	VII	VIII	IX	1,00-1,99

Berdasarkan matrix IE, menunjukkan bahwa strategi pemasaran ditingkat perusahaan berada di sel IV dengan nilai total rata-rata tertimbang IFE 4,06 dan total rata-rata tertimbang EFE 2,49 (tumbuh dan berkembang), maka secara operasional hidroponik makmur jaya dapat mengandalkan strategi pokok, yaitu :

- Strategi Intensif, yaitu membangun kepercayaan agar tenaga kerja yang sudah membidangi hidroponik ini selama 8 tahun, mau menjual produknya ke swalayan, melakukan perluasan pemasaran. Caranya, hidroponik

makmur jaya memberikan desain dan packaging yang lebih menarik, agar produk lebih mudah dikenali khalayak ramai.

- Strategi Integratif, yaitu memfokuskan pemasaran kedepan dan menjadikan pemasaran sebelumnya sebagai acuan untuk pengembangan pemasaran produk kedepannya.

Identifikasi Lingkungan Internal pada Hidroponik Makmur Jaya

Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada hidroponik makmur jaya Kota Jambi adalah menggunakan alat analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha, peluang dan ancaman. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Hidroponik makmur jaya dilakukan analisis dengan kondisi lingkungan internal sedangkan untuk mengetahui peluang dan ancaman dilakukan dengan menganalisis kondisi lingkungan eksternal.

1. Kekuatan

Dari hasil penelitian, pemasaran hidroponik makmur jaya mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk dapat dikembangkan.

Adapun faktor kekuatan yang dimiliki hidroponik makmur jaya yaitu :

1. Sumber daya manusia dalam pemasaran yang mayoritas berpendidikan akademi sederajat dapat mempengaruhi daya serap informasi serta keterampilan tenaga kerja yang cukup baik dan pengalaman kerja yang cukup lama.
2. Modal dalam pemasaran dari kegiatan produksi hidroponik makmur jaya yang sangat cukup dan perputaran modal yang lancar sehingga mempermudah kegiatan produksi dan pemasaran produk.
3. Jumlah produk yang meningkat setiap penjualannya di dukung oleh kualitas produk yang sangat baik dan bagus dibanding hidroponik lain. Serta promosi yang dilakukan pada khalayak ramai.
4. Lokasi usaha hidroponik yang berada ditengah kota memudahkan konsumen untuk datang ke lokasi, didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai memudahkan kegiatan produksi produk dihidroponik makmur jaya.
5. Harga jual produk yang relatif murah dibanding hidroponik lain menjadi kekuatan tersendiri bagi hidroponik makmur jaya, hal ini sejalan dengan harga produk yang tetap stabil disetiap pemasarannya.

2. Kelemahan

Dari hasil penelitian di lapangan, hidroponik makmur jaya juga memiliki beberapa faktor penghambat dalam pengembangan usahanya.

Adapun salah satu faktor penghambat tersebut merupakan kelemahan yang dimiliki, yaitu :

1. Desain dan packaging produk yang kurang menarik dibandingkan dengan produk hidroponik lain, tidak adanya label dan plastik pembungkus untuk produk yang akan dipasarkan.

Salah satu variabel ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dalam upaya pengembangan pemasaran hidroponik makmur jaya.

Identifikasi Lingkungan Eksternal Pada Hidroponik Makmur Jaya

Berdasarkan hasil penelitian hidroponik makmur jaya dilakukan analisis dengan eksternal yaitu peluang dan ancaman, antara lain:

1. Peluang

Berdasarkan hasil penelitian ke lapangan, di dapatkan beberapa faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang telah diidentifikasi dalam menyusun strategi pengembangan hidroponik makmur jaya.

Adapun beberapa peluang dalam pemasaran hidroponik makmur jaya ini adalah :

1. Meningkatnya jumlah swalayan/toserba, hotel dan kafe .
2. Adanya dukungan dari pemerintah seperti mengadakan pelatihan dan pembinaan serta pemberian bantuan alat.

2. Ancaman

Ancaman dalam pemasaran hidroponik makmur jaya ini diantaranya :

1. Jangkauan pemasaran produk yang hanya berada di daerah sekitaran lokasi hidroponik.
2. Tidak adanya permintaan khusus untuk acara-acara tertentu.
3. Banyaknya hidroponik baru yang muncul dan tersedia di pasaran.

5.5 Empat Strategi Besar Dalam Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya

Berdasarkan hasil penelitian hidroponik makmur jaya di Kelurahan Penyengat Rendah didapatkan 4 strategi besar dalam pemasaran hidroponik makmur jaya dalam (lampiran 13).

a. Strategi S-O

1. Menambah penawaran ke pangsa pasar baru (swalayan dan toserba), kafe dan hotel.
2. Meningkatkan penawaran hidroponik makmur jaya melalui operasi pasar, bazar dan online.
3. Mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah ada untuk meningkatkan pemasaran.

b. Strategi S-T

1. Membuat strategi untuk memperbaiki daya tarik produk (Kemasan yang lebih menarik)

2. Mempertahankan harga produk agar penjualan tetap stabil.

c. Strategi W-O

1. Meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar dengan menambah frekuensi operasi pasar dan bazar.

2. Memfokuskan peningkatan kualitas kemasan produk dengan mengoptimalkan dukungan pemerintah.

d. Strategi W-T

1. Meningkatkan kualitas hidroponik dan mempertahankan harga.

2. Meningkatkan kualitas sumberdaya dalam pemasaran produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Keadaan Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya.

Dalam pemasaran Hidroponik Makmur Jaya, konsumen di bebaskan untuk datang dan memilih langsung produk yang diinginkan, dengan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan hidroponik lain, hanya saja untuk pemasaran masih mengandalkan konsumen yang berkunjung langsung, belum adanya usaha untuk memasuki pangsa pasar swalayan maupun pasar lainnya.

2. Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal Hidroponik Makmur Jaya.

- Sumber Daya Manusia di bidang pemasaran mayoritas adalah berpendidikan akademi sederajat yaitu D3 dan S1, yang sangat terampil yaitu sejak tahun 2013 dan telah 8 tahun
- Sumber modal pemasaran 100% merupakan milik sendiri dan termasuk sangat cukup dengan perputaran modal yang sangat stabil.
- Jumlah produk yang dipasarkan termasuk meningkat dengan memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk datang dan memilih langsung produk yang diinginkan.
- Jarak lokasi usaha dari konsumen dan bahan baku cukup dekat, yakni sekitar 15 sampai 29 menit aksesnya dari tengah kota.
- Harga jual produk merupakan harga yang ditetapkan sendiri dan lebih murah dari hidroponik lain.
- Tidak adanya permintaan khusus untuk event tertentu karena pemasaran dilakukan hanya sebatas tingkat kecamatan dan kota yang dekat dengan lokasi.
- Persaingan usaha sejenis terdapat lebih dari 6 hidroponik dengan produk yang dihasilkan cukup beragam.
- Harga produk lebih murah dibandingkan usaha pesaing.
- Kepedulian pemerintah dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan mengadakan pembinaan dan pelatihan, pemberian alat dan kredit.

3. Berdasarkan matrik IE, menunjukkan bahwa nilai total rata-rata tertimbang IFE 4,06 dan total rata-rata tertimbang EFE 2,49 terletak di Sel IV. Hal ini

menunjukkan jika hidroponik Makmur Jaya harus tumbuh dan berkembang, membangun pemasaran yang lebih baik dan memfokuskan kepada pengembangan pemasaran produk.

4. Strategi besar dalam pemasaran hidroponik Makmur Jaya yaitu :

- Menambah penawaran ke pangsa pasar baru (swalayan dan toserba) kafe dan hotel.
- Meningkatkan penawaran hidroponik makmur jaya melalui operasi pasar dan bazar.
- Mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah ada untuk meningkatkan pemasaran.
- Membuat strategi untuk memperbaiki daya tarik produk (Kemasan yang lebih menarik).
- Mempertahankan harga produk agar penjualan tetap stabil.
- Meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar dengan menambah frekuensi operasi pasar dan bazar.
- Memfokuskan peningkatan kemasan produk dengan mengoptimalkan dukungan pemerintah.
- Meningkatkan kualitas hidroponik dan mempertahankan harga.
- Meningkatkan kualitas sumberdaya dalam pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. Alif, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo. 2012. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 1.
- Ariyanto.,2008. Analisis Tata Niaga Sayuran Bayam.Skripsi.Fakultas Pertanian. Institut PertanianBogor.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. BPFE. Yogyakarta
- Burhan, U, M. Nitisemito, A. S. 2004. Wawasan study kelayakan dan evaluasi proyek. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Dafid, F.R. 2010. Manajemen Strategis Konsep. Salemba Empat. Jakarta
- David, F. R. 2006. Strategi : konsep. Edisi kesepuluh. Jilid 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Didin Hafidudin dan Henri Tanjung 2012. Manajemen Syariah dalam Praktik. Gema Insani Press. Jakarta.
- Firdaus M. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta.
- Hamalik, Oemar, 2006. Proses Belajar Mengajar. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Haryani D. 2009. Analisis Efisiensi Usahatani Padi Sawah Pada Program Pengelolaan Tanaman dan Sumberdaya Terpadu di Kabupaten Serang Provinsi Banten. (tesis). Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.
- Hermanto F. 1996. Ilmu Usaha Tani. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Istiqomah, S. 2007. Menanam Hidroponik. Jakarta: Azka press
- Kasmir. 2005. Kewirausahaan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Manullang. M. 1991. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

- Mulyadi. 2002. Analisis nilai tambah dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi pada agroindustri tahu skala kecil dan skala rumah tangga. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- M. Taufik amir. 2005. Sistem permodalan pengembangan agroindustri dasar, menengah dan dasar. Penerbit Bangkit. Jakarta.
- Nomi Noviani, Sri Wahyuni. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm. Universitas Muslim Nusantara Al-Waliyah. Medan Sumatera Utara.
- Rangkuti. 2018. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rentika, S. 2019. Pengembangan Agribisnis Sayuran Hidroponik Di PT ABC. Karya Ilmiah Mahasiswa. Politeknik Negeri Lampung. Bandar Lampung.
- Robbi Binur. 2019. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Felaza Hidroponik Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Di Kota Jambi.
- Roidah, Ida S. 2014. Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. Jurnal Universitas Tulungagung. Jawa Timur.
- Salusu. J. 1996. Pengambilan Keputusan Strategi. Gramedia. Jakarta
- Siagian. 2003. Manajemen Strategi. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Soekartawai. 2000. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Soekartawi . 2001. Pengantar Agroindustri. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Edisi Kedua. UMM Press. Malang.
- Sukirno, S, 1997. Pengantar Ekonomi Mikro. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Tjokoamidjojo B, Mustopaadidjaya AR. 1991. Kebijakan dan Administrasi Pembangunan. LP3ES. Jakarta.
- Tripomo, Tejo. 2005. Manajemen Strategi. Rekayasa Sains: Bandung.
- Zukarnain 2014. Dasar-Dasar Holtikultura. PT Bumi Aksara. Jakarta.

Riwayat Hidup



Penulis Nur Relitha Dinda Sefira di lahirkan di Kuala Tungkal, tanggal 21 Maret 2000. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Thalib dan Ibu Reni Ermalisa. Penulis memulai jenjang Taman Kanak-Kanak (TK) Sri Budhi Kota Jambi dan tamat pada tahun 2005. selanjutnya pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 140/IV Kota Jambi dan tamat tahun

2011. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 15 Kota Jambi tamat pada Tahun 2014, penulis lalu meneruskan pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Kota Jambi tamat pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis di terima sebagai Mahasiswa program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata di Desa Tanjung Harapan pada tanggal 20 Maret 202. Penulis juga merupakan mahasiswa yang aktif diberbagai komunitas yang bergerak dibidang pendidikan, social dan kemanusiaan, antara lain, Sahabat Ilmu Jambi, Kelas Inspirasi Jambi dan Aksi Cepat Tanggap Jambi. Penulis berhasil mempertahankan Skripsinya yang berjudul “Strategi Pengembangan Pemasaran Hidroponik Makmur Jaya di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi” dengan Dosen Pembimbing Ibu Ir. Nida Kemala, MP.Dan Ibu Rizki Gemala Busyra, SP, M.Si dalam sidang dihadapan tim penguji dan dinyatakan lulus dari Fakultas Pertanian Universitas Batanghari pada tahun 2021 serta memperoleh gelar Sarjana Pertanian (SP) dengan predikat Cumlaude.