

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SAYUR SEGAR
HIDROPONIK PT. HIDROTANI SEJAHTERA Kecamatan
Sunggal Kabupaten Deli Serdang**

SKRIPSI

Oleh :

**ABDONI SITORUS
1504300120
AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SAYUR SEGAR
HIDROPONIK PT. HIDROTANI SEJAHTERA Kecamatan Sunggal
Kabupaten Deli Serdang

SKRIPSI

Oleh :

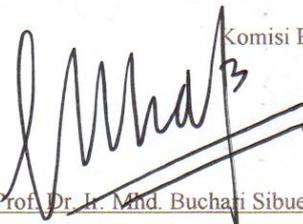
ABDONI SITORUS

1504300120

AGRIBISNIS

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

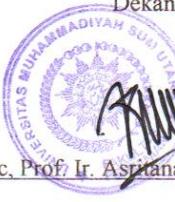
Komisi Pembimbing


Assoc. Prof. Dr. Ir. Mhd. Buchari Sibuea, M. Si.
Ketua


Akbar Habib, S.P.,M.P.
anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Assoc. Prof. Ir. Asrihanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 16 November 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Abdoni Sitorus

NPM : 1504300120

Meenyatakan bahwa skripsi yang berjudul strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponi PT. Hidrotani Sejahtera Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumbernya.

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

Medan, November 2020

Yang menyatakan



ABDONI SITORUS

RINGKASAN

Abdoni Sitorus “Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang). Dibimbing oleh: Assoc. Prof, Dr. Ir. Mhd .Buchari Sibuea. M.Si. sebagai ketua dan Akbar Habib S.P, M.P. sebagai anggota komisi pembimbing. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan produk sayur segar hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera pada bulan maret 2020 sampai bulan september 2020. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui strategi alternative pengembangan produk sayur segar hidroponik dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) untuk melihat lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman. Kemudian dirumuskan formulasi strategi pengembangan produk sayur segar hidroponik serta dilakukan analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan strategi prioritas yang menjadi masukan bagi PT. Hidrotani Sejahtera untuk diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan strategi alternative PT. Hidrotani Sejahtera S-O menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida. Strategi W-O memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online, Strategi S-T meningkatkan produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan, Strategi W-T melakukan pemasaran secara langsung kekonsumen. Strategi yang menjadi prioritas untuk diterapkan adalah strategi S-O menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida.

Kata Kunci : Hidroponik, Sayur segar, Pengembangan, Strategi.

SUMMARY

Abdoni Sitorus "Hydroponic Fresh Vegetable Product Development Strategy of PT. Hidrotani Sejahtera, Sunggal Subdistrict, Deli Serdang Regency ". Supervised by: Assoc. Prof. Dr. Ir. Mhd Buchari Sibuea, M. Si. As chairman and Akbar Habib S.P., M.P. as a member of the supervisory commission. This study aims to determine the hydroponic fresh vegetable product development strategy of PT. Hidrotani Sejahtera from March 2020 to September 2020. This research uses descriptive analysis method to determine alternative strategies for developing hydroponic fresh vegetable products with SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) to see the internal environment, namely strengths and weaknesses and the external environment. namely opportunities and threats. Then formulation of hydroponic fresh sayur product development strategy formulation and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis is carried out to determine priority strategies that become input for PT Hidrotani Sejahtera to be implemented. The results showed an alternative strategy of PT. Hidrotani Sejahtera S-O adds variety of types and forms of pesticide-free ready-to-eat vegetables. The W-O strategy improves access and forms new markets in online media, the S-T strategy increases the productivity and quality of the products produced, the W-T strategy does direct marketing to consumers. The strategy that becomes the priority to be implemented is the S-O strategy to increase the variety of types and forms of pesticide-free ready-to-eat vegetables.

Key words : Hydroponics, fresh vegetables, development, strategy

RIWAYAT HIDUP

Abdoni Sitorus, lahir di parhundalian 05 April 1996 dari pasangan Bapak Nasib Sitorus dan ibu Kanna Tambunan, penulis merupakan anak kelima dari tujuh bersaudara.

1. Tahun 2008 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 096140 Parhundalian Kecamatan Hatonduhan Kabupaten Simalungun.
2. Tahun 2011 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta BINAGUNA Tanah Jawa Kabupaten Simalungun.
3. Tahun 2014 menyelesaikan Pendidikan Menengah Atas di SMK Swasta TELADAN Kecamatan Tanah Jawa Kabupaten Simalungun,
4. Tahun 2015 diterima di jurusan agribisnis fakultas pertanian universitas muhammadiyah sumatera utara.
5. Tahun 2016 mengikuti pengkaderan di HIMAGRI FP UMSU
6. Tahun 2016 diamanahkan menjadi departemen Minat dan Bakat HIMAGRI FP UMSU.
7. Tahun 2017 mengikuti pengkaderan di HMI Cabang MEDAN
8. Tahun 2017 diamanahkan menjadi wakil ketua umum HIMAGRI FP UMSU.
9. Tahun 2017 mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Tinjowan.
10. Tahun 2018 diamanahkan menjadi ketua umum HIMAGRI FP UMSU

Tahun 2020 melakukan penelitian skripsi tentang Strategi Pengembangan produk sayur segar hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)”. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada::

1. Kedua orang tua penulis Bapak Nasib Sitorus dan Ibu Kanna Tambunan yang telah membesarkan serta mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do’a dan materi kepada penulis serta kepada keluarga.
2. Bapak Assoc. Prof. Ir. Mhd. Buchari Sibuea, M.Si. selaku ketua pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Akbar Habib S.P., M.P. selaku anggota pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Assoc. Prof. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. dan Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku ketua dan sekretaris Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Rekan juang yang bersama-sama menyelesaikan studi strata 1 stambuk 2015.
8. Sahabat di HIMAGRI FP UMSU yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
9. Prisnawati Lumban Gaol yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi pada penulis agar selalu dekat kepada Allah SWT.
10. Ibu Elly dan keluarga yang memberikan semangat dan perhatian pada penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Teknologi Hidroponik	5
Keunggulan Hidroponik	5
Jenis Sayuran Hidroponik	6
Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	8
Strategi Pengembangan	9
Analisis SWOT.....	10
Matriks SWOT	12

Matriks QSPM	13
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran	18
METODE PENELITIAN	
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data	22
Metode Analisis Data	22
Definisi dan Batasan Operasional	28
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	
Gambaran Umum Perusahaan	30
Struktur Organisasi Perusahaan	31
HASIL dan PEMBAHASAN	
Strategi Pengembangan	36
Identifikasi Faktor Intrnal dan Eksternal.....	36
Analisis SWOT.....	44
Matriks QSPM.....	49
KESIMPULAN dan SARAN	
Kesimpulan.....	51
Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Matriks SWOT	12
2.	Nama dan Jabatan Responden.....	21
3.	Tabel IFAS	24
4.	Tabel EFAS	24
5.	Daftar Harga Sayuran Hidroponik	38
6.	Perhitungan IFE	42
7.	Perhitungan EFE	42
8.	Analisis Matriks SWOT	46
9.	Peringkat Alternatif strategi	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	20
2.	Diagram SWOT	25
3.	Struktur Organisasi Perusahaan	32
4.	Diagram Analisis SWOT	44

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	55
2.	Perhitungan Faktor Internal	60
3.	Perhitungan Faktor Eksternal	60
4.	Perhitungan Matriks QSPM	61

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sayuran merupakan salah satu komoditi hortikultura yang banyak dikembangkan di Indonesia. Baik dikembangkan secara konvensional maupun modern. Dan sayuran Indonesia sudah merambah keberbagai segmen pasar.

Sayuran sangat banyak ditemui diberbagai segmen pasar baik tradisional maupun modern. Adapun pasar modern ialah seperti supermarket, mall dan toko-toko mart lainnya. Dan bermunculannya supermarket (pasar swalayan) menyebabkan sayur-sayuran tertentu yang dulunya belum penting (misalnya jagung manis, brokoli, timun jepang, selada, sawi/petsai dan jamur) mendapatkan pasaran yang cukup baik. Seiring dengan itu, berkembanglah usaha sayuran berpola agribisnis dengan teknologi canggih seperti budidaya hidroponik (Zulkarnain, 2014).

Hidroponik secara harfiah berarti Hydro = air, phonic = pengerjaan. Sehingga secara umum berarti sistem budidaya pertanian tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air yang berisi larutan nutrisi. Berbagai keunggulan dari hidroponik ialah: (1) Kepadatan tanaman per satuan luas dapat dilipatgandakan sehingga menghemat penggunaan lahan. (2) Mutu produk seperti bentuk, ukuran, rasa, warna, kebersihan dapat dijamin karena kebutuhan nutrisi dapat dijamin karena kebutuhan nutrisi dalam tanaman dipasok secara terkontrol dalam rumah kaca. (3) Tidak tergantung musim/waktu tanam dan panen, sehingga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pasar (Rosidah, 2014).

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. Karena sayuran yang dihasilkan dengan sistem hidroponik sangat baik untuk dikonsumsi dibandingkan sayuran yang dihasilkan dengan konvensional yang dominan banyak menggunakan bahan – bahan kimia.

Wilayah Kota Medan sayuran hidroponik sudah banyak dikembangkan oleh para pelaku agribisnis, diantaranya seperti Anugrah Farm, Papa Mama Farm, Hidroponikmart Medan dan PT. Hidrotani sejahtera. Semakin banyaknya pelaku usaha yang sama akan terjadinya suatu persaingan. Maka untuk itu perlunya strategi untuk menjalankan usahatani agar dapat bertahan dan berkembang. Perusahaan tersebut perlu mengembangkan usaha melalui strategi bisnis sebagai pijakan dan petunjuk dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang.

Salah satu pemasok sayuran hidroponik Kota Medan ialah PT. Hidrotani Sejahtera. PT. Hidrotani Sejahtera memulai usaha hidroponik sejak tahun 2017. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan produksi diperoleh informasi bahwa permintaan sayuran hidroponik rata-rata setiap sebanyak 200 – 250 pack/hari yang akan dipasarkan berbagai supermarket Kota Medan. adapun jenis sayuran yang diproduksi ialah pakcoy, sawi putih, samhong dan selada dengan naman merek sonabati.

Pemasaran produk sayur segar hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera perlu dikembangkan melihat jumlah produksinya per hari. Adapun pengembangan yang sudah ditempuh PT. Hidrotani Sejahtera ialah dengan sistem kerjasama dengan pemilik usaha supermarket. Sistem kerjasama yang dilakukan ialah sistem return barang, dan ketika barang sudah terjual. Maka pihak supermarket akan membayar

sesuai jumlah barang yang terjual. Dan jika produk sudah tidak layak jual sesuai dengan kriteria yang sudah disepakati, produk akan ditarik dan diganti dengan produk yang baru.

Sayuran hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera sudah memasarkan hasil produksi ke supermarket, seperti supermarket berastagi. Dalam proses pemasaran ini antara PT. Hidrotani Sejahtera dengan para supermarket yang ada Kota Medan melakukan kontrak kerjasama untuk memenuhi ritel sayur segar pada supermarket. Salah satu daya tarik PT. Hidrotani Sejahtera ialah, perusahaan menyediakan tempat pelatihan bagi pengunjung yang ingin belajar hidroponik.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal sayuran hidroponik pada PT. Hidrotani Sejahtera?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk sayuran hidroponik pada PT. Hidrotani Sejahtera ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pemasaran sayur hidroponik pada PT. Hidroponik sejahtera.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk sayuran hidroponik pada PT. Hidrotani Sejahtera.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan semua pihak yang terkait

1. Bagi para pelaku kegiatan agribisnis, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan.
2. Bagi pemerintah, diharapkan dapat dijadikan pertimbangan untuk menyusun kebijakan-kebijakan yang tepat sasaran.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi hidroponik

Hidroponik secara harfiah berarti Hydro = air, phonic = pengerjaan. Sehingga secara umum berarti sistem budidaya pertanian tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air yang berisi larutan nutrisi. Budidaya hidroponik biasanya dilaksanakan di dalam rumah kaca (*greenhouse*) untuk menjaga supaya pertumbuhan tanaman secara optimal dan benar-benar terlindung dari pengaruh unsur luar seperti hujan, hama penyakit, iklim dan lain-lain. Keunggulan dari beberapa budidaya dengan menggunakan sistem hidroponik antara lain: (1) Kepadatan tanaman per satuan luas dapat dilipat gandakan sehingga menghemat penggunaan lahan. (2) Mutu produk seperti bentuk, ukuran, rasa, warna, kebersihan dapat dijamin karena kebutuhan nutrisi dapat dijamin karena kebutuhan nutrisi dalam tanaman dipasok secara terkendali didalam rumah kaca. (3) Tidak tergantung musim/waktu tanam dan panen, sehingga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pasar (Rosidah, 2014).

Keunggulan hidroponik

Bertanam secara hidroponik memiliki berbagai keunggulan dibanding dengan budidaya tanaman menggunakan media tanam. Kelebihan hidroponik antara lain: (1) Keberhasilan tanaman untuk tumbuh dan berproduksi lebih terjamin. (2) Perawatan lebih praktis dan gangguan hama lebih terkontrol. (3) Pemakaian pupuk lebih hemat. (4) Tanaman yang mati lebih mudah diganti dengan tanaman yang baru. (5) Tidak membutuhkan banyak tenaga kerja karena metode kerja lebih hemat dan memiliki standarisasi. (6) tanaman dapat tumbuh dengan pesat dan dengan keadaan tidak kotor dan rusak. (7) Hasil

produksi lebih berkelanjutan dan lebih tinggi dibanding dengan penanaman ditanah. (8) Harga jual produk lebih tinggi dibandingkan dengan non-hidroponik. (9) Beberapa tanaman dapat dibudidayakan diluar musim. (10) Tidak ada resiko banjir, erosi, kekeringan, atau ketergantungan dengan kondisi alam. (11) Tanaman hidroponik dapat dilakukan pada lahan atau ruang yang terbatas (Rosidah, 2014). Sementara kelemahan dari sistem hidroponik antara lain: (1) Investasi awal yang mahal. (2) Memerlukan keterampilan khusus untuk menimbang dan meramu bahan nutrisi. (3) Ketersediaan dan pemeliharaan perangkat hidroponik agak sulit.

Jenis Sayuran Hidroponik

Sawi Sendok/Pakcoy

Pakcoy (*Brassica rapa*) adalah jenis tanaman sayur-sayuran yang termasuk keluarga Brassicaceae. Tumbuhan pakcoy berasal dari China dan telah dibudidayakan setelah abad ke-5 secara luas di China selatan dan China pusat serta Taiwan. Sayuran ini merupakan introduksi baru di Jepang dan masih sefamili dengan *Chinese vegetable*. Saat ini pakcoy dikembangkan secara luas di Filipina dan Malaysia, di Indonesia dan Thailand. Kubis pakcoi biasanya kurang rentan terhadap hama dibandingkan kubis lainnya. Karena tanaman ini tumbuh cepat, pemeliharaan bedengan benih yang bersih merupakan satu-satunya persyaratan untuk pengendalian gulma. Pakcoi lebih banyak dibudidayakan di daerah tropika karena sesuai dengan iklim daerah rendah tropika (Setiawan, 1995).

Sawi Samhong

Samhong adalah jenis tanaman sayur-sayuran yang termasuk keluarga *Brassicaceae*. Sayuran ini merupakan introduksi baru di Jepang dan masih sefamili dengan *Chinese vegetable*. Saat ini samhong dikembangkan secara luas di Indonesia karena tanaman ini tumbuh cepat, pemeliharaan bedengan benih yang bersih merupakan satu-satunya persyaratan untuk pengendalian gulma. Samhong lebih banyak dibudidayakan di daerah dataran tinggi (Setiawan, 1995).

Selada

Selada (*Lactuca sativa L*) merupakan salah satu komoditi hortikultura yang memiliki prospek dan nilai komersial yang cukup baik. Semakin bertambahnya jumlah penduduk Indonesia serta meningkatnya kesadaran penduduk akan kebutuhan gizi menyebabkan bertambahnya permintaan akan sayuran. Kandungan gizi pada sayuran terutama vitamin dan mineral tidak dapat disubstitusi melalui makanan pokok (Nazaruddin, 2003).

Sawi Putih

Petsai atau yang kita kenal dengan sawi putih adalah tanaman sayuran daun dari keluarga *Cruciferae* (kubis-kubisan). Tanaman dengan nilai ekonomis tinggi ini konon berasal dari Tiongkok (*Cina*) dan Asia Timur, dan sudah dibudidayakan sejak 2.500 tahun yang lalu. Sawi putih/Petsai adalah tanaman sayuran yang memiliki rasa enak dan sumber vitamin A, vitamin B dan vitamin C. Untuk membudidayakan sawi putih, ada sejumlah persyaratan yang harus diperhatikan, yakni: kondisi iklim, kelembaban udara, curah hujan, dan kondisi tanah. Iklim atau suhu yang cocok untuk budidaya sawi putih berkisar antara 19°C - 21°C, dengan Kelembaban udara berkisar antara 80% - 90%, curah hujan 1000-

1500 mm/tahun, dan kondisi permukaan tanah memiliki ketinggian 1000 m (Setiawan, 1995).

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada di dalam suatu perusahaan. Analisis internal adalah proses perencanaan strategi yang menentukan letak kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Menurut David (2006), lingkungan internal merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen. Strategi didesain sebagai bagian dari usaha memperbaiki kelemahan perusahaan mengubahnya menjadi kekuatan dan bahkan menjadi kompetensi yang unik. Kompetensi yang unik (*distinctive competencies*) adalah kekuatan perusahaan yang tidak dapat dengan mudah disamakan atau ditiru oleh pesaing.

Lingkungan eksternal menurut Umar (2003) terdiri dari lingkungan jauh atau lingkungan umum dan lingkungan industri. Analisis faktor eksternal menekankan pada identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada di luar kendali perusahaan. Analisis lingkungan eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan sehingga manajer dapat memformulasikan strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang dan menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman. Menurut David (2006), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar, yaitu (1) kekuatan ekonomi; (2) kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan; (3) kekuatan politik, pemerintah, dan hukum; (4) kekuatan teknologi; dan (5) kekuatan kompetitif. Analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas

untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri dengan model lima kekuatan Porter.

Strategi pengembangan

Strategi pengembangan adalah sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangat lah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. (David, 2006).

Menurut Jatmiko (2003), Strategi di deskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman – ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Berdasarkan pada definisi tersebut, terdapat tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumberdaya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai intinya, suatu strategi organisasi memberikan dasar dasar pemahaman tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan survive.

Menurut Wheelen dan David (2001) ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu :

1. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan dengan

tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dan *retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik segmen pasar tertentu.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, Pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing, Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi, memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut *value-based-strategy*.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu

proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stamford pada dasawarsa 1960-an dengan menggunakan data dari perusahaan – perusahaan Fortune 500 (Grewal & Levy, 2008)

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Buchari & Alma, 2008)

Pengertian variabel SWOT adalah :

1. Strength (kekuatan)

Faktor manajemen yang sepenuhnya ada dalam kendali manajemen untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2. Weakness (kelemahan)

Faktor yang ada dalam kendali perusahaan tetapi tidak berhasil dikendalikan dikelola, sehingga memberikan dampak negatif.

3. Opportunity (peluang)

Faktor di luar kendali manajemen yang menyajikan suatu peluang sukses bagi perusahaan jika mampu mengadaptasinya.

4. Threat (ancaman)

Faktor di luar kendali manajemen, tetapi jika muncul dapat berpotensi mengancam kelangsungan hidup.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang di pakai untuk menyusun faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan yang dimiliki (Rangkuti, 2014) . Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 1. Matrik SWOT

Faktor – faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan faktor- faktor eksternal
Faktor - faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O)	Strategi (SO) Daftarkan faktor- faktor peluang eksternal uat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) uat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T)	Strategi (ST) Daftarkan faktor-faktor ancaman eksternal uat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan Menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2014

Keterangan:

1) Strategi SO (*Strengths Opportunities Strategies*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2) Strategi ST (*Strengths Threats Strategies*)

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*Weaknesses Opportunities Strategies*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Weaknesses Threats Strategies*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Menurut David (2009) QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Seperti halnya alat-alat analitis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. Salah satu keistimewaan QSPM adalah rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan.

Setelah mengembangkan sejumlah alternatif strategi, PT. Hidrotani Sejahtera harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi yang terbaik

dan paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal perusahaan. Ada enam langkah yang harus diikuti untuk membuat matrik QSPM yaitu : 1.Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT. 2.Memberikan bobot untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE. 3.Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi. 4.Menetapkan nilai daya tarik (Attractiveness Scores- AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Bila tidak ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberikan nilai (AS). 5.Menghitung total nilai daya tarik (Total Attractiveness Scores–TAS), kemudian mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS). 6.Menghitung jumlah total nilai daya tarik (TAS). Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar merupakan strategi yang paling baik.

Keunggulan QSPM adalah bahwa strategi dapat dievaluasi secara bertahap atau bersama-sama dan tidak ada batasan untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi dan memanfaatkan semua informasi eksternal dan internal yang dimiliki. Selain itu, QSPM dapat diadaptasi untuk digunakan oleh organisasi besar, kecil, berorientasi laba maupun nirlaba dan dapat diaplikasikan untuk hampir semua tipe organisasi. Keterbatasan QSPM selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi yang mendasar yaitu didasarkan pada informasi yang objektif. QSPM hanya dapat bermanfaat sebagai informasi pendahuluan dan analisis pencocokan yang mendasari penyusunannya serta subjektif sangat tinggi, artinya bergantung pada pengalaman pengambil keputusan.

Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian antara lain sebagai berikut:

Penelitian Nomi Noviani dan Sri Wahyuni (2016) mengenai 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.

Penelitian Trias Bani Rifat (2016) tentang Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Fresh Cut Pada Pt Sayuran Siap Saji Kabupaten Bogor. PT Sayuran Siap Saji adalah salah satu perusahaan pemasok sayuran fresh cut untuk restoran. Sayuran fresh cut yaitu sayuran dalam kemasan yang sudah dicuci bersih, dikupas, dan dipotong-potong sesuai kebutuhan. Produk ini bukan hanya meningkatkan efisiensi namun juga memberikan kemudahan dalam penyajian makanan. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal lingkungan pemasaran sayuran fresh cut PT Sayuran Siap Saji, merumuskan alternatif strategi pemasaran bagi sayuran fresh cut PT Sayuran Siap Saji yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal pemasaran, dan menentukan prioritas strategi pemasaran pada sayuran fresh cut PT Sayuran Siap Saji. Terdapat lima alternative strategi yang dapat diterapkan oleh PT Sayuran Siap Saji berdasarkan hasil analisis matriks SWOT. Hasil penelitian menyatakan prioritas alternatif strategi adalah memperluas jaringan kemitraan petani di luar daerah Jawa Barat untuk menghindari kelangkaan bahan baku yang diakibatkan iklim, cuaca, hama, dan penyakit tanaman.

Penelitian Mas' ud Efendi (2016) tentang Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi Restoran Waroeng Steak & Shake (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang. Dengan menggunakan matriks SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), alternatif strategi yang

didapatkan yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.

Penelitian S Rentika (2019) tentang Pengembangan Agribisnis Sayuran Hidroponik Di PT. ABC. Perkembangan teknologi dalam bidang pertanian semakin pesat, salah satunya adalah teknologi hidroponik. Sistem hidroponik muncul sebagai alternatif pertanian pada lahan terbatas. PT ABC merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran sayuran hidroponik. Penulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses bisnis sayuran hidroponik, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, serta menganalisis strategi pengembangan agribisnis sayuran hidroponik PT ABC. Proses bisnis PT ABC dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif. Analisis pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan 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 Analisis keuangan agribisnis sayuran hidroponik PT ABC potensial untuk dikembangkan. Hasil analisis SWOT perusahaan berada di sel IV.

Kerangka Pemikiran

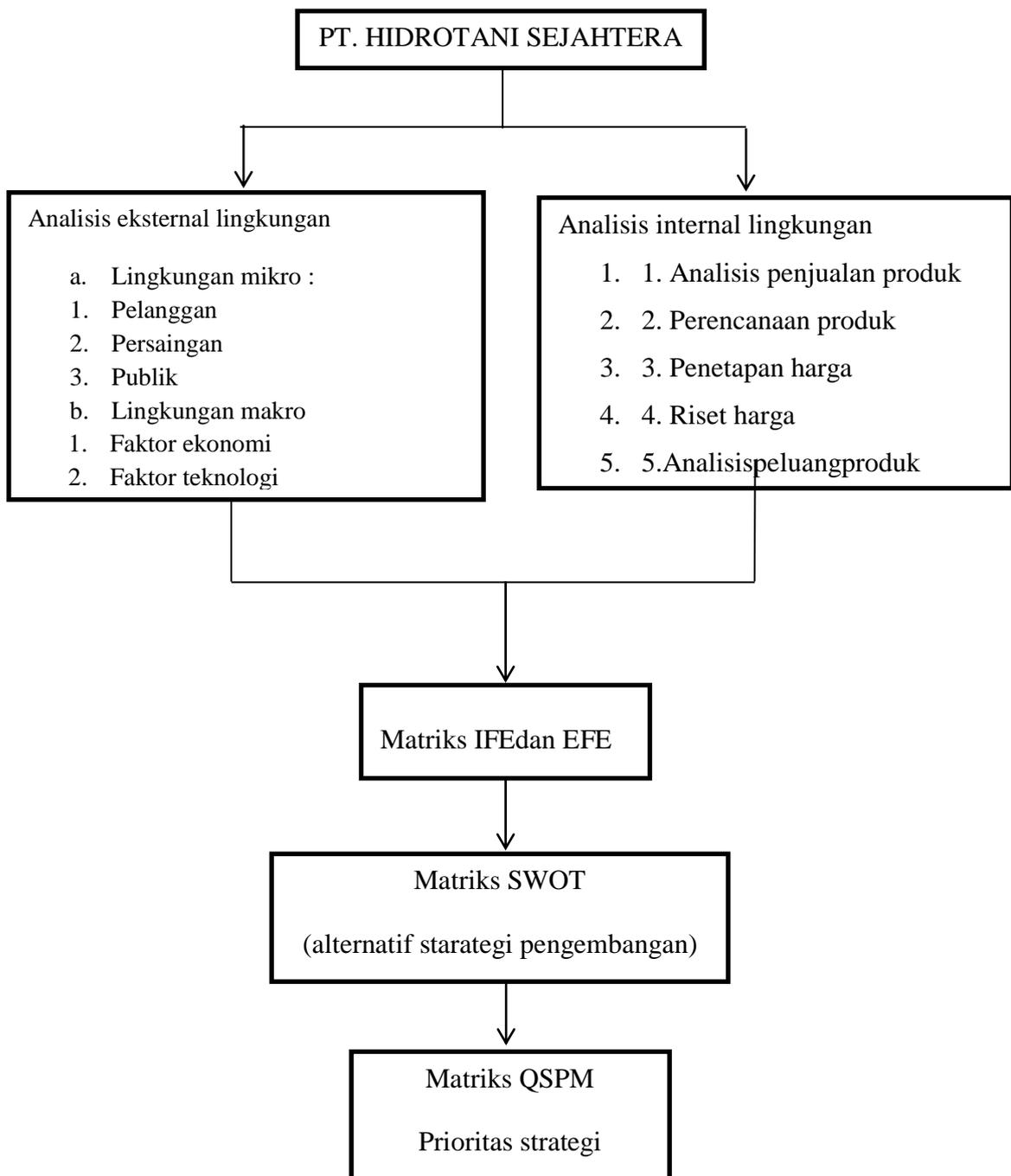
PT. Hidrotani Sejahtera adalah produsen sayur segar hidroponik yang didirikan sejak 2016. Sayur sayur hidroponik yang dihasilkan ialah sawi sendok/pakcoy, sawi samhong, selada, sawi putih. Dan tentunya usaha ini terus dikembangkan melihat peluang sayur segar hidroponik semakin banyak diminati masyarakat. Oleh karena itu, PT. Hidrotani Sejahtera perlu merumuskan dan menyusun strategi yang tepat dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan sayur segar hidroponik.

Langkah pertama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada PT. Hidrotani Sejahtera menjalankan usahanya, kemudian menganalisis informasi lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Faktor internal dari PT. Hidrotani Sejahtera diantaranya ialah analisis penjualan produk, perencanaan produk, penetapan harga, riset harga, analisis peluang. Faktor eksternal ialah faktor dari luar perusahaan, faktor eksternal terbagi dua yaitu lingkungan makro dan mikro. Lingkungan makronya ialah faktor ekonomi dan faktor teknologi, lingkungan mikro ialah pelanggan, persaingan, dan publik.

Variabel-variabel eksternal dan internal yang telah dianalisis kemudian dirangkum dan dijabarkan dalam matriks IFE yang merupakan kekuatan dan kelemahan serta matriks EFE yang menjadi peluang dan ancaman bagi PT. Hidrotani Sejahtera. Tahap berikutnya yaitu menggunakan matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) untuk memperoleh alternatif-alternatif strategi apa yang dapat dilakukan untuk pengembangan sayur segar

hidroponik yang dijalankan PT. Hidrotani Sejahtera. Tahap akhir yaitu pengambilan keputusan strategi mana yang menjadi prioritas dengan menggunakan alat analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai rekomendasi strategi yang harus dijalankan PT. Hidrotani Sejahtera. Matriks QSPM didesain untuk memprioritaskan alternatif tindakan yang layak. Dari uraian di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*Case Study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan. Karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hidrotani Sejahtera yang berlokasi di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Penentuan lokasi penelitiandilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan inisalah satu produsen sayuran hidroponik yang memiliki greenhouse yang luas dan produksi yang relatif stabil dan tinggi.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel dengan sengaja dan tidak mengambil sampel dari luar perusahaan dengan mempertimbangkan mengenai pemahaman pengembangan usaha produk sayur segar hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera.

Tabel 2. Nama dan Jabatan Responden

No.	Nama	Jabatan
1	Jeniko	Manajer perusahaan
2	Agus	Asisten produksi
3	Reza	Asisten pemasaran
4	Sumini	Karyawan PT. Hidrotani sejahtera

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak manajemen dan para staf PT. Hidrotani Sejahtera yang benar – benar menguasai informasi terkait perusahaan dan strategi pemasaran sayur segar hidroponik melalui analisis matriks IFE dan EFE serta analisis SWOT.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis permasalahan pertama menggunakan metode deskriptif untuk melihat bagaimana faktor internal dan eksternal PT. Hidrotani Sejahtera. Setelah faktor – faktor internal dan eksternal diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor – faktor strategis internal dan eksternal tersebut dalam rangka kerangka *Strength – Weakness* dan *Opportunities –Threats* Caranya adalah :

- a. Tentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing – masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) samapai 0,0 (tidak penting) , berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi suatu perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk

kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata – rata industri dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya . Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata – rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata – rata industri, nilainya adalah 4. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikan nya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategis internalnya.

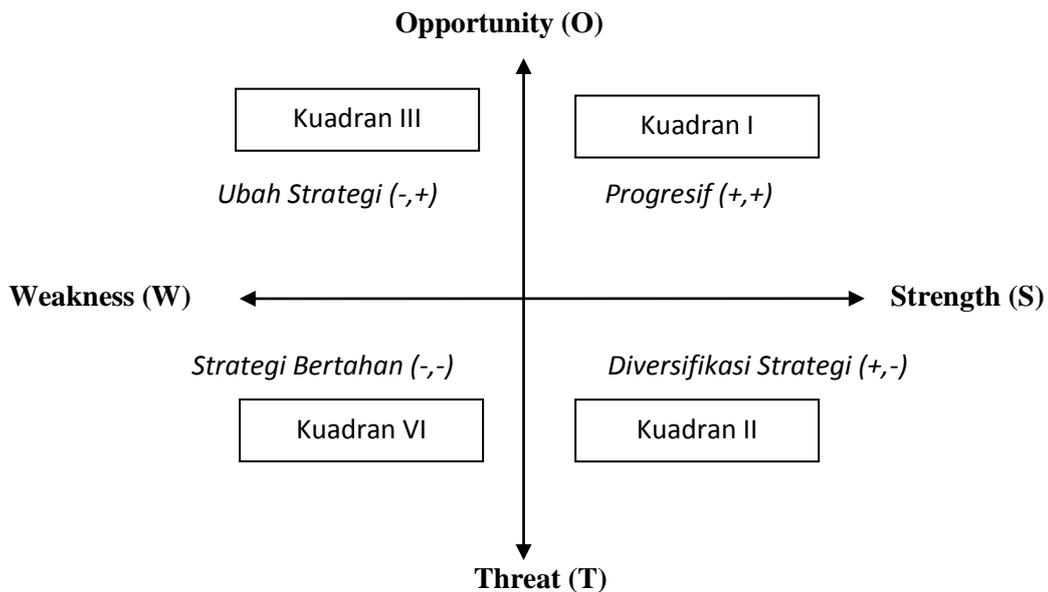
Tabel 3. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

FAKTOR – STRATEGI INTERNAL	FAKTOR	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN :				
KELEMAHAN :				
TOTAL		1.00		

Tabel 4. EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

FAKTOR – STRATEGI INTERNAL	FAKTOR	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN :				
KELEMAHAN :				
TOTAL		1.00		

Untuk menyelesaikan masalah kedua tentang pengembangan produk sayur segar PT. Hidrotani Sejahtera dilakukan dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (Strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat).



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Dari gambar 2 diatas dapat diketahui bagaimana Matriks Kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I (positif, positif)

Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2. Kuadran II (positif, negatif)

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

3. Kuadran III (negatif, positif)

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

4. Kuadran VI (negatif, negatif)

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (deensive).

Matriks SWOT

Strenght (S)	Weakness (W)	
Menentukan 5-10 faktor – faktor kekuatan internal	Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi S-W
Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treats (T)	Strategi S-T	Startegi T-W
Menentukan 5-10 faktor-faktor meminimalkan ancaman eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi kelemahan dan menghindari ancaman

Terdapat 8 tahapan dalam penentuan alternatif strategi yang dibangun melalui matriks SWOT adalah sebagai berikut :

1. Menuliskan peluang faktor eksternal dalam pengembangan pemasaran sayur segar hidroponik
2. Menuliskan ancaman faktor eksternal dalam pemasaran sayur segar hidroponik
3. Menuliskan kekuatan faktor eksternal dalam pemasaran sayur segar hidroponik
4. Menuliskan kelemahan faktor eksternal dalam pemasaran sayur segar hidroponik
5. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi S-O dalam sel yang sudah ditentukan.
6. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi W-O dalam sel yang sudah ditentukan.
7. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi S-T dalam sel yang sudah ditentukan.
8. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi W-T dalam sel yang sudah ditentukan.

Matrik QSPM

Ada enam langkah yang harus dilakukan untuk menentukan matriks QSPM:

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.
2. Memberikan bobot untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang

dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE.

3. Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi.
4. Menetapkan nilai daya tarik (Attractiveness Scores- AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Bila tidak ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberikan nilai (AS).
5. Menghitung total nilai daya tarik (Total Attractiveness Scores–TAS), kemudian mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS).
6. Menghitung jumlah total nilai daya tarik (TAS).(David, 2006).

Definisi dan batasan operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka perlu dibuat definisi dan batasan operasional berikut:

1. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Hidrotani Sejahtera Kec. Medan Krio Kab. Deli serdang, Provinsi Sumatera Utara
2. Sampel dalam penelitian ini adalah perangkat karyawan PT. Hidrotani Sejahtera seperti manajer, asisten produksi, asisten pemasaran, dan pekerja PT. Hidrotani Sejahtera.
3. Produk sayur segar hidroponik ialah sayuran yang diproduksi dari hasil hidroponik.
4. Hidroponik adalah sistem budidaya pertanian tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air yang berisi larutan nutrisi.

5. Strategi pengembangan adalah sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangat lah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.
6. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam suatu usaha yang meliputi kekuatan dan kelemahan pada suatu usaha itu sendiri.
7. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari dalam suatu usaha yang meliputi peluang dan ancaman.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Gambaran Umum dan Stuktur Perusahaan

Penelitian ini terletak di PT. Hidrotani Sejahtera Desa Sei Mencirem Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang. Sebelum PT. Hidrotani Sejahtera berdiri merupakan Kelompok Usaha Tani dan Perikanan (KUTP) Hidrotani sejahtera yang dipimpin oleh Muhammad Yahya pada 2017. Pada tahun yang sama kutp hidrotani sejahtera mendapat dana CSR dari PT. PLN wilayah 1 berupa greenhouse.

KUTP hidrotani sejahtera pada tahun 2017 memproduksi sayuran hidroponik seperti: pakchoy, naibay, kalia, kale hijau, kale merah, bayam, kangkung, selada, sawi putih. Pada tahun ini sayuran yang diproduksi dipasarkan hanya di beberapa market, diantaranya supermarket berastagi, carefour dan hotel tiara.

Seiring berjalan waktu KUTP hidrotani sejahtera semakin berkembang dan menambah mitra dengan maju bersama grup, maxi mart, lotte mart dan smarco. Untuk proses penjualan sayur hidroponik KUTP hidrotani sejahtera membuat kerjasama dengan mitra dengan sistem pasok produk pada tiap mitra dan return batang jika produk tidak terjual.

Melihat perkembangan yang semakin baik, KUTP Hidrotani sejahtera mengangkat namanya menjadi PT. Hidrotani Sejahtera sebagai pengembangan usaha ke bidang perikanan dan lebih meyakinkan mitra untuk menerima sayuran lebih banyak.

Adapun luas lahan PT. Hidrotani Sejahtera seluas 1,2 Ha yang dibagi ke beberapa unit usaha, luas greenhouse yaitu 400m² dan lokasi pascaproduksi

dan penyemaian 25 m² dan selebihnya digunakan untuk pendopo pelatihan, mess karyawan, kolam ikan, pabrik air minum mini.

Untuk menunjang keberhasilan dalam usaha PT. Hidrotani Sejahtera juga bekerjasama dengan lembaga Ilmu Penelitian Indonesia (LIPI) dalam bidang keilmuan sebagai upaya peningkatan pengetahuan dan perkembangan teknologi pertanian khususnya.

Adapun yang menjadi visi PT. Hidrotani Sejahtera ialah “menjadi centra produksi dan pelatihan sayur hidroponik yang bernilai kemasyarakatan”. Dan misi dari perusahaan ini ialah:

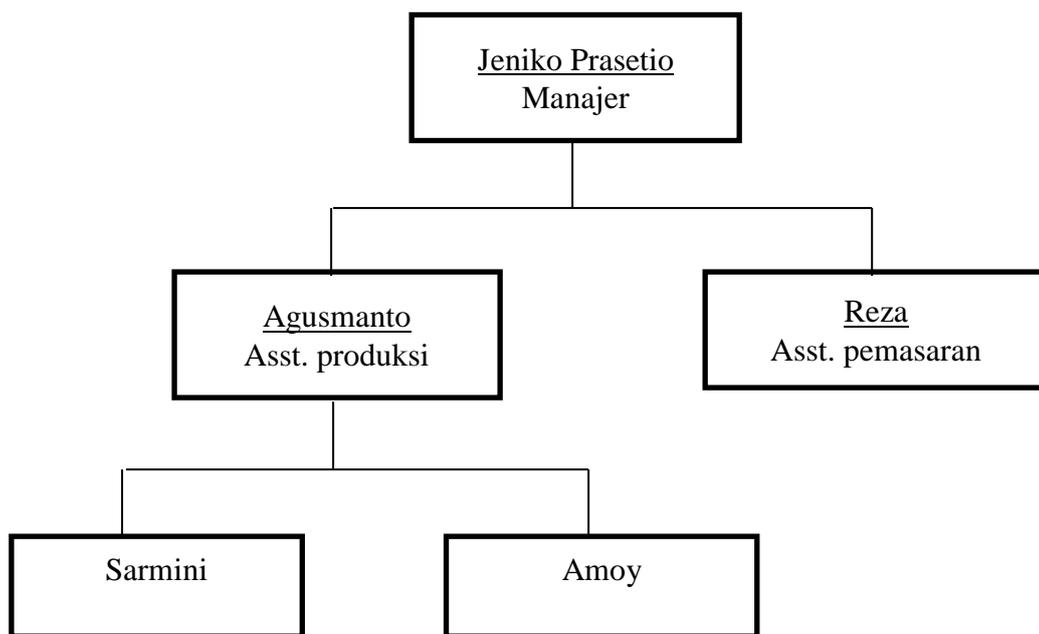
- a. Memproduksi secara berkesinambungan dan menjaga standar sayur yang tinggisesuai minat pasar.
- b. Memberikan pelayanan yang optimal dan menghasilkan SDM yang berintegritas dibidang hidroponik.
- c. Mengembangkan mitra keberbagai sector yang berkaitan.

Struktur Organisasi PT. Hidrotani Sejahtera

PT. Hidrotani sejahtera memiliki alat kelengkapan organisasi untuk menjalankan tugas dan pekerjaan yang ada diperusahaan. Adapun struktur organisasi yang dimiliki yaitu manajer, asisten produksi, asisten pemasaran, dan anggota produksi.

Manajer dalam perusahaan ini menjadi top leader atau pimpinan tinggi yang mengatur segala proses dalam usaha. Asisten produksi middle leader yang bertanggungjawab kepada manajer. Adapun yang menjadi tugas asisten produksi ialah segala hal yang berkaitan dengan produksi, mulai dari pra produksi sampai

pasca produksi, termasuk penyemaian hingga packiying. Asisten pemasaran sama dengan asisten produksi hanya berbeda dalam penugasan. Yang menjadi tugas asisten pemasaran ialah segala aktifitas pemasaran, mulai dari distribusi barang hingga penagihan hasil penjualan dengan mitra yang sudah dibangun. Dan anggota produksi sebagai penunjang dalam proses produksi, seperti penyemaian, perawatan sayur dalam greenhouse dan packiying.



Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Hidrotani Sejahtera

Proses Budidaya Sayuran Hidroponik

Sistem budidaya yang digunakan yaitu *Nutrient Film Technique* (NFT). Pada sistem ini akar tanaman tumbuh di dalam larutan nutrisi yang sangat dangkal dan membentuk lapisan nutrisi yang tipis seperti *klise film* dan tersirkulasi. Sebagian akar terdapat pada ruang udara dalam saluran untuk menyerap oksigen, dan sebagian yang lain terendam dalam larutan nutrisi sehingga dapat menyerap

nutrisi yang dibutuhkan oleh tanaman. Pada komoditas pakcoy, sawi putih, samhong dan kailan menggunakan sistem budidaya NFT dengan penggunaan bedengan rak besi dan media *rockwool*, sedangkan pada komoditas selada, kangkung, bayam menggunakan sistem budidaya NFT metode apung.

Pada dasarnya, proses budidaya tiap jenis sayuran hidroponik secara garis besar memiliki tahapan yang sama, yaitu persemaian, pembesaran, pemeliharaan, panen dan pasca panen.

Persemaian

Kegiatan persemaian dilakukan setiap pagi dan sore hari pada GH persemaian. Benih yang disemai yaitu benih selada, pakcoy, samhong, sawi putih dan kailan. Setiap satu benih diletakkan ke dalam *rockwool* basah yang berukuran 2 cm x 2 cm dan untuk kangkung disemai 5 benih. Kemudian benih dan *rockwool* tersebut diletakkan di tray semai untuk proses persemaian. Setelah berumur tujuh hari, benih mulai disiram dengan larutan nutrisi sebanyak tiga kali sehari. Penyiraman dilakukan dengan alat penyiraman manual. Setelah benih disemai selama 15 hari, benih tersebut menjadi bibit yang siap dipindahkan ke GH.

Pembesaran

Bibit selada, kangkung dan bayam yang dipindahkan dari persemaian ke GH dimasukkan ke dalam lubang styrofoam yang berada di rak besi. Jarak antar lubang tanam pada styrofoam yaitu 10 cm. Styrofoam yang digunakan sebelumnya dicuci dan dijemur terlebih dahulu untuk membersihkan tanaman sisa panen dan lumut yang menempel. Proses pencucian styrofoam dilakukan siang hari setelah tanaman dipanen. Selama proses pembesaran, bibit dialirkan larutan nutrisi secara terus menerus. Untuk bibit pakcoy, samhong, sawi putih dan kailan

dipindahkan dari meja semai ke meja remaja dimasukkan ke dalam wadah cup yang berada pada pipa di meja remaja.

Pemeliharaan

Kegiatan pemeliharaan yang dilakukan pada budidaya sayuran hidroponik seperti pemupukan dengan larutan nutrisi. Pemupukan dilakukan secara terus-menerus selama 24 jam. Nutrisi yang digunakan yaitu pupuk AB Mix yang didalamnya terkandung berbagai unsur hara. Formulasi jumlah unsur hara di dalam nutrisi A dan B dibuat sendiri oleh perusahaan. Dosis pemakaian nutrisi yaitu 0,8 ml nutrisi dilarutkan dengan satu liter air. Kurangnya pemberian nutrisi dapat dicirikan dengan adanya daun-daun yang menguning. Jumlah kecukupan nutrisi juga dapat diukur dengan menggunakan alat *Electrical Conductivity* (EC) meter. EC meter yaitu alat yang dapat mengukur kepekatan atau konsentrasi larutan nutrisi tanaman.

Panen

Kegiatan panen dilakukan pada setiap sore hari yaitu antara pukul 17.00-20.00 WIB. Waktu sore hari dipilih karena bobot dan kadar air tanaman masih bagus, kondisi sangat segar agar bertahan sedikit lebih lama. Pemanenan dilakukan berdasarkan permintaan konsumen.

Cara pemanenan dilakukan dengan manual yaitu tanaman langsung menggunting pada bagian pangkal batang secara hati-hati agar batang sayuran tidak patah dan daun tidak sobek. Sayuran yang telah dipanen diletakkan ke dalam keranjang plastik, kemudian setelah panen selesai keranjang tersebut dibawa ke ruang pengemasan.

Pasca Panen

Kegiatan pasca panen yang dilakukan pada sayuran hidroponik yaitu sortasi dan pengemasan. Sortasi yaitu kegiatan pemilihan dan pemisahan tanaman sayuran yang bermutu baik dengan sayuran yang kurang baik atau rusak. Supermarket Berastagi tempat utama pemasaran sayuran hidroponik sangat selektif dalam menerima hasil penjualan sayuran hidroponik sehingga hanya produk yang sesuai dengan permintaan pasar yang dapat dijual. Spesifikasi sayuran yang dapat dijual yaitu sayuran yang bersih, segar, daunnya tidak berlubang, tangkai daun tidak patah, daun tidak menguning, ketinggian tanaman sesuai dengan ukuran plastik.

Setelah kegiatan sortasi dilakukan sayuran dikemas dengan menggunakan plastik yang telah diberi logo perusahaan. Sayuran yang telah dikemas diletakkan rapi di dalam keranjang plastik. Kemudian sayuran tersebut dibagi-bagi sesuai dengan pesanan.

Pemasaran Sayuran Hidroponik

Sayuran yang telah dikemas akan didistribusikan pada malam harinya. Pendistribusian dilakukan dengan menggunakan mobil berpendingin untuk menjaga kesegaran sayuran. Sayuran hidroponik didistribusikan ke supermarket yang berada di wilayah Medan. Sayuran hidroponik dijual di pasar modern karena membidik target pasar kalangan menengah ke atas. Pada kalangan tersebut, sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga yang tinggi. Harga yang tinggi dikarenakan juga tingginya kualitas dari sayuran hidroponik. Perusahaan dan supermarket sudah menyepakati berapa banyak produksi yang dipesan untuk setiap harinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangat dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Untuk menghadapi segala macam masalah dalam mencapai tujuan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat menempatkan diri pada posisi yang menguntungkan. Dalam menentukan strategi yang tepat, dilakukan indentifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada usaha pengembangan sayur segar hidroponik. Dengan faktor internal dan eksternal kita dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi PT. Hidrotani Sejahtera.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atas dasar sumber daya dan kemampuan yang dimilikinya. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan, yang berguna untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mempengaruhi suatu kegiatan dalam perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapati dan pengolahan data yang diperoleh dari usahatani di daerah penelitian, dapat dilihat faktor-faktor internal

(kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi sebagai berikut :

Faktor – faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

A. Kekuatan :

- Greenhouse luas

Greenhouse merupakan hal yang penting dalam produksi sayur hidroponik, semakin luas greenhouse yang dimiliki semakin besar jumlah sayur yang akan bisa diproduksi. Greenhouse yang dimiliki berukuran 40 x 40 m yang dilengkapi dengan sejumlah peralatan yang dibutuhkan. Dengan berbagai alat dan greenhouse yang dimiliki, dapat menjadi kekuatan untuk terus mengembangkan produk sayuran yang akan diproduksi.

- Berpengalaman dalam budidaya hidroponik

Sudah memulai produksi hidroponik sejak 2017 dan sudah melatih para pekerja diberbagai kesempatan pelatihan hidroponik. Sebagai bentuk implementasi pengalamannya, menyediakan pelatihan hidroponik bagi siapa yang berminat, baik personal maupun pergrup. Hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan berbagai variasi sayuran segar hidroponik.

- Harga sayur terjangkau

Harga sayuran yang ditawarkan kepada mitra usaha dengan relatif murah dan terjangkau. Hal ini didorong oleh biaya input produksi yang diminimalisir, dengan demikian harga sayuran dapat lebih rendah harganya. adapun daftar harganya sebagai berikut:

Tabel.5Daftar Harga Sayuran Hidroponik

Jenis sayur	Rp/pack
Pakcoy	7.000
Kalian	6.000
Naibai	7.000
Kale ijo	7.000
Sawi merah	6.000
takecay	7.000
Samhong	6.000
Kangkung	5.000
Siomak	6.000
Bayam	6.000

Sumber: Data Primer, Diolah 2020

- Sayuran yang diproduksi segar dan bebas pestisida

Secara produksi yang diinginkan oleh produsen ialah memproduksi sayuran yang sehat, segar dan bebas pestisida kimia. Hal ini didukung oleh adanya greenhouse tersebut untuk melindungi hama dan penyakit tanaman. Sehingga pestisida tidak dibutuhkan lagi untuk mengendalikan hama dan penyakit tanaman.

- Memiliki modal yang cukup

Miliki modal yang cukup dalam pengadaan input dalam produksi sayur hidroponik. Setelah memiliki greenhouse yang sudah dilengkapi alat-alat, segala alat dan bahan yang habis pakai dapat tersedia.

B. Kelemahan

- Lokasi produksi cukup jauh dengan pasar

Lokasi berada di desa Sei Mencirem kec.Sunggal kab.Deli serdang. Dan pasar atau arket penjualan sayur segar hidroponik berada dikota medan. jarak antara lokasi produksi dan pasar ialah 9 – 14 km dengan waktu tempuh 20 – 30 menit. Hal ini menjadi kelemahan untuk menjangkau pasar, dan menjadi beban pendistribusian produk sayur segar.

- Pemamfaatan media onlie yang belum optimal

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, media online merupakan alat yang paling efektif dalam mengembangkan usaha. Hal ini dibuktikan dengan kurangnya kegiatan penggunaan media online seperti media sosial dan media pemberitaan online lainnya. Seperti medsos basis facebook dan instagram banyak dilakukan para pelaku usaha untuk melapakkan produknya.

- Pasar yang masih terbatas

Pasar sebagai lokasi transaksi barang dengan pelanggan bagi pelaku hidroponik merupakan suatu keterbatasan. Dikarenakan sayuran hidroponik memiliki kelas pasar menengah keatas dan sayuran hidroponik diperjual belikan di swalayan dan supermarket.

- Harga cukup mahal

Harga sayuran hidroponik dapat dikategorikan cukup mahal dikarenakan tidak semua orang mampu membeli sayur hidroponik secara berkala. Dan jika dibandingkan dengan sayur yang diproduksi secara konvensional (nonorganik) terdapat perbedaan harga. Hal ini menjadi kelemahan pada sayur segar hidroponik.

- Teknologi yang digunakan masih pada umumnya

Teknologi dalam budidaya hidroponik saat ini banyak berkembang dengan berbagai sistem, seperti sistem control kelembapan dalam greenhouse dan sistem pengaturan nutrisi pada tanaman.

C. Peluang

- Berkembangnya pasar modern

Saat ini pasar modern banyak dikembangkan dikota medan dengan menyediakan lokasi berbelanja yang nyaman dan aman. Dan banyak menawarkan barang-barang berkualitas. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi para pelaku hidroponik.

- Didukung oleh pemerintah

PT. Hidrotani Sejahtera didukung oleh pemerintah baik dalam kemudahan perizinan dan juga pengelolaan yang didukung oleh LIPI (Lemabaga Ilmu Penelitian Indonesia).

- Kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur segar dan sehat

Adanya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi sayur segar dan sehat merupakan salah satu peluang. Yang mana sayuran segar dan sehat ini diproduksi dari hidroponik yang bebas pestisida.

- Isu mengonsumsi sayur dan buah

Beragam isu mengenai pentingnya mengonsumsi sayuran sehat dan higienis merefleksikan masyarakat agar mengonsumsi sayur segar dan buah yang bebas pestisida dan higienis. Hal ini ditunjukkan semakin besarnya kemauan msayarakat untuk mengonsumsi sayur bebas pestisida dan peluang untuk mengembangkan produksi sayur hidroponik.

D. Ancaman

- Pesaing lama produsen sayur hidroponik

Produsen sayur hidroponik cukup di kota medan yang berpengaruh pada posisi produk dipasar. Posisi produk dipasar jika tidak terjaga dikarenakan banyaknya

pesaing lama yang mengakibatkan produk akan tidak dapat bersaing dengan produk produsen lainnya akan mengakibatkan hilangnya brand dipasar serta berdampak pada keberlangsungan perusahaan.

- Pendetang baru yang meningkat

Budidaya hidroponik memang tidak terlalu rumit untuk dipelajari dan dapat diamalkan dengan sederhana. Sehingga dapat melahirkan pesaing- pesaing baru dipasar. Hal ini tentu dapat menjadi ancaman jika tidak mampu bersaing dengan produsen baru.

- Keluhan pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan hal yang di hindari oleh produsen sebagai keberlangsungan produk di pasar. Keluhan pelanggan jika tidak diperhatikan dan ditindak lanjut akan berdampak pada produk. Dan keluhan ini menjadi ancaman karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke produsen yang lain dengan mendapatkan barang yang sama.

- Menurunnya nilai tukar rupiah

Nilai tukar rupiah (inflasi) ini berpengaruh pada konsumen dalam membeli kebutuhan sehari-hari, dikarenakan memang berdampak pada perekonomian rakyat. Kelancaran produk jika terjadi inflasi akan terjadi penyendatan dipasar yang diakibatkan kurang minat masyarakat untuk membeli .

Setelah faktor internal dan eksternal diketahui, tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data. Model yang digunakan adalah Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) dan External Factor Analysis Strategy(EFAS).

Tabel. 6. Perhitungan Faktor Internal

Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Greenhouse luas	0.13	3.75	0.47
Berpengalaman budidaya hidroponik	0.13	3.5	0.44
Harga terjangkau	0.04	3	0.12
Sayuran segar	0.08	3.25	0.27
Memiliki modal yang cukup	0.08	3.25	0.27
Sayuran bebas pestisida	0.08	3.5	0.29
Subtotal	0.54		1.86
Kelemahan			
Lokasi produksi cukup jauh dengan pasar	0.13	1.25	0.16
Pemamfaatan media online yang belum optimal	0.08	1	0.08
Pasar yang masih terbatas	0.08	1.5	0.13
Harga cukup mahal	0.04	1.75	0.07
Produk berada pasar tertentu	0.08	1.25	0.10
Teknologi yang digunakan masih pada umumnya	0.04	2	0.08
Subtotal	0.46		0.62
TOTAL	1		2.48

Tabel. 7 Perhitungan Faktor Eksternal

Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Berkembangnya pasar modern	0.23	3.75	0.87
Didukung pemerintah	0.15	3.5	0.42
Meningkatnya kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur hidroponik	0.08	3	0.23
Isu mengonsumsi buah dan sayur	0.08	3.25	0.25
Subtotal	0.54		1.77
Ancaman			
Pesaing lama produsen sayur hidroponik	0.15	1.5	0.19
Produsen baru sayur hidroponik	0.15	1.5	0.19
Keluhan pelanggan	0.08	2	0.15
Rendahnya nilai tukar rupiah	0.08	2	0.15
Subtotal	0.46		0.69
TOTAL	1		2.46

Sumber: Data primer, Diolah 2020

Nilai bobot yang diperoleh berdasarkan tingkat pentingnya faktor-faktor terhadap faktor strategis. faktor greenhouse luas dan berpengalaman budidaya hidroponik merupakan faktor yang sangat penting pada kolom kekuatan dengan nilai bobot 0.13. faktor lokasi produksi cukup jauh dengan pasar merupakan faktor sangat penting pada kolom kelemahan dengan nilai bobot 0.13. faktor berkembangnya pasar modern merupakan faktor sangat penting pada kolom peluang dengan nilai bobot 0.23. Dan pada kolom ancaman yang menjadi faktor sangat penting ialah faktor pesaing produsen lama dan produsen pesaing baru dengan bobot masing-masing 0.15.

Nilai rating pada kolom bobot diperoleh dari penjumlahan angka yang didapat dari responden yang telah ditetapkan sebagai responden yang ditotalkan dari setiap instrument lalu dibagi dengan jumlah responden. Dan nilai skor ialah hasil perkalian antartara bobot dan rating.

Dari tabel faktor internal diatas dapat dilihat skor yang paling tinggi ialah greenhouse luas dengan skor 0.13 yang merupakan kekuatan (*strength*). Dan kelemahan (*weaknes*) pada faktor internal perusahaan ialah lokasi produksi yang cukup jauh dengan skor 0.15. Dan pada faktor eksternal dapat dilihat pada tabel, pada faktor eksternal yang menjadi peluang ialah berkembangnya pasar modern dengan skor 0.08. Adapun ancaman pada faktor eksternal ialah Pendatang baru pemain hidroponik yang meningkat dan banyak pesaing produsen sayu hidroponik dengan skor 0.15.

Dari tabel faktor internal diatas dapat dilihat skor yang paling tinggi ialah greenhouse luas dengan skor 0.13 yang merupakan kekuatan(*strength*). Dan kelemahan (*weeknes*) pada faktor internal perusahaan ialah lokasi produksi yang

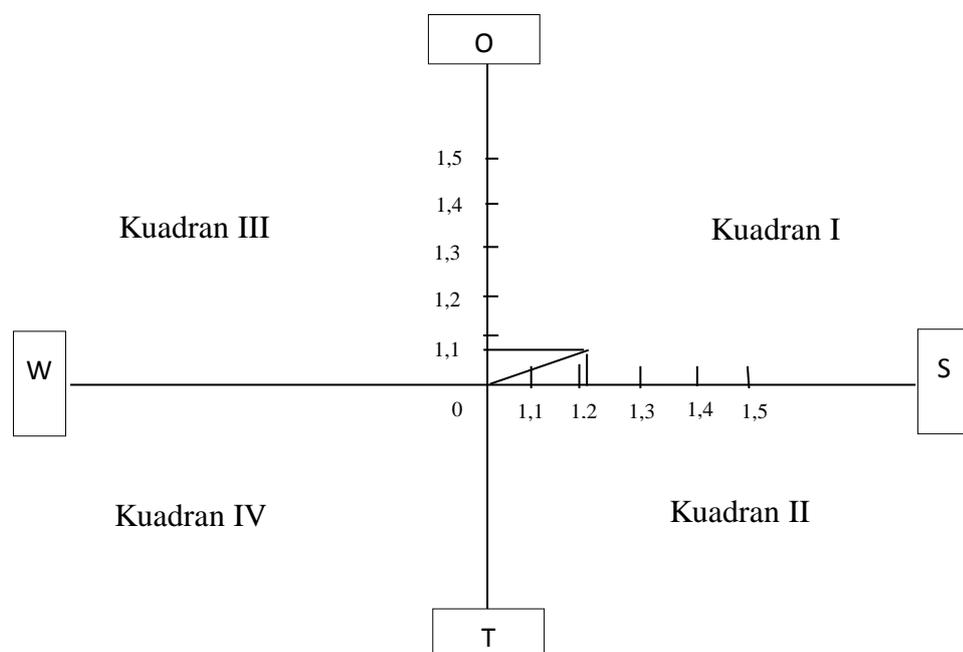
cukup jauh dengan skor 0.15. Dan pada faktor eksternal dapat dilihat pada tabel, pada faktor eksternal yang menjadi peluang ialah berkembangnya pasar modern dengan skor 0.08. adapun ancaman pada faktor eksternal ialah Pendetang baru pemain hidroponik yang meningkat dan banyak pesaing produsen sayu hidroponik dengan skor 0.15.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Dari hasil analisis tabel Matriks faktor internal mempunyai total dengan skor 2.48. Dan pada tabel Matriks eksternal mempunyai total nilai skor 2.46 selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut:

$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} = 1.86 - 0.62 = 1.24$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman} = 1.77 - 0.69 = 1.08$$



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram di atas jelas menunjukkan bahwa produk sayur segar PT. Hidrotani Sejahtera telah berada pada titik (1,23 : 1,07) Kuadran I menunjukkan hasil sumbu x dan y (positif ,positif). Posisi ini menandakan pada sebuah posisi yang menguntungkan. Dengan terus melakukan strategi pengembangan produk dengan pemanfaatan greenhouse yang dimiliki. Untuk penembangan produk sayur segar terdapat Strategi SO yang dimana menggunakan kekuatan greenhouse yang dimiliki untuk mengambil peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

Matriks SWOT adalah alat yang di pakai untuk menyusun faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan yang dimiliki, dalam mengembangkan produk sayur segar. Dibawah ini adalah diagram yang menjelaskan matriks SWOT.

Tabel 8. Analisis matriks SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Greenhouse luas b. Berpengalaman budidaya hidroponik c. Harga terjangkau d. Sayuran segar e. Memiliki modal yang cukup f. Sayuran bebas pestisida 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. lokasi produksi cukup jauh b. pemanfaatan media online belum optimal c. pasar yang masih terbatas d. harga cukup mahal e. produk berada pasar tertentu f. teknologi masih pada umumnya
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Berkembangnya pasar modern b. Didukung oleh pemerintah c. Kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur segar hidroponik d. Isu mengonsumsi sayur dan buah 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan penggunaan greenhouse yang luas seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat 2. Memanfaatkan pengalaman untuk menghasilkan produk yang berkualitas 3. Menggunakan modal untuk variasi bentuk sayur siap saji bebas pestisida. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan pemilik pasar modern 2. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperbaiki akses. 3. Memanfaatkan kesadaran masyarakat untuk membentuk pasar baru dimedia online dan digital
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Banyak pesaing produsen sayur hidroponik b. Pendetang baru yang meningkat c. Keluhan pelanggan d. Menurunnya nilai tukar rupiah 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produktifitas untuk menjamin ketersediaan produk di greenhouse dan pasar. 2. Memanfaatkan pengalaman untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar pelanggan tidak mengeluh. 3. Menjamin harga yang berkompetitif. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan transportasi penyaluran produk untuk menjamin sampainya produk dengan baik dipasar dan keluhan pelanggan dapat terminimalisir. 2. Melakukan market langsung yakni, menjual produk langsung

		kekonsumen dan membentuk reseller.
--	--	------------------------------------

Formulasi Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik

Berdasarkan hasil dari identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor internal (peluang dan ancaman) maka dapat disusun matriks SWOT. Formulasi matriks SWOT menghasilkan berbagai alternatif strategi diantaranya strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T.

Dari tabel diatas terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut. Beberapa strategi tersebut akan di bahas lebih jelas dibawah ini.

1. Strategi S-O (*Strength – Opourtunities*)

. Strategi S-O (Strength-Opportunities) Strategi S-O merupakan strategi yang dibuat menggunakan kekuatan internal unit usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi S-O yang dapat diterapkan adalah menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida. Dengan memanfaatkan kekuatan greenhouse yang luas, pengalaman,kekuatan modal. Untuk mengambilpeluang berkembangnya pasar modern dan kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur segar hidroponik.

2. Strategi W – O (*weakness – Opportunities*)

Strategi W –O adalah strategi menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi W-O yang dapat

diterapkan ialah memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online. PT. Hidrotani Sejahtera memiliki kelemahan lokasi produksi yang cukup jauh dan pemanfaatan media online belum optimal. Akan tetapi masih ada peluang berkembangnya pasar modern, dukungan pemerintah dan kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur dan buah untuk mengatasi kelemahan tersebut.

3. Strategi S – T (*Strength – Threats*)

Strategi S –T adalah Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang datang dari luar perusahaan. Strategi S-T yang dapat dilakukan ialah meningkatkan produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini berdasarkan kekuatan greenhouse yang luas, pengalaman dalam budidaya hidroponik, dan modal yang cukup untuk menghadapi ancaman yang datang dari luar perusahaan seperti pesaing lama produsen sayur hidroponik dan pesaing baru.

4. Strategi W – T (*Weakness – Threats*)

Strategi W – T merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menghindari ancaman yang ada diluar perusahaan. Strategi W-T yang dapat dilakukan ialah melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen. Kelemahan yang harus diatasi adalah lokasi produksi cukup jauh dengan pasar dan penggunaan media online yang belum optimal untuk memasarkan produk di media digital yang berbasis online. Serta adapun ancaman yang harus diatasi adalah pendatang baru yang meningkat dan banyaknya pesaing-pesaing yang ada.

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Pada tahap ini merupakan analisis untuk menentukan strategi prioritas yang terbaik dengan menggunakan matriks QSP. Alternatif yang disusun menggunakan SWOT tidaklah semuanya dapat di implementasikan. Hal ini karena kebijakan – kebijakan dalam penentuan langkah strategis yang akan ditempuh dikembalikan pada pihak manajemen usaha. Oleh karena itu penentuan prioritas strategi yang terbaik dapat membantu unit usaha untuk mengetahui strategi mana yang sebaiknya ditempuh.

Matriks QSP menentukan daya tarik relatif dari masing-masing strategi sehingga diperoleh prioritas strategi pada pengembangan produk sayur segar. Beberapa alternatif strategi yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida.
2. Memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online.
3. Meningkatkan produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan
4. Melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen.

Berdasarkan penghitungan TAS (*Total Attractiveness Scores*) yang terdapat pada lampiran maka dapat dilihat peringkat prioritas strategi yang dapat ditempuh sebagai berikut :

Tabel 8. Peringkat alternatif strategi

Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
----------------------------	------------	------------------

Strategi 1	5.45	1
Strategi 2	5.30	2
Strategi 3	5.01	4
Strategi 4	5.12	3

Sumber: Data Primer, Diolah 2020

Hasil pemeringkatan sebagai berikut:

1. Menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida.
(5,45)
2. Memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online.(5,30)
3. Melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen.(5,12)
4. Meningkatkan prduktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan.(5,01)

Strategi pengembangan produk sayur segar hidroponik yang disarankan ialah strategi utama. Yaitu menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisidadengan nilai TAS terbesar5.45. sedangkan strategi alternative yang disarankan ialah meningkatkan prduktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan dengan nilai TAS terkecil 5.01.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan di lingkungan PT. Hidrotani Sejahtera, lingkungan usaha dibagi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal ialah kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal ialah peluang dan ancaman. Kekuatan utama PT. Hidrotani Sejahtera ialah greenhouse (gh) yang luas dengan skor 0.47 dan kelemahan utama ialah lokasi produksi cukup jauh dengan skor 0.16. pada lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama ialah berkembangnya pasar modern dengan skor 0.87 dan ancaman utama ialah Pemandang baru pemain hidroponik yang meningkat dan banyak pesaing produsen sayur hidroponik dengan skor 0.19.
2. Pada analisis SWOT yang mengacu pada hasil analisis matriks ife dan efe menghasilkan beberapa alternative strategi yaitu: Menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida. Memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online. Meningkatkan produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan. Melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen.
3. Berdasarkan analisis matriks QSP, urutan prioritas strategi pengembangan produk sayur segar hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera ialah Menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida. (5,45) dan strategi alternative ialah Meningkatkan produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan.(5,01)

Saran

Sebagai saran yang dapat diajukan bagi PT. hidrotani Sejahtera ialah:

1. Menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida.dampak dari banyaknya pesaing dan pendatang baru pelaku hidroponik terhadap produk sayur hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera.
2. Agar memaksimalkan penggunaan greenhouse agar produk selalu tersedia. Sehingga menjadi daya tarik bagi para pelaku supermarket untuk menjalin kontrak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- David Fred R. 2009. *Manajemen Strategis*. Dono Sunardi, penerjemah. Jakarta (ID): Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management*.
- Grewal dan Levy, 2008. *Marketing*. New York. McGrawHill.
- Hartus, T. 2001. *Berkebun Hidroponik Secara Murah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Kotler P. 1993. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi ke 7. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nazaruddin. 2003. *Budidaya dan Pengaturan Panen Sayuran Dataran Rendah*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Mas' ud Efendi, 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)* Volume 5 Nomor 1: 46-53
- Novi, Wahyuni. 2016. *Analisis strategi pemasaran sayuran hidroponik merek papamama farm*. Vol 1, no. 1 mei, Th, 2016
- Pearce JA, Robinson RB. 1997. *Manajemen Stratejik. Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Saputra L et al, editor. Edisi ke 1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rentika 2019. *Pengembangan Agribisnis Sayuran Hidroponik Di PTAbc*.

Rosidah,. I S, 2014. Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. Jurnal. Universitas Tulungagung BONOROWO Vol 1. No 2 Tahun 2014.

Setiawan, Ade Iwan. 1995. *Sayuran Dataran Tinggi: Budidaya dan Pengaturan Panen*. Jakarta: PT Penebar Swadaya.

Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Wheelen TL, Hunger JD. 2001. *Manajemen Strategis*. Agung J, penerjemah.

Yogyakarta: Andi Offset. Terjemahan dari : *Strategic Management*.

Zulkarnain. 2014. *Dasar-Dasar Hortikultura*. PT. Bumi Akasara. Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SAYUR SEGAR HIDROPONIK PT. HIDROTANI SEJAHTERA KEC. SUNGAL KAB. DELI SERDANG

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Abdoni sitorus

NPM : 1504300120

Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya

Abdoni sitorus

Kuisioner Penelitian untuk internal perusahaan

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Jabatan :

No. Hp :

B. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan pertanyaan ini.
2. Pilihlah jawablah pertanyaan dibawah dengan jujur dan pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan :

SS : Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Terima kasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu/berikan sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya ini.

Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Kekuatan (Strength)				
a. Greenhouse luas b. Berpengalaman dalam budidaya hidroponik c. Harga terjangkau d. Sayuran yang diproduksi segar dan bebas pestisida e. Memiliki modal yang cukup f. Sayuran bebas pestisida				

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Kelemahan (Weakness)				
a. Lokasi produksi cukup jauh dengan pasar b. Pemamfaatan media online belum optimal c. Pasar yang masih terbatas d. Harga cukup mahal e. Produk berada pasar tertentu f. Teknologi yang digunakan masih pada umumnya				

Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Peluang (Opportunities)				
a. Berkembangnya pasar modern b. Didukung oleh pemerintah c. Kesadaran masyarakat mengonsumsi sayuran segar hidroponik d. Isu mengonsumsi sayur dan buah				

Pernyataan	Jawaban			
	SS	S	TS	STS
Ancaman (Threats)				
a. Pesaing lama produsen sayur hidroponik b. Pemandang baru yang meningkat c. Keluhan pelanggan d. Menurunnya nilai tukar rupiah				

PENGISIAN BOBOT DAN RATING

Petunjuk Pengisian:

Kriteria Bobot

- Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala:
 - Mulai dari 0,0 = 0% (tidak penting)
 - Sampai dengan 1,0 = 100% (sangat penting)
- Dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00 atau 100%
- Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan.

Kriteria Rating

SWOT	Rating			
	Sangat Besar (SB)	Besar (B)	Kecil (K)	Sangat Kecil (SK)
Kekuatan dan Peluang	4	3	2	1
Kelemahan dan Ancaman	1	2	3	4

Pengisian Rating pada matriks IFAS dan EFAS

Kekuatan	4	3	2	1
a. Greenhouse luas b. Berpengalaman dalam budidaya hidroponik c. Harga terjangkau d. Sayuran yang diproduksi segar dan bebas pestisida e. Memiliki modal yang cukup f. Sayuran bebas pestisida				

Kelemahan	1	2	3	4
a. Lokasi produksi cukup jauh dengan pasar b. Pemamfaatan media online belum optimal c. Pasar yang masih terbatas d. Harga cukup mahal e. Produk berada pasar tertentu f. Teknologi yang digunakan masih pada umumnya				

Peluang	4	3	2	1
a. Berkembangnya pasar modern b. Didukung oleh pemerintah c. Kesadaran masyarakat mengonsumsi sayuran segar hidroponik d. Isu mengonsumsi sayur dan buah				

Ancaman	1	2	3	4
a. Pesaing lama produsen sayur hidroponik b. Pendetang baru yang meningkat c. Keluhan pelanggan d. Menurunnya nilai tukar rupiah				

Lampiran. 2 Perhitungan Faktor Internal

Pernyataan	bobot	Rating	Skor
Greenhouse luas	0.125	3.75	0.46875
Berpengalaman budidaya hidroponik	0.125	3.5	0.4375
Harga terjangkau	0.041667	3	0.125
Sayuran segar	0.083333	3.25	0.270833
Memiliki modal yang cukup	0.083333	3.25	0.270833
Sayuran bebas pestisida	0.083333	3.5	0.291667
Lokasi produksi cukup jauh	0.125	1.25	0.15625
Pemamfaatan media online belum Optimal	0.083333	1	0.083333
Pasar yang masih terbatas	0.083333	1.5	0.125
Harga cukup mahal	0.041667	1.75	0.072917
Produk berada pasar tertentu	0.083333	1.25	0.104167
Teknologi masih pada umumnya	0.041667	2	0.083333
Total	1		2.489583

Lampiran 3. Perhitungan Faktor Eksternal

Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Berkembangnya Pasar Modern	0.23	3.75	0.86
Didukung Oleh Pemerintah	0.15	2.75	0.42
Kesadaran Masyarakat Mengonsumsi Sayur Segar Hidroponik	0.077	3	0.23
Isu Mengonsumsi Sayur Dan Buah	0.077	3.25	0.25
Subtotal			1.76
Pesaing lama produsen sayur hidroponik	0.15	1.25	0.19
Pendatang baru yang meningkat	0.15	1.25	0.19
Keluhan pelanggan	0.077	2	0.15
Menurunnya nilai tukar rupiah	0.077	2	0.15
Subtotal			0.69
Total	1		2.46

Lampiran4. Perhitungan Matriks QSPM

		strategi 1		strategi 2		strategi 3		strategi 4	
faktor kunci	bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
greenhouse luas	0.12	4	0.50	3	0.38	3	0.38	3	0.38
Berpengalaman budidaya hidroponik	0.12	3	0.38	3	0.38	3	0.38	3	0.38
Harga terjangkau	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
sayuran segar	0.08	2	0.17	2	0.17	3	0.25	2	0.17
memiliki modal yang cukup	0.08	3	0.25	3	0.25	3	0.25	2	0.17
sayuran bebas pestisida	0.08	3	0.25	2	0.17	2	0.17	2	0.17
Kelemahan									
lokasi produksi cukup jauh	0.08	3	0.25	3	0.25	2	0.17	3	0.25
pemamfaatan media online belum optimal	0.13	3	0.38	3	0.38	3	0.38	3	0.38
pasar yang masih terbatas	0.08	3	0.25	2	0.17	2	0.17	2	0.17
harga cukup mahal	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	3	0.13
produk berada pasar tertentu	0.08	2	0.17	1	0.08	3	0.25	2	0.17
teknologi masih pada umumnya	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Peluang									
berkembangnya pasar modern	0.23	3	0.69	4	0.92	2	0.46	3	0.69
didukung oleh pemerintah	0.15	3	0.46	3	0.46	3	0.46	2	0.31
kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur segar hidroponik	0.08	2	0.15	2	0.15	2	0.15	2	0.15
isu mengonsumsi sayur dan buah	0.08	2	0.15	2	0.15	2	0.15	2	0.15
Ancaman									
Pesaing lama produsen sayur hidroponik	0.15	3	0.46	3	0.46	3	0.46	3	0.46
pendatang baru yang meningkat	0.15	3	0.46	3	0.46	2	0.31	3	0.46
keluhan pelanggan	0.08	2	0.15	1	0.08	3	0.23	2	0.15
menurunnya nilai tukar rupiah	0.08	1	0.08	2	0.15	2	0.15	3	0.23
Total			5.45		5.3		5.01		5.12

PT. HIDROTANI SEJAHTERA
PUSAT PELATIHAN DAN BUDIDAYA TANAMAN HIDROPONIK
Jalan Suka Aman No. 5 Desa Suka Maju, Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang Kode Pos 20351

SURAT KETERANGAN

Nomor: 17/HTS/III/2020

Sehubungan dengan surat dari fakultas pertanian universitas muhammadiyah sumatera utara, Nomor: 277/II.3-AU/UMSU-04/F/2020, hal izin mengadakan penelitian tertanggal 26 februari 2020, dengan ini saya menerangkan nama mahasiswa dibawah ini:

Nama: Abdoni Sitorus

NPM: 1504300120

Jurusan: Agribisnis

Benar telah melaksanakan penelitian di PT. Hidrotani Sejahtera pada tanggal 23-28 maret 2020 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul "**Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera**".

Demikian surat keterangan diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sunggal, 30 maret 2020

HS **HIDROTANI SEJAHTERA**
DELI SERDANG

Jeniko
Manajer