

**STRATEGI PEMASARAN SYIFA HIDROPONIK MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**AULIA HAFIZAH LUBIS**  
**NPM : 1704300047**  
**Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2022**

# STRATEGI PEMASARAN SYIFA HIDROPONIK MEDAN

## SKRIPSI

Oleh:

AULIA HAFIZAH LUBIS  
NPM : 1704300047  
Program Studi : AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Komisi Pembimbing

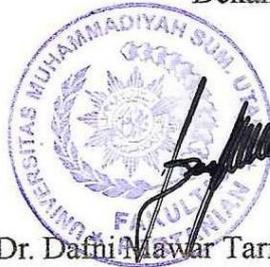


Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar. M.Si  
Ketua



Ira Apriyanti S.P. M.Sc.  
Anggota

Disahkan Oleh:  
Dekan



Dr. Damri Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus: 19-03-2022

## PERNYATAAN

Dengan ini Saya:

Nama : Aulia Hafizah Lubis

NPM : 1704300047

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Tanaman Hidroponik Di Syifa Hidroponik Medan adalah berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarism*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Maret 2022

Yang menyatakan



Aulia Hafizah Lubis

## RINGKASAN

Aulia Hafizah Lubis dengan judul Skripsi “Strategi Pemasaran Syifa Hidroponik Medan”. Dibimbing oleh Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar M.Si., sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Ira Apriyanti S.P., M.Sc. sebagai Anggota Komisi Pembimbing.

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui factor internal dan factor eksternal yang mempengaruhi pemasaran hidroponik dan melihat strategi pemasaran Syifa Hidroponik Medan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan usahatani hidroponik yaitu Syifa Hidroponik Medan di Kec. Medan Area, Kota Medan, karena Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau penelitian yang dilakukan terfokus ada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus sehingga akhirnya diperoleh kesimpulan yang akurat.

Hasil Penelitian ini berdasarkan hasil analisis faktor strategis internal (IFAS) dan faktor strategis eksternal (EFAS) ditemukan bahwa faktor-faktor IFAS mempunyai nilai skor sebesar 2,22 sedangkan EFAS mempunyai nilai skor sebesar -0,24.

Kata kunci: *Strategi, pemasaran, hidroponik*

## *Summary*

*Aulia Hafizah Lubis with the title "Marketing Strategy Syifa Hydroponic Medan". Supervised by Mrs. Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar M.Sc., as Chair of the Advisory Commission and Mrs. Ira Apriyanti S.P., M.Sc. as a member of the Advisory Committee.*

*The purpose of this study is to determine the internal and external factors that influence hydroponic marketing and to see the marketing strategy of hydroponic plants at Syifa Hidroponik Medan.*

*This research uses a case study method, namely research conducted by looking directly at the field of hydroponic farming, namely Syifa Hidroponik Medan in Kec. Medan Area, Medan City, because the case study is a method that explains the type of research on a particular object over a period of time, or the research conducted focuses on a particular case to be observed and analyzed carefully on various factors related to the case so that the conclusion is drawn. accurate.*

*The results of this study based on the results of the analysis of internal strategic factors (IFAS) and external strategic factors (EFAS) it was found that the IFAS had a score of 2.22 while the EFAS had a score of -0.24.*

*Keyword: Strategy, marketing, hydroponics*

## **RIWAYAT HIDUP**

Aulia Hafizah Lubis, lahir di Medan 15 Juli 1999 dari pasangan Bapak Ir. Marwan Alogo Lubis dan Ibu Faridah Husna, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah:

1. Tahun 2011 telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta An-Nizam Medan.
2. Tahun 2014 telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Swastta An-Nizam Medan.
3. Tahun 2017 telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Medan.
4. Tahun 2017 melanjutkan Pendidikan strata 1 (S1) dan diterima di jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi Mahasiswa Fakultas Pertanian Universita Muhammadiyah Sumatera Utara:

1. Mengikuti Program Kreavitivas Mahasiswa (PKM) pada tahun 2018
2. Melaksanakan Pratik Kerja Lapangan (PKL) di Balai Penelitian Sungei Putih pada tahun 2020.
3. Melaksanakan Praktek Penelitian Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Hidroponik di Syifa Hidroponik Medan” pada tahun 2021

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Hidroponik di Syifa Hidroponik Medan”. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Bapak Ir. Marwan Alogo Lubis dan Ibu Faridah Husna yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do’a dan materi kepada penulis serta para keluargaku tercinta.
2. Ibu Assoc. Prof, Ir. Gustina Siregar M.Si. selaku ketua komisi pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
3. Ibu Ira Apriyanti S.P., M.Sc selaku anggota komisi pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr., Ir Wan Arfiani Barus, M.P selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akbar Habib, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Sumatera Utara.
8. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Sumatera Utara.
9. Bapak Ir. Suardi Raden dan Ibu Rahmayati selaku pemilik Syifa Hidroponik Medan.
10. Athalia Miranda, Safira Nurwida, Jefry A. Parhusip, Kristin Putri Ayu dan Juwita Wulandari Lubis yang sudah memberikan dukungan moral kepada penulis selama ini.

11. Lisma Winarti, S.P yang sudah menemani penulis dalam revisian dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
12. Seluruh teman – teman stambuk 2017 seperjuangan terkhusus AGB-1 Program Studi Agribisnis atas bantuan dan dukungannya.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all the time.*

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan. Penulis menyadari skripsi ini masih perlu penyempurnaan. Oleh karena itu saran konstruktif sangat diharapkan dari pembaca.

Medan, Oktober 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian.....	5
Manfaat Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
Hidroponik.....	6
Pemasaran.....	6
Strategi Pemasaran .....	7
Marketing Mix .....	8
Analisis SWOT.....	13
Matriks SWOT .....	14
Penelitian Terdahulu.....	16
Kerangka Pemikiran .....	18
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
Penentuan Lokasi Penelitian .....	21
Jenis dan Sumber Data .....	22
Metode Penentuan dan Penarikan Sampel.....	23

Metode Analisis Data .....	23
Metode Operasional.....	25
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
Sejarah Syifa Hidroponik .....	27
Visi – Misi .....	28
Produk Syifa Hidroponik.....	28
Struktur Organisasi Syifa Hidroponik.....	29
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
Analisis Faktor Strategis Internal dan Faktor Strategis Eksternal Syifa Hidroponik .....	31
Analisis SWOT Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya saing di Syifa Hidroponik Medan .....	36
Matriks SWOT .....	39
Penentuan Posisi Kuadran .....	44
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>46</b>
Kesimpulan.....	46
Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Luas Areal Pertanian di Kota Medan Tahun 2012 – 2020 .....	2
2.	Tabel Matriks SWOT .....	24
3.	Daftar Harga Syifa Hidroponik .....	28
4.	Penghitungan IFAS pada Syifa Hidroponik Medan .....	36
5.	Penghitungan EFAS pada Syifa Hidroponik Medan .....	38
6.	Matriks Analisis SWOT .....	40

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Bagan Kerangka Pemikiran.....	20
2.	Diagram Analisis SWOT .....	24
3.	Struktur Organisasi Syifa Hidroponik.....	29
4.	Diagram Matriks SWOT .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Wawancara Penelitian .....	50
2	Cara menghitung Nilai Bobot IFAS Syifa Hidroponik Medan .....	52
3	Cara menghitung Nilai Bobot EFAS Syifa Hidroponik Medan .....	52
4	Cara Menghitung Koordinat: .....	52
5	Tabel .....	54
6	Dokumentasi .....	58

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai potensi besar dalam sektor pertanian. Lahan yang tersedia dan tingkat kesuburan tanah yang tinggi merupakan faktor pendukung potensi Indonesia. Namun, penurunan luasan lahan pertanian yang diakibatkan konversi dari sektor pertanian ke sektor bukan pertanian seperti perumahan dan sebagainya membuat kegiatan budidaya pertanian mengalami kendala dalam penyediaan lahan. Tentu saja hal ini berdampak buruk bagi peningkatan produksi pertanian, khususnya pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. (M. Fanema, 2017)

Kawasan perkotaan umumnya cenderung dikembangkan bagi pemanfaatan lahan non pertanian. Walaupun demikian, pertanian perkotaan tetap menjadi salah satu pola pemanfaatan lahan yang akan memengaruhi bentuk sekaligus keberlanjutan dari suatu kawasan perkotaan (Abrillianty dan Iwan, 2015). Kondisi lahan pertanian yang kian hari semakin berkurang khususnya diperkotaan, sementara kebutuhan pangan semakin meningkat, mendorong sektor pertanian untuk mengatasi kendala tersebut dengan penerapan lahan sempit.

Kota Medan merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan mendapat posisi ketiga kota terbesar ketiga di Indonesia setelah DKI Jakarta dan Surabaya, serta kota terbesar di luar pulau Jawa. Dikutip dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil 2020, Kota Medan memiliki luas wilayah 265.00 km<sup>2</sup> dan penduduk sebanyak 2.524.321 jiwa serta kepadatan penduduk 9.522,22 jiwa/km.

Kepadatan penduduk yang semakin lama semakin naik serta daratan yang tidak berubah membuat lahan pertanian semakin sedikit di Kota Medan. Hal ini

terlihat dalam Badan Pusat Statistik Kota Medan bahwa luas areal pertanian dari tahun ke tahun mengalami perubahan naik turun.

**Tabel 1. 1 Luas Areal Pertanian di Kota Medan Tahun 2012 – 2020**

No	Tahun	Luas Areal Pertanian (Ha)
1	2012	6.188
2	2013	4.203
3	2014	5.752
4	2015	5.456
5	2016	5.371
6	2017	5.352
7	2018	5.184
8	2019	5.189,8
9	2020	5.142

Sumber: *Kota Medan dalam Angka, 2021*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas pada tahun 2012 ke tahun 2013 terjadi penurunan drastis sebanyak 1.985 Ha. Pada tahun 2015 memang terjadi kenaikan luas areal sebanyak 1.549 Ha, namun kembali menurun seiring berjalannya tahun hingga pada 2020 lalu luas areal pertanian yang tercatat di BPS sebanyak 5.142 Ha.

Karena itu bisnis hidroponik cocok dikembangkan di perkotaan khususnya Kota Medan. Sistem hidroponik bisa mengatasi masalah lahan yang dari tahun ke tahun semakin berkurangan ini. Hidroponik berasal dari kata *hydro* yang berarti air dan *ponos* yang berarti kerja. Sehingga, hidroponik memiliki pengertian secara bebas teknik bercocok tanam dengan menekankan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman, atau dalam pengertian sehari-hari bercocok tanam

tanpa tanah. Di mana pun tumbuhnya sebuah tanaman akan tetap dapat tumbuh dengan baik apabila nutrisi (unsur hara) yang dibutuhkan selalu tercukupi.

Bercocok tanam menggunakan teknik hidroponik ini mempunyai banyak keunggulan. Namun sisi disisi lain teknik ini juga membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya dan juga pemasarannya yang tidak bisa langsung dipasarkan di pasar tradisional membuat harganya lebih mahal dibandingkan sayuran biasa. Contohnya, selada di pasar tradisional dihargai kisaran Rp5.000 sampai Rp7.000. Selada hidroponik yang dijual di supermarket dijual dengan harga kisaran Rp35.000. Lima kali lipat lebih mahal dibanding harga selada di pasar tradisional.

Selain itu yang membuat harga hidroponik jauh lebih mahal dibanding sayuran di pasara tradisional yaitu karena kelangkaannya. Hidroponik seperti yang kita ketahui hanya dijual ditempat tempat khusus seperti supermarket sehingga membuatnya menjadi lebih langka dibandingkan sayuran milik petani lainnya. Ini memicu kenaikan harga pada sayuran hidroponik itu sendiri.

Hal itu dapat terjadi diakibatkan ketika terjadi suatu kelangkaan akan barang, dalam hal ini sayuran hidroponik, maka permintaan akan meningkat sementara *supply* barang berkurang sehingga harga barang tersebut menjadi naik. Dari sini dapat disimpulkan alasan sayuran hidroponik lebih mahal dibanding sayuran konvensional disebabkan oleh dua hal, modal yang mahal dan kelangkaan pasokan barangnya.

Namun ternyata dua hal tadi tidak membuat semangat berbisnis petani hidroponik meredup. Dikutip dalam Skripsi Miftahul Fauzan Sitepu yang berjudul “Analisis Kelayakan Usahatani Sayuran Hidroponik Di Kota Medan” (2019) bahwa pendapatan rata-rata petani hidroponik yang hanya menjual sayuran saja ialah

Rp2.225.015/bulan. Miftahul juga menyimpulkan bahwa usahatani sayuran hidroponik menguntungkan dan layak untuk diusahakan di Kota Medan.

Salah satu pemilik usahatani hidroponik di Kota Medan yang diketahui adalah Syifa Hidroponik Medan yang bertempat di Jalan Bromo. Syifa sudah lebih dari 5 tahun berkecimpungan di bidang hidroponik. Bermula dari hobi sepasang suami istri dan berakhir membuat usahatani hidroponik sendiri.

Seiring berjalannya usahatani ini, pemasaran di Syifa hidroponik juga mengalami inovasi. Dari menunggu konsumen untuk membeli sayuran mereka menjadi menjualnya di media online dan mengantarkannya langsung ke konsumen. Atau menjual peralatan – peralatan untuk membudidayakan sayuran hidroponik sekaligus membimbing mereka yang berminat dengan teknik hidroponik hingga membuat produk hilir sendiri dari sayuran mereka. Oleh karena itu, strategi dalam pemasaran harus diterapkan oleh Syifa hidroponik agar tidak terjadi kesalahan dalam marketing mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Syifa Hidroponik Medan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran Syifa Hidroponik Medan?
2. Bagaimana strategi pemasaran Syifa Hidroponik Medan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran Syifa Hidroponik Medan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Syifa Hidroponik Medan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bagi Peneliti yang dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan disiplin ilmu yang telah di terima selama perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan terutama tentang pemasaran Usahatani Hidroponik di Kota Medan.

Bagi masyarakat hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan tentang Usahatani Hidroponik di Kota Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Hidroponik**

Hidroponik merupakan teknik budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah. Teknik ini memanfaatkan pertumbuhan akar pada tanaman di dalam larutan nutrisi sesuai dengan kebutuhan mineral tanaman tersebut. Teknik ini sangat cocok untuk daerah perkotaan di mana lahan sudah dialih fungsikan menjadi perkomplekan atau daerah tempat tinggal sehingga mengurangi jumlah ruang untuk bercocok tanam.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Lukitaningsih, 2013). Sedangkan menurut Staton (1994), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diperuntukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Di dalam pemasaran barang atau jasa mengalir dari produsen sampai ke konsumen yang disertai penambahan guna atau bentuk melalui berbagai macam proses yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ialah perhitungan tentang keuntungan yang dapat dihasilkan suatu asset di masa depan atau juga bisa disebut ukuran manfaat yang dapat diberikan oleh suatu produk maupun layanan kepada agen ekonomi.

Pemasaran terkadang dianggap sama dengan bidang penjualan, padahal pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan. Penjualan ialah

bagian terpenting dari pemasaran. Sedangkan pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial yang bermaksud memuaskan keinginan manusia.

Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang di arahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang di harapkan.

### **Strategi Pemasaran**

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler dalam Tambajong (2013) ialah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran berisi strategi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Sofjan juga menyampaikan dalam buku Manajemen Pemasarannya (2018) bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapatkan tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dengan kata lain, Strategi pemasaran merupakan alat untuk merencanakan hal yang ingin dicapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pasar dalam pemasaran perlu dipersiapkan agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Menurut Freddy Rangkuti yang dikutip dalam thesis milik Zuhri (2017) unsur – unsur strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki
3. Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

Ketiga unsur diatas harus diperhatikan secara teliti dan terapkan oleh pengusaha hidroponik agar tidak terjadi kegagalan dalam strategi pemasarannya.

### ***Marketing Mix***

Faktor keberhasilan dalam suatu perusahaan didasarkan oleh akan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan atau lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) (Rianto, 2010).

Menurut Wilson dan Sugiono (2014) yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall milik Kotler Philip *Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales.* Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat,

Sedangkan Thorik dan Utus (2017) berpendapat *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

Kesimpulannya bauran pemasaran ialah serangkaian dari variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani sasaran segmen pasarnya. Variabel tersebut terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), Tempat (*distribution*) dan promosi (*promotion*) yang sangat tepat untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

#### 1. **Produk (*Product*)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Menurut konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan keinginan pasar, sesuai kompetensi dan kapasitas serta daya belinya. (Tjiptono, 1997).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk bisa berupa benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, kemasan, garansi dan layanan jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Kotler definisi produk merupakan “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*”. Yang artinya, konsumen membeli barang atau jasa sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Swastha (2005) mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

## 2. **Harga (*Price*)**

Bauran pemasaran yang kedua adalah harga. Harga berguna untuk memberikan nilai suatu produk yang dapat memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, yang berarti dapat diubah dengan cepat tergantung kondisi sehingga mempengaruhi omset pengambilan keputusan pembeli dan penjual dalam suatu perusahaan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Menurut Cannon yang dikutip dalam jurnal milik Mardhiyah (2019), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam Penetapan harga ialah faktor-faktor yang berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penerapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan

produk komplementer serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. (Kango, 2019)

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Menurut Supriyanto (2018) tujuan dari penentuan harga ialah:

- a) Bertahan,
- b) Memaksimalkan laba,
- c) Memaksimalkan penjualan,
- d) Gengsi dan prestise, dan
- e) Tingkat pengembalian investasi (*return on investement/ROI*).

Sedangkan Widyaningrum (2015) mengemukakan indikator harga sebagai berikut:

- a) Harga sesuai kualitas,
- b) Harga sesuai fasilitas,
- c) Harga terjangkau,
- d) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan,
- e) Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan, dan
- f) Harga *Corporate* untuk perusahaan yang kerjasama.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan suatu aktivitas yang dapat menyampaikan produk dan membujuk konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran. Hal ini dikarenakan tujuan dari promosi yaitu memberikan kesan paling mendalam akan produk yang dipromosikan agar tertanam dalam benak orang banyak.

Menurut Tjiptop yang dikutip oleh Selang (2013) Promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari buku Sustina (2003), "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.*" Yang artinya promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Sedangkan Maharani & Kusumawaty (2010) Promosi ialah tindakan dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audience* sasaran (*target audience*). Strategi promosi bisa dilakukan dengan cara periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan calon konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

#### 4. **Tempat (Place)**

Tempat atau lokasi ikut menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Dikarenakan lokasi perusahaan erat kaitannya dengan potensial yang dimiliki perusahaan tersebut. Tjiptono berpendapat dalam jurnal Selang (2013), fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi

terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan dalam pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek – aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009), Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus menetap dan beroperasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa,
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dan
- c. Pemberi jasa serta konsumen tidak bertemu secara langsung.

Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.

### ***Analisis SWOT***

SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT menjadi analisis yang terdiri dari lingkungan internal yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta analisis eksternal yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan.

Kekuatan (*Strenght*) ialah kegiatan yang berjalan sesuai yang diinginkan perusahaan. Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan hal yang tidak berjalan baik di perusahaan atau hal yang dibutuhkan namun tidak dimiliki di perusahaan tersebut.

Peluang (*Opportunities*) yaitu factor lingkungan luar yang bersifat positif. Dan Ancaman (*Threats*) ialah factor lingkungan luar yang bersifat negatif.

Metode analisis SWOT dapat dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar karena berguna untuk melihat permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis merupakan rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan, mengurangi kekurangan, menambah keuntungan dari peluang serta menghindari ancaman. Matriks SWOT adalah alat yang tepat untuk menyusun dan menggambarkan factor – factor strategis perusahaan tersebut secara jelas.

### ***Matriks SWOT***

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Ini merupakan alat bantu yang penting untuk mengembangkan empat strategi SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*).

1. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan 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.

2. 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.
3. 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 yang 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.
4. 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 di lakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Aslahul Umam tahun 2020, yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Terhadap Pengembangan Usaha Hidroponik Pada CV. Puri Hidroponik*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari (1) bagaimana strategi pemasaran CV. Puri Hidroponik; (2) kendala-kendala yang di hadapi dalam menjalankan strategi pemasaran sayuran hidroponik pada CV. Puri hidroponik, (3) upaya pemasaran yang tepat pada CV. Puri Hidroponik, dan (4) faktor yang mempengaruhi pemasaran CV. Puri Hidroponik. Analisis yang digunakan ialah analisis deskripsi yang ditinjau dari 7P *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process* yang di terapkan oleh CV. Puri Hidroponik. Hasil penelitian menunjukkan Faktor internal yang mempengaruhi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik dan perkembangan usaha adalah dari strategi pemasaran yang diterapkan dan sudah diperkenalkan SOP, namun masih kurangnya pengawasan pelaksanaan SOP, leaflet (selebaran) masih kurang efektif, kurangnya pemahaman karyawan terhadap proses packing sehingga packing produk kurang rapi, disain stiker kurang menarik dan ukuran setiker yang di tempelkan pada label sayuran terlalu kecil sehingga kurang menarik konsumen. kontinuitas produksi sudah di lakukan dengan baik secara berkala namun ada kendala di bagian pemasaran yaitu kurang lancarnya penjualan, hal ini di sebabkan puri hidroponik hanya menjual sayuranya ke meranti.

Penelitian yang dilakukan oleh Robbi Binur tahun 2019, yang berjudul *“Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Felaza Hidroponik Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Di Kota Jambi”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan pemasaran sayuran hidroponik serta menentukan strategi pemasaran sayuran hidroponik pada Felaza Hidroponik di Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskripsi dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi strategi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik berada pada kuadran I, yang berarti kekuatan yang dimiliki Felaza Hidroponik di kota Jambi dalam pemasaran sayuran hidroponik lebih besar dari pada kelemahan, dan memiliki peluang yang lebih besar dari ancaman dalam upaya peningkatan pemasaran. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi Agresif, artinya memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Felaza Hidroponik untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada melalui pemasaran industri 4.0. Secara rinci terdapat 20 alternatif strategi yang dapat dilakukan yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT.

Jurnal milik Nomi Noviani dan Sri Wahyuni pada tahun 2016, yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm”*. 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 lebih beragam, kemasan menarik, sayuran bebas pestisida, merek sudah lama di pasar, serta brosur yang menarik. Sedangkan kelemahannya adalah produksi tidak stabil, skala produksi belum ekonomis, kualitas sayur tidak

konsisten, sistem penentuan harga, sistem pengiriman, pemilihan pasar sasaran tidak fokus, serta strategi promosi tidak konsisten. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang bagi PapaMama Farm adalah karakteristik konsumen, permintaan masih tinggi, sistem budidaya pesaing lebih mahal, tingkat kesulitan memasuki pasar bagi pesaing baru, peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakat, kelas sosial masyarakat yang semakin beragam, dan peningkatan teknologi. Ancaman yang dihadapi saat ini adalah tingkat kesetiaan konsumen, pelayanan pengecer, tekanan produk substitusi, strategi harga dan strategi distribusi pesaing, dan resiko alam. Ancaman masa mendatang selain yang ada saat ini juga meliputi tingkat kemampuan mengikuti kemajuan teknologi, strategi pesaing yang lebih agresif, serta pendatang baru dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi. PapaMama Farm kurang jelas dalam strategi segmentasi, akibatnya adalah kurang fokus dalam memilih pasar sasaran utama yang hendak dilayani. Kondisi ini berakibat kurang efektifnya strategi bauran pemasaran yang dijalankan.

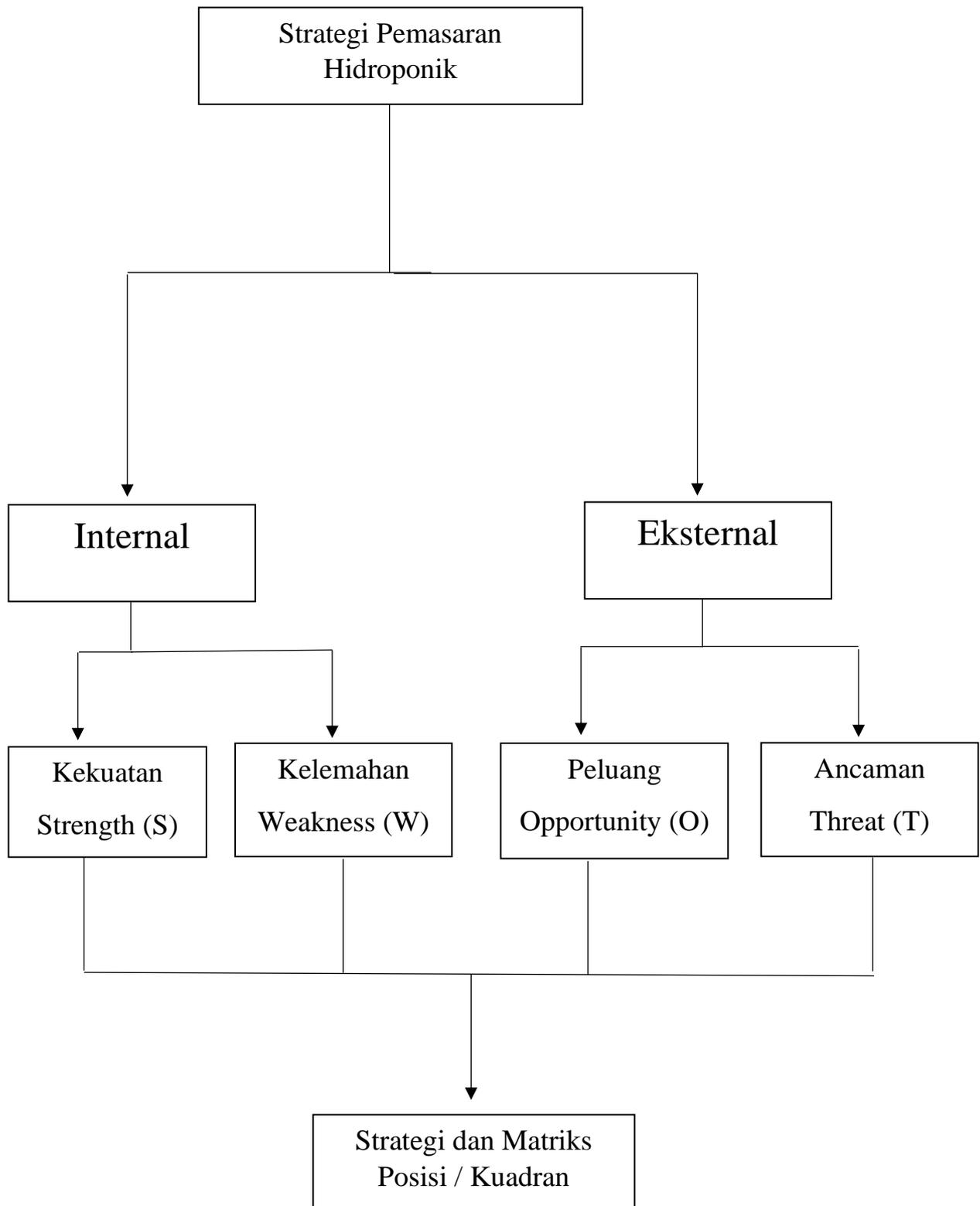
### **Kerangka Pemikiran**

Tujuan utama dalam pemasaran yaitu menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Tujuan ini diwujudkan melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran tentu tidak bisa berdiri sendiri melainkan dibentuk berdasarkan analisa lingkungan internal maupun eksternal dari perusahaan.

Langkah pertama yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran yaitu misi dan tujuan perusahaan untuk mengetahui alasan perusahaan tersebut ada. Selanjutnya adalah audit atau pemeriksaan pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa baik perusahaan dalam menerapkan konsep pemasarannya. Audit meliputi lingkungan internal dan eksternal.

Pertama, hasil dari pemeriksaan pemasaran diringkas dalam bentuk analisis SWOT. Analisis SWOT membahas tentang faktor - faktor internal dan eksternal seperti kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Analisis SWOT menghasilkan keputusan strategi yang mana akan menjadi prioritas dalam menghasilkan strategi yang dapat direkomendasikan kepada Syifa Hidroponik Medan.



**Gambar 2. 1. Bagan Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan usahatani hidroponik yaitu Syifa Hidroponik Medan di Kec. Medan Area, Kota Medan, karena Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau penelitian yang dilakukan terfokus ada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus sehingga akhirnya diperoleh kesimpulan yang akurat.

### **Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu memilih subyek didasarkan atas pertimbangan yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dengan itu penelitian ini mengambil lokasi di Syifa Hidroponik di Jl. Lorong Amal No. 11, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Syifa Hidroponik merupakan tempat hidroponik yang strategis, mudah dijangkau serta sudah berdiri selama 6 tahun. Karena itu usahatani hidroponik ini sudah banyak di kenal masyarakat.
2. Syifa Hidroponik ini merupakan suplayer sayuran hidroponik ke beberapa usaha rumah makan dan penjual sayur di Kota Medan.
3. Adanya kemudahan dalam mendapatkan data dan informasi serta sebagai keterangan yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.

## **Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kualitatif. Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh oleh peneliti di lapangan dari sumber aslinya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan dan hasil wawancara terhadap pemilik/owner Syifa Hidroponik di Kota Medan yang merupakan objek penelitian.

#### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan menggumpulkannya. Data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia, misalnya perpustakaan, perusahaan, organisasi, perdagangan, biro pusat statistic dan kantor pemerintah. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari beberapa dokumen Syifa Hidroponik, arsip, media baca, dan internet.

### **2. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Sumber data dalam penelitian disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Sesuai dengan fokus penelitian, maka yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah: Syifa Hidroponik di Kota Medan, dokumen, media baca dan internet.

### **Metode Penentuan dan Penarikan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah prosedur *Non-probability Sampling*. Dengan penarikan sampel dilakukan secara *purposive* atau secara sengaja. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*). Dari definisi tersebut Syifa Hidroponik diartikan dapat mewakili Usahatani Hidroponik di Kota Medan sebagai sampel.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam menjelaskan rumusan masalah ialah analisis deskriptif, yaitu dengan metode SWOT yang merupakan metode penyusunan strategi dengan mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu usaha bisnis. Analisis SWOT menyediakan pemahaman realistis tentang hubungan suatu organisasi dengan lingkungannya untuk mendapatkan terciptanya strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan matriks SWOT seperti contoh dibawah:

### **Contoh Matriks Analisis SWOT**

Untuk mengetahui hasil analisis data yang kita dapat berada diposisi mana, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Tabel 3. 1. Tabel Matriks SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (S)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)

**Diagram Analisis SWOT****Gambar 3. 1. Diagram Analisis SWOT**

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

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan

kekuatan untuk menghadapi ancaman jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3: 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.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. (M., 2017)

### **Batasan Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, maka perlu ditampilkan definisi dan Batasan operasional, sebagai berikut:

#### **Definisi**

1. Petani sampel adalah petani yang mengusahakan usahatani Hidroponik sebagai pemilik atau penyewa lahan.
2. Usahatani Hidropnoik adalah suatu kombinasi usaha yang tersusun dari faktor produksi berupa modal, alam, tenaga kerja dan keahlian yang ditujukan untuk proses produksi
3. Produksi adalah proses kombinasi dan koordinasi material-material dan kekuatan-kekuatan (input, faktor, sumberdaya atau jasa-jasa produksi) dalam pembuatan suatu barang atau jasa (output atau produksi) Ton/Ha

4. Produksi usahatani Hidropnoik adalah hasil panen yang diperoleh dalam satu kali musim tanam diukur dalam kilogram (Kg).
5. Pendapatan usahatani Hidropnoik adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan dihitung dalam rupiah (Rp)
6. Tingkat pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh pemilik lahan dari aktivitasnya dalam pengolahan lahan dan hasil panen.
7. Penerimaan adalah penerimaan (Rp) yang harus dicapai agar petani mendapat keuntungan

#### Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Populasi penelitian adalah petani yang berusahatani hidroponik
3. Sample yang diambil yaitu usahatani Syifa Hidroponik Medan
4. Penelitian dilaksanakan tahun 2021.

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Sejarah Syifa Hidroponik

Syifa Hidroponik adalah salah satu industri pengolahan sayuran di Kota Medan yang terletak di Jalan Bromo Lorong Amal No. 11 Medan. Usaha ini dimulai dari hobi pasangan suami istri menanam tanaman seadanya di samping rumah dengan barang – barang bekas yang masih layak digunakan yang awalnya hanya untuk memenuhi sayuran rumah tangga.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2015 Syifa Hidroponik mendapat kesempatan untuk mengikuti suatu pameran. Dari situ pasangan suami istri ini memulai karir mereka di bidang usahatani hidroponik.

Pada awal awal merintis karir, Syifa hidroponik hanya menjual sayuran segar. Dengan menanam 2.000 titik tanam diatas gedung (*rooftop*) berukuran 64 meter persegi dengan bermacam sayuran seperti sawi, kangkung, dan bayam. Sayuran hidroponik ini mencapai bobot 85 gram sampai dengan 100 gram/pot dalam waktu lebih kurang empat minggu, kemudian dijual dengan harga Rp. 20.000 hingga Rp. 25.000 per kilogram.

Di masa sekarang, Syifa hidroponik menyediakan perlengkapan dan segala macam hal berkaitan dengan bertanam dengan sistem hidroponik. Tidak hanya itu, Syifa hidroponik juga berinovasi dengan menjual beberapa produk hasil tanam mereka. Hal ini dikarenakan tidak setiap panen sayuran Syifa terjual habis. Pertama kali produk turunan yang Syifa hidroponik jual ialah nugget sayuran.

Dengan itu Syifa hidroponik menfokuskan diri untuk penjualan sayuran segar dengan system hidroponik, alat dan perlengkapan hidroponik dan produk hilir dari sayuran hidroponik.

## Visi - Misi

### 1. Visi:

Semakin banyak orang yang bisa menghasilkan sayuran segar dan sehat khususnya di daerah perkotaan yang lahan yang kecil dengan system hidroponik.

### 2. Misi:

Mengajak masyarakat untuk ikut dalam pertanian yang lebih sehat dan memikirkan dampak lingkungan yang tidak menggunakan pestisida dengan sistem hidroponik.

## Produk Syifa Hidroponik

Sayuran yang dijual Syifa Hidroponik berbagai macam seperti sawi, bayam, kangkung dan selada. Selain itu Syifa hidroponik juga menjual alat dan kebutuhan hidroponik serta produk hilir dari tanaman mereka.

Berikut daftar harga sayuran pada Syifa Hidroponik Medan:

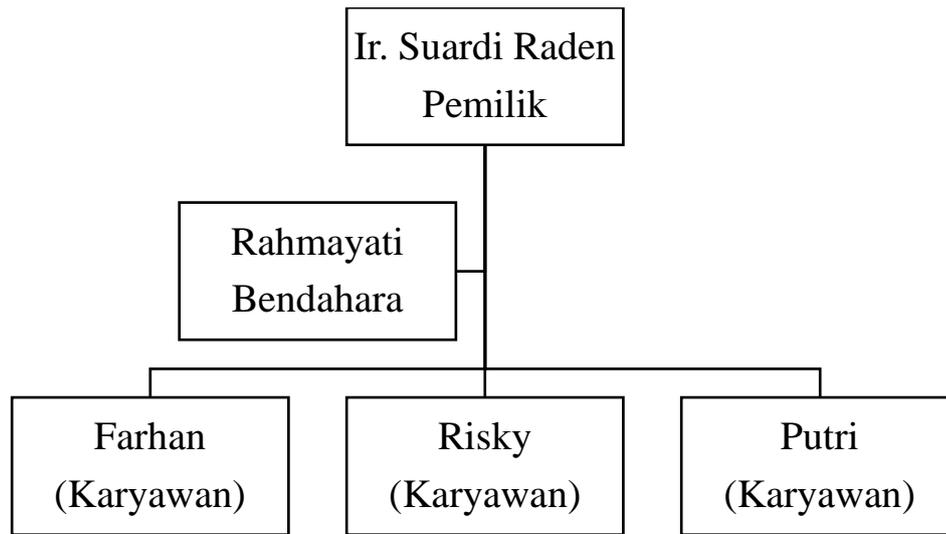
**Tabel 4. 1. Daftar Hargadi Syifa Hidroponik**

No	Produk	Volume	Harga
1	Sawi	1 Kg	Rp20.000
2	Bayam	1 Kg	Rp20.000
3	Kangkung	1 Kg	Rp20.000
4	Selada	1 Kg	Rp35.000
5	Kale Keju Kribo	100 g	Rp15.000
6	Kangkung Arsik	100 g	Rp15.000
7	Kangkung Rendang	100 g	Rp15.000
8	Keripik Sawi	100 g	Rp15.000

Sumber: Syifa Hidroponik Medan

### Struktur Organisasi Syifa Hidroponik

Struktur organisasi sangat penting bagi suatu perusahaan yang fungsinya untuk mengatur dan menetapkan tugas serta tanggung jawab kepada karyawan serta mempermudah untuk mengotrol pekerjaan yang dilakukan. Adapun struktur organisasi Syifa Hidroponik dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4. 1. Struktur Organisasi Syifa Hidroponik**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Penentuan Strategi Pemasaran Syifa Hidroponik Medan**

Penentuan strategi pemasaran bagi Syifa Hidroponik Medan memiliki peranan yang sangat penting untuk pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Pemilik Pemasaran Syifa Hidroponik Medan, penentuan strategi sangatlah penting untuk pengembangan pemasaran bagi Syifa Hidroponik Medan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang sejenis.

Dalam proses penentuan strategi pemasaran ini, terdapat beberapa faktor penting yang selalu menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen Syifa Hidroponik Medan, yaitu:

1. Strategi yang bertujuan untuk mengontrol keefektifan dan keefisienan bidang pemasaran. Tanpa adanya strategi yang bersifat mengontrol, maka pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
2. Strategi yang berfungsi untuk membuat business planing setiap 3 bulan sekali, agar selalu ada perubahan dan pergerakan baru dalam pemasaran produk Syifa Hidroponik Medan setiap 3 bulan sekali.
3. Strategi yang berperan untuk menguji seberapa efektif pekerjaan Tim Marketing. Dengan adanya strategi yang dibuat, maka kinerja para pemasar dapat berjalan dengan maksimal dan efektif.
4. Strategi yang bergerak untuk mengevaluasi tingkat kehandalan produkproduk Syifa Hidroponik Medan untuk diteruskan.

5. Strategi yang berhasil untuk mengukur keberhasilan pemasaran, sehingga dapat diketahui seberapa besarnya keberhasilan pemasaran Syifa Hidroponik Medan

Konsep penentuan strategi ini dipandang sangat menentukan tujuan perusahaan, tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, melainkan juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat guna, maka setiap karyawan pun dapat menentukan peran mereka sesuai dengan target perusahaan. Karena itulah, penentuan strategi pemasaran bagi perusahaan sangat penting keberadaannya untuk mengatur konsep pemasaran terhadap produk-produk percetakan yang dihasilkan Syifa Hidroponik Medan.

#### **A. Analisis Faktor Strategis Internal dan Faktor Strategis Eksternal Syifa Hidroponik Medan.**

Dari hasil identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diidentifikasi bahwa yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal di Syifa Hidroponik Medan sebagai berikut:

##### **Faktor Internal (IFAS), yang terdiri dari:**

###### **a. Kekuatan (*Strengths*)**

- 1) Penjualan tetap berjalan lancar

Ketika awal pandemi, pemerintah menyarankan work from home yang berarti seluruh aktivitas dilakukan didalam rumah. Tidak bisa keluar rumah membuat masyarakat mau tidak mau memesan apapun melalui online. Tidak terkecuali sayuran dan makanan lainnya. Dengan itu Syifa Hidroponik tetap mendapat orderan sayur dan produk hilir melalui toko online yang mereka punya.

Ditambah lagi dengan rasa bosan yang melanda orang - orang ketika hanya beraktivitas di rumah saja membuat mereka mencari hal yang dapat menghilangkan kebosanan, contohnya menanam hidroponik. Syifa yang juga menjual alat – alat untuk menanam dengan teknik hidroponik menjadikannya toko yang dicari oleh masyarakat.

2) Lokasi yang mudah dijangkau, strategis dan nyaman.

Syifa Hidroponik Medan terletak di Jalan Bromo Lorong Amal No. 11, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan. Walau tidak tepat dipinggir jalan besar namun lokasi Syifa mudah untuk ditemukan. Selain itu lokasinya juga mempunyai daya tarik tersendiri yaitu ketenangan dan tidak terganggu dengan hiruk pikuk lalu lintas.

3) Pemasaran di media social yang sudah diterapkan

Seperti toko toko lain yang mulai melebarkan sayap di media social, Syifa pun begitu. Apalagi semenjak pandemi yang membuat masyarakat *stay at home*, Syifa membuat toko online khususnya untuk penjualan produk hilir mereka. Mereka mempunyai akun di TokoPedia, Website dan Facebook yang membuat masyarakat mudah mengaksesnya.

4) Syifa Hidroponik Medan terus berusaha menghadirkan jenis-jenis produk terbaru pada produk hilir.

Ibu Rahmayati sebagai salah satu pendiri Syifa Hidroponik Medan mengatakan terus dan akan menghadirkan jenis – jenis produk hilir yang baru dan berinovasi sehingga pelanggan tidak bosan dan selalu penasaran dengan produk di Syifa Hidroponik.

**b. Kelemahan (*Weaknesses*)**

- 1) Lahan hanya ada 1 untuk penanaman.

Karena berdirinya Syifa Hidroponik Medan dimulai oleh hobi maka lahan yang digunakan dari awal sampai sekarang merupakan lahan yang dibuat di lantai teratas rumah sepasang suami istri pendirinya. Sampai dengan sekarang belum ada penambahan lahan yang dimiliki Syifa Hidroponik.

- 2) Masih adanya beberapa barang hasil produksi yang cacat.

Produk pertanian itu gampang sekali mengalami kecacatan dalam produksinya. Hal ini juga yang mengakibatkan produk Syifa Hidroponik tidak selamanya sempurna.

- 3) Lamanya proses pengajuan label halal untuk produk hilir.

Salah satu focus Syifa Hidroponik adalah membuat pelanggan mempercayai produk Syifa Hidroponik. Maka dari itu label halal untuk produk hilir sangat penting untuk membuat konsumen percaya akan produk di Syifa Hidroponik. Namun proses pembuatan label halal tidak semudah dan secepat itu. Banyak syarat yang harus diikuti Syifa Hidroponik sebelum mendapatkan label halal.

- 4) Tidak mempunyai mitra formal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rahmayati pemilik Syifa Hidroponik, Syifa tidak memiliki mitra formal dalam hal memasarkan produk. Syifa hanya memiliki mitra yang terjalin atas rasa kebersamaan yang artinya tidak ada kontra diantara mereka dan hanya menurut kebiasaan sehingga bisa lepas kapan saja.

**Faktor Strategis Eksternal (EFAS), yang terdiri dari:****a. Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Bisnis tanaman hidroponik merupakan usaha yang memiliki pasar potensial.

Bisnis Hidroponik berawal dari hobi yang dijadikan usaha oleh masyarakat. Peminat sayuran hidroponik juga lumayan dikarenakan sayuran hidroponik tidak memakai zat zat kimia dalam penanamannya.

- 2) Syifa hidroponik memiliki pelanggan tetap

Syifa Hidroponik sudah berdiri selama 6 tahun membuat nama mereka tidak asing ditelingga sebagian masyarakat Medan. Usaha yang dimulai dari hobi sepasang suami istri ini sudah memiliki pelanggan – pelanggan tetap yang tetap mempercayai Syifa sebagai produsen sayuran mereka, karena pengelolanya merupakan seseorang yang banyak pengalaman di dunia Tanaman Hidroponik sehingga pelanggan sudah mengenal kinerja dan hasil produk Syifa yang bebas dari pestisida dan bahan kimia lainnya.

- 3) Memiliki pelanggan-pelanggan tetap yang memesan berbagai produk Tanaman secara berkala dan kontinyu.

Syifa Hidroponik yang sudah ada selama 6 tahun belakangan membuatnya menjadi pilihan utama bagi beberapa orang untuk membeli sayuran, alat pertanian maupun produk hilir yang dimiliki oleh Syifa. Hal ini disebabkan oleh pelayanan dan kualitas Syifa yang bagus menurut mereka.

- 4) Mempunyai komunitas non-formal yang terbentuk secara alami selama acara sharing yang berkaitan dengan hidroponik.

Ibu Rahmayati dan Pak Raden selalu menyempatkan memberi sharing yang berkaitan dengan hidroponik sehingga banyak orang yang tergabung menjadi suatu

komunitas non-formal. Sebagian besar orang – orang ini akan datang ke rumah sepasang suami istri ini dan berkonsultasi tentang hidroponik, sebagian lagi Pak Raden diundang sebagai narasumber.

**b. Ancaman (*Threats*)**

1) Jumlah perusahaan pesaing lokal yang cukup banyak

Menanam dengan teknik hidroponik dapat dikatakan mudah dan cepat dalam melakukannya sehingga membuat sebagian orang berpikir untuk turun kedalam bisnis tanaman hidroponik. Hal ini membuat saingan Syifa Hidroponik dari tahun ketahun bertambah cukup banyak apalagi semasa pandemi yang hampir semua hal dikerjakan dari rumah.

2) Susah membuat diferensiasi (pembedaan) terhadap tanaman hidroponik milik Syifa dengan milik pesaing.

Dikarenakan sama – sama menjual sayuran membuat Syifa dan pesaing tidak memiliki pembeda dalam produk. Teknik penanaman dan perawatan juga hampir sama satu sama lain sehingga tidak terlalu diperhatikan oleh pelanggan.

3) Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga, dapat berpindah ke perusahaan yang menawarkan harga lebih murah.

Salah satu yang menjadi ancaman terbesar bagi Syifa Hidroponik adalah masalah harga. Jika harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah dari yang ditawarkan Syifa Hidroponik akan terlihat menggiurkan bagi pembeli. Sehingga pembeli akan berpindah tempat ke pesaing dibanding membeli di Syifa.

- 4) Biaya bagi industri tanaman yang tinggi

Biaya yang dikeluarkan pemilik Syifa Hidroponik cukup tinggi untuk budidaya hidroponik ini karena alat dan mesin yang termasuk mahal. Serta perbaikan alat jika terjadi kerusakan.

#### B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya saing di Syifa Hidroponik Medan

Langkah selanjutnya yaitu melakukan penghitungan terhadap nilai bobot dan rating, sebagaimana tertera pada tabel 5.1 berikut ini:

**Tabel 5. 1. Penghitungan IFAS pada Syifa Hidroponik Medan**

<b>Faktor-Faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>):</b>			
1. Penjualan berjalan lancar	0,17	4	0,68
2. Lokasi yang mudah dijangkau, strategis dan nyaman.	0,17	4	0,68
3. Pemasaran di media social yang sudah diterapkan	0,17	4	0,68
4. berusaha menghadirkan jenis produk hilir terbaru	0,17	4	0,68
<b>Sub Total</b>			<b>2,72</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>):</b>			
1. Lahan yang hanya ada satu	0,08	2	0,16

2. Masih ada hasil produksi yang cacat.	0,04	1	0,04
3. Lamanya Pengajuan lebel halal untuk produk hilir.	0,08	2	0,16
4. Tidak mempunyai mitra formal.	0,08	2	0,16
<b>Sub Total</b>	<b>0,28</b>	<b>7</b>	<b>0,52</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3,24</b>

Sedangkan untuk penghitungan faktor eksternal (EFAS) disusun dengan cara yang sama seperti dengan cara menyusun matriks faktor internal (IFAS) akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan diganti dengan ancaman. Hasil penghitungan EFAS terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. 2. Penghitungan EFAS pada Syifa Hidroponik Medan**

<b>Faktor-Faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>):</b>			
1. Usaha hidroponik memiliki pasar potensial.	0,14	3	0,42
2. Perusahaan telah memiliki pelanggan - pelanggan tetap.	0,09	2	0,18
3. Pengalaman produsen yang cukup ahli dibidang hidroponik.	0,14	3	0,42
4. Mempunyai komunitas non-formal.	0,09	2	0,18
<b>Sub Total</b>			<b>1,2</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>):</b>			
1. Jumlah pesaing lokal yang cukup banyak.	0,09	2	0,18
2. Susah membuat pembeda produk sayuran dengan produk pesaing.	0,14	3	0,42
3. Pelanggan yang peka pada harga dapat	0,14	3	0,42

berpindah ke perusahaan lain.			
4. Biaya tetap industri yang tinggi.	0,14	3	0,42
<b>Sub Total</b>			<b>1,44</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1,64</b>

### 1. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal, dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, analisa SWOT dapat digunakan untuk mengetahui strategi apa yang seharusnya diterapkan oleh Syifa Hidroponik Medan dalam memanfaatkan peluang pasar melalui analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Syifa Hidroponik Medan

Berdasarkan tabel matrik SWOT menurut Rangkuti, maka diperoleh hasil analisis SWOT strategi pemasaran Syifa Hidroponik Medan dalam peningkatan daya saing adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 3. Matriks Analisis SWOT

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Strengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan berjalan lancar.</li> <li>2. Lokasi yang mudah dijangkau, strategi dan nyaman.</li> <li>3. Pemasaran di media social yang sudah diterapkan.</li> <li>4. Berusaha menghadirkan produk hilir terbaru.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lahan yang hanya ada satu.</li> <li>2. Masih ada hasil produksi yang cacat.</li> <li>3. Lamanya pengajuan lebel halal untuk produk hilir.</li> <li>4. Tidak mempunyai mitra formal.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usaha hidroponik memiliki pasar potensial.</li> <li>2. Memiliki pelanggan-pelanggan tetap.</li> <li>3. Pengalaman produsen yang ahli di bidang hidroponik.</li> <li>4. Mempunyai komunitas non-formal.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menarik rasa penasaran masyarakat akan hidroponik dengan mempromosikannya di media social mengenai apa itu sayuran hidroponik dan produk turunannya sehingga pasar tetap potensial dan penjual tetap lancar.</li> </ol> <p><b>Formulasi: S1, S3 - O1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membuat serta memperkenalkan produk turunan yang dapat disukai oleh pelanggan – pelanggan melalui sharing di komunitas non – formal yang dimiliki oleh Syifa.</li> </ol> <p><b>Formulasi: S4-O2,O4</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih memaksimalkan produksi sayuran serta bahan baku hilir dengan membuka lahan baru karena usaha hidroponik memiliki pasar potensial.</li> </ol> <p><b>Formulasi: W1 – O1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mengevaluasi hasil produksi yang cacat dan memperbaikinya serta mempercepat dapatnya lebel halal agar tetap dapat memuaskan pelanggan yang sudah percaya dengan Syifa Hidroponik Medan.</li> </ol> <p><b>Formulasi: W2 – O2, O3</b></p>

<b>Treaths (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1. Jumlah pesaing lokal yang cukup banyak. 2. Susah membuat pembeda produk sayur dengan pihak pesaing. 3. Pelanggan yang peka pada harga dapat berpindah ke perusahaan lain. 4. Biaya tetap industry yang tinggi.	1. Membuat berbagai jenis produk turunan baru yang dapat membedakan Syifa hidroponik dengan usahatani hidroponik lainnya serta memasarkannya di jejaring social. <b>Formulasi: S1, S3, S4 – T2</b>	1. Menjalin kerjasama dengan supermarket, hotel maupun restoran setempat agar selangkah lebih maju dari competitor <b>Formulasi: W4 – T1</b>

Tabel 5.3 diatas telah menggambarkan strategi peningkatan pemasaran hidroponik yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

### **Strategi S-O**

Strategi yang berguna untuk meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang Syifa hidroponik adalah sebagai berikut:

1. Menarik rasa penasaran masyarakat akan hidroponik dengan mempromosikannya di media social mengenai apa itu sayuran hidroponik dan produk turunannya sehingga pasar tetap potensial dan penjual tetap lancar. **(S1, S3 – O1)**

Rasa penasaran adalah kunci untuk menarik minat pembeli. Dengan memanfaatkan rasa penasaran yang dimiliki konsumen, produsen dapat terus mempromosikan suatu produk. Karena itu Syifa juga harus menggunakan strategi ini agar pelanggan tetap merasa penasaran produk apa saja yang dijual di Syifa Hidroponik Medan.

2. Membuat serta memperkenalkan produk turunan yang dapat disukai oleh

pelanggan – pelanggan melalui sharing di komunitas non – formal yang dimiliki oleh Syifa. **(S4 – O2, O4)**

Selain jejaring social yang dimanfaatkan sebagai media memperkenalkan produk. Komunitas juga merupakan wadah yang cocok untuk melakukan promosi. Dari komunitas kita dapat memperkenalkan produk secara langsung dengan masyarakat sehingga tidak terjadi ketidaksukaan karena termakan iklan yang salah.

### **Strategi W-O**

Strategi yang dapat dilakukan oleh Syifa Hidroponik dalam pemasarannya dengan meminimalisir kelemahan dan memanfaatkan peluang, yaitu:

1. Lebih memaksimalkan produksi sayuran serta bahan baku hilir dengan membuka lahan baru karena usaha hidroponik memiliki pasar potensial. **(W1 – O1)**

Hidroponik memiliki pasar yang potensial. Karena itu dengan membuka lahan tanam baru Syifa dapat lebih memaksimalkan produksi sayuran maupun bahan baku untuk pembuatan produk turunan mereka.

2. Mengevaluasi hasil produksi yang cacat dan memperbaikinya serta mempercepat dapatnya label halal agar tetap dapat memuaskan pelanggan yang sudah percaya dengan Syifa Hidroponik Medan. **(W2 – O2, O3)**

Puasnya suatu konsumen merupakan poin terkuat yang dapat mempertahankan konsumen tersebut. Dengan melakukan evaluasi kepada hasil produk merupakan langkah yang tepat untuk dapat menghindari kerusakan yang dihasilkan oleh sebab yang sama. Sehingga tidak terjadi kecacatan yang dapat menimbulkan konsumen

tidak puas. Dan juga pengajuan label halal sehingga konsumen merasakan yakin dengan produk yang dijual di Syifa hidroponik.

### **Strategi S – T**

Adapun Strategi pemasaran yang dilihat dari kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh Syifa hidroponik adalah sebagai berikut:

1. Membuat berbagai inovasi serta memasarkannya di jejaring social. **(S1, S3, S4 – T2)**

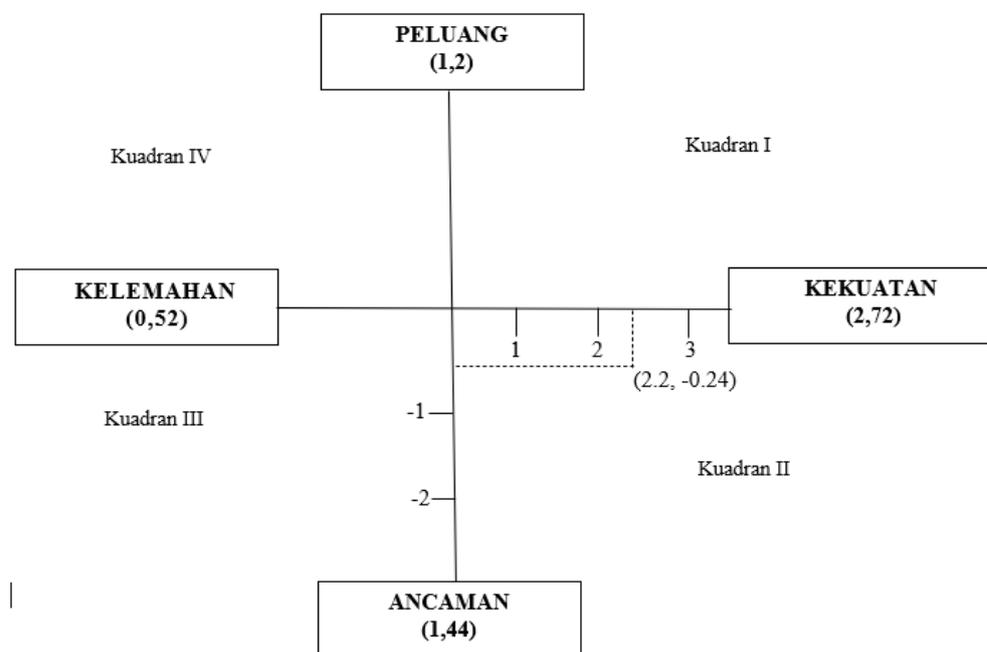
Sayuran adalah produk yang susah mencari perbedaan dalam produksinya. Dengan mengandalkan bagus tidak bagusnya suatu sayuran tidak dapat menjadi pembeda yang berat antara Syifa dengan pesaing. Maka dari itu inovasi baru dalam pembuatan produk seperti produk turunan merupakan konsep untuk memikat konsumen agar tetap berbelanja di Syifa hidroponik.

2. Menjalinkan kerjasama dengan supermarket, hotel maupun restoran setempat agar selangkah lebih maju dari competitor **(W4 – T1)**

Saingan yang banyak dalam satu kota merupakan ancaman yang kuat yang dimiliki oleh Syifa hidroponik. Maka dari itu melakukan Kerjasama dengan beberapa instansi seperti supermarket, hotel dll adalah cara bagus untuk lebih unggul dari pesaing.

## 2. Penentuan Posisis Kuadran

Setelah perhitungan bobot indikator IFAS dan EFAS dilakukan, Langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam bentuk posisi kuadran dalam diagram matriks SWOT. Penentuan koordinat ini berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak di kuadran I, II, III atau IV. Sehingga hasilnya nampak pada diagram dan tabel di bawah ini:



**Gambar 5. 1. Diagram Matriks SWOT**

Berdasarkan Gambar 5.1. diatas, dapat diketahui posisi strategi Syifa Hidroponik berada di kuadran II yakni Diversifikasi Strategi. Dalam hal ini meskipun Syifa Hidroponik memiliki kekuatan dari segi internal. Namun strategi yang harus diterapkan oleh Syifa ialah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi. Diversifikasi sendiri merupakan memproduksi beberapa produk dengan unsur intrinsic mirip namun tetap memiliki perbedaan dari segi lainnya (ukuran, jenis, merk, dll). Tujuan diversifikasi yaitu

memperluas market share, meningkatkan pendapatan, mencegah kebosanan masyarakat dan yang paling penting mengalahkan kompetitor.

Dari pengertian diversifikasi diatas strategi yang cocok diterapkan oleh Syifa hidroponik yaitu membuat lebih banyak produk turunan dengan merk mereka dan menyesuaikannya dengan target pasar. Sebagaimana yang kita tahu mayoritas masyarakat Indonesia suka memakan camilan. Maka dari itu membuat camilan yang terbuat dari sayuran merupakan inovasi yang bagus untuk membedakan Syifa dengan para kompetitornya yang hanya menjual sayuran hidroponik saja.

Dengan melakukan diversifikasi, Syifa dapat menghindari penurunan profit. Sebab walaupun produk pertama yaitu sayuran hidronik mengalami penurunan penjualan, produk hasil diversifikasi ini sudah mulai dikenal dan dibeli oleh pelanggan Syifa sehingga mereka tetap mendapat pemasukan dari produk turunan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Internal Syifa hidroponik yaitu Kekuatan: penjualan berjalan lancar, lokasi yang mudah dijangkau, strategi dan nyaman, pemasaran di media social yang sudah diterapkan, berusaha menghadirkan produk hilir terbaru. Kelemahannya lahan yang hanya ada satu, masih ada hasil produksi yang cacat, lamanya pengajuan lebel halal untuk produk hilir, tidak mempunyai mitra formal. Eksternal Syifa hidroponik diperoleh Peluang: Usaha hidroponik memiliki pasar potensial, memiliki pelanggan-pelanggan tetap, pengalaman produsen yang ahli di bidang hidroponik, mempunyai komunitas non-formal. Ancaman: jumlah pesaing lokal yang cukup banyak, susah membuat pembeda produk sayur dengan pihak pesaing, pelanggan yang peka pada harga dapat berpindah ke perusahaan lain, biaya tetap industri yang tinggi.
2. Strategi Diversifikasi cocok untuk Syifa yang berada di kuadran ke dua. Strategi ini membuat Syifa dapat membuat banyak produk sehingga menutupi kelemahannya dan juga menjadi pembeda Syifa dengan competitor hidroponik lainnya. Kondisi Syifa Hidroponik Medan yang berada pada kuadran kedua, ini menunjukkan bahwa usahatani berada dalam kondisi yang memiliki keuntungan yang banyak namun juga ancamannya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa pengembangan sangat penting pengaruhnya dalam suatu usaha hidropomik. Karena itu saran yang dapat diberikan untuk Syifa hidroponik di Kota Medan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kapasitas produksi dan inovasi produk turunan baru,
2. Memasarkan produk pada berbagai alternatif pasar seperti hotel, restaurant, pusat perbelanjaan, rumah tangga, dan sebagainya untuk mendorong peningkatkan produksi dan permintaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrillianty dan Iwan. 2015. Jurnal Perencanaan WilaBAPPK. 89-99.
- Gabrieli. M. F. 2017. Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kota Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kango. U. 2019. Strategi Pemasaran Jagung Gorontalo sebagai Program Unggulan Daerah. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Lupiyoadi. R dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani. E dan Y. Kusumawaty. 2010. Strategi Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Indonesia Journal of Agriculture Economics (IJAE).
- Mardhiyah. A. 2019. Strategi Pemasaran Produksi Karet Oleh Petani Karet (Studi Di Desa Dolok, Merawan Village, Dolok Merawan District, Serdang Berdagai). Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB), 104-108.
- Rianto. M. N. 2010. Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: ALFABETA.
- Sami. A., M. Harisudin dan Setyowati. 2017. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di PT. Kebun Sayur Segar Parung Farm Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. AGRISTA, 1-13.
- Selang. C. A. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA, 71-80.
- Setiawan. W dan S. Sugiharto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Supriyanto. M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. Epicheirisi.
- Sustina. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha. B. 2005. Manajemen Pemasaran. Bandung: Remaja Karya.
- Thorik. G dan U. Hardiono. 2017. Marketing Muhammad SAW. Bandung: PT. Karya kita.
- Tjiptono. F. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Widyaningrum. A. W. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Wawancara Penelitian

#### Strategi Pemasaran Syifa Hidroponik Medan

Responden :

Jabatan :

Instansi :

Tanggal :

#### Pertanyaan:

#### Kekuatan:

1. Apa perbedaan sayuran yang Bapak/Ibu produksi dengan yang di produksi orang lain?
2. Selama pandemi Covid-19, apakah pemasaran berjalan teratur?
3. Apakah Bapak/Ibu mempunyai pelanggan tetap dalam usaha hidroponik sampai sekarang?
4. Apakah Bapak/Ibu pernah memasarkan sayuran hidroponik ini melalui media social, internet atau sejenisnya?
5. Apakah Bapak/Ibu pernah mengikuti atau bahkan memenangkan semacam pameran dalam memasarkan serta mempromosikan sayuran hidroponik ini?

#### Kelemahan:

1. Apakah Bapak/Ibu mempunyai lahan lain selain disini?
2. Apakah Bapak/Ibu sudah memaksimalkan memasarkan sayuran hidroponik sampai keseluruh kota Medan?

3. Apakah Bapak/Ibu memperkerjakan karyawan yang ahli dalam bidang?
4. Berapa lama sayuran Bapak/Ibu dapat bertahan tetap segar setelah panen?
5. Selama pandemi Covid-19, apa saja kendala yang Bapak/Ibu alami dalam memasarkan sayuran hidroponik?

Peluang:

1. Apakah di Kota Medan ada suatu organisasi atau komunitas sayuran hidroponik? Dan apa Bapak/Ibu ikut serta menjadi anggotanya?
2. Apakah pasar sayuran hidroponik masih tersebar luas ketika pandemic Covid-19?
3. Apakah Bapak/Ibu pernah melakukan pendekatan melalui kegiatan dalam mengenalkan sayuran hidroponik kepada masyarakat?
4. Apakah Bapak/Ibu mempunyai mitra yang dapat membantu selama pandemi Covid-19 ini?
5. Apakah selama pandemi Covid-19 pernah terjadi peningkatan permintaan sayuran hidroponik?

Ancaman:

1. Apakah saingan bertambah selama pandemi Covid-19?
2. Selama pandemi Covid-19, bagaimana harga bahan baku yang Bapak/Ibu gunakan? Apakah terjadi peningkatan harga bahan baku atau tidak?
3. Apakah terjadi kenaikan harga jual selama pandemic Covid-19?

4. Apakah terjadi penurunan daya beli masyarakat selama pandemi Covid-19?
5. Apakah Bapak/Ibu menggunakan jasa ekspedisi dalam memasarkan sayuran hidroponik? Jika iya, apa terjadi kenaikan biaya selama pandemic Covid-19?

### Lampiran 2 Cara menghitung Nilai Bobot IFAS Syifa Hidroponik Medan

$$1. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{4}{23} \times 1$$

$$\text{Bobot} = 0,17$$

$$2. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{2}{23} \times 1$$

$$\text{Bobot} = 0,08$$

$$3. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{1}{23} \times 1$$

$$\text{Bobot} = 0,04$$

### Lampiran 3. Cara menghitung Nilai Bobot EFAS Syifa Hidroponik Medan

$$1. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{21} \times 1$$

$$\text{Bobot} = 0,14$$

$$2. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{2}{21} \times 1$$

$$\text{Bobot} = 0,09$$

### Lampiran 4. Cara Menghitung Koordinat:

- **Koordinat Analisis Internal**

= (Skor Total Kekuatan – Skor Total Kelemahan)

$$= \quad 2,72 \quad - \quad 0,52$$

$$= 2,2$$

- **Koordinat Analisis Eksternal**

$$= (\text{Skor Total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman})$$

$$= 1,2 - 1,44$$

$$= -0,24$$

**Lampiran 5. Tabel**

Tabel Daftar Harga di Syifa Hidroponik

No	Produk	Volume	Harga
1	Sawi	1 Kg	Rp20.000
2	Bayam	1 Kg	Rp20.000
3	Kangkung	1 Kg	Rp20.000
4	Selada	1 Kg	Rp35.000
5	Kale Keju Kribo	100 g	Rp15.000
6	Kangkung Arsik	100 g	Rp15.000
7	Kangkung Rendang	100 g	Rp15.000
8	Keripik Sawi	100 g	Rp15.000

Tabel Penentuan Nilai Bobot IFAS Syifa Hidroponik Medan.

<b>Faktor-Faktor Strategis Internal</b>	<b>Penilaian</b>	<b>Bobot</b>
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>):</b>		
1. Penjualan berjalan lancar.	4	0,17
2. Lokasi yang mudah dijangkau, strategis dan nyaman.	4	0,17
3. Pemasaran di media social yang sudah diterapkan.	4	0,17
4. Berusaha menghadirkan produk hilir terbaru.	4	0,17
<b>Sub Total</b>	<b>16</b>	<b>0,68</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>):</b>		
1. Lahan yang hanya ada satu.	2	0,08
2. Masih ada hasil produksi yang cacat.	1	0,04
3. Lamanya pengajuan Label halal	2	0,08

untuk produk hilir.

4. Tidak mempunyai mitra formal.	2	0,08
<b>Sub Total</b>	<b>7</b>	<b>0,28</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>1,00</b>

Tabel Penentuan Nilai Bobot EFAS Syifa Hidroponik Medan

<b>Faktor-Faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Penilaian</b>	<b>Bobot</b>
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>):</b>		
1. Usaha hidroponik memiliki pasar potensial.	3	0,14
2. Perusahaan telah memiliki pelanggan - pelanggan tetap.	2	0,09
3. Pengalaman produsen cukup ahli dibidang Hidroponik	3	0,14
4. Mempunyai komunitas non-formal.	2	0,09
<b>Sub Total</b>	<b>10</b>	<b>0,46</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>):</b>		
1. Jumlah pesaing lokal yang cukup banyak.	2	0,09
2. Susah membuat pembeda produk sayuran yang dihasilkan dengan produk pesaing.	3	0,14
3. Pelanggan yang peka pada harga dapat berpindah ke perusahaan lain.	3	0,14
4. Biaya industri yang tinggi.	3	0,14
<b>Sub Total</b>	<b>11</b>	<b>0,51</b>

<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>1,00</b>
--------------	-----------	-------------

Tabel Penghitungan IFAS pada Syifa Hidroponik Medan

<b>Faktor-Faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>):</b>			
5. Penjualan berjalan lancar	0,17	4	0,68
6. Lokasi yang mudah dijangkau, strategis dan nyaman.	0,17	4	0,68
7. Pemasaran di media social yang sudah diterapkan	0,17	4	0,68
8. berusaha menghadirkan jenis produk hilir terbaru	0,17	4	0,68
<b>Sub Total</b>	<b>0,68</b>	<b>16</b>	<b>2,72</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>):</b>			
5. Lahan yang hanya ada satu	0,08	2	0,16
6. Masih ada hasil produksi yang cacat.	0,04	1	0,04
7. Lamanya Pengajuan lebel halal untuk produk hilir.	0,08	2	0,16
8. Tidak mempunyai mitra formal.	0,08	2	0,16
<b>Sub Total</b>	<b>0,28</b>	<b>7</b>	<b>0,52</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>23</b>	<b>3,24</b>

Tabel Penghitungan EFAS pada Syifa Hidroponik Medan

<b>Faktor-Faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Penilaian</b>	<b>Bobot</b>
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>):</b>		
1. Usaha hidroponik memiliki pasar potensial.	3	0,14
5. Perusahaan telah memiliki pelanggan - pelanggan tetap.	2	0,09
6. Pengalaman produsen cukup ahli dibidang Hidroponik	3	0,14
7. Mempunyai komunitas non-formal.	2	0,09
<b>Sub Total</b>	<b>10</b>	<b>0,46</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>):</b>		
5. Jumlah pesaing lokal yang cukup banyak.	2	0,09
6. Susah membuat pembeda produk sayuran yang dihasilkan dengan produk pesaing.	3	0,14
7. Pelanggan yang peka pada harga dapat berpindah ke perusahaan lain.	3	0,14
8. Biaya industri yang tinggi.	3	0,14
<b>Sub Total</b>	<b>11</b>	<b>0,51</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>1,00</b>

## Lampiran 6. Dokumentasi





Syifa Hidroponik Medan





Sayuran yang ditanam di Syifa Hidroponik







Produk Turunan di Syifa Hidroponik Medan



Wawancara bersama Ibu Rahmayati

