



Analisis Strategi Pemasaran Produk Hidroponik (Studi Kasus Pada UMKM Aa818_Hydroponic)

Yoga Aji Pradana* dan Kusnandar

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Received: September 30, 2023; Accepted: November 15, 2023

Abstrak

Sayuran yang dibudidayakan Aa818_Hydroponic merupakan sayuran hidroponik bebas pestisida. Aa818_Hydroponic melakukan pemasaran 13 jenis sayuran dengan cara dan strategi yang sama. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran, mengetahui alternatif serta prioritas strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produk sayuran hidroponik pada UMKM Aa818_Hydroponic. Penelitian menggunakan metode deskriptif analitis dengan teknik pelaksanaan melalui observasi, serta wawancara mendalam. Key informan terdiri dari ahli, praktisi dan konsumen dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan matriks SWOT dan ANP. Hasil penelitian menunjukkan Aa818_Hydroponic memiliki kekuatan yaitu harga sayur kompetitif, memiliki produk sayuran yang bervariasi, promosi gratis ongkir, tingkat kesegaran yang tahan lama, produk sayuran bebas dari pestisida. Kelemahan yang dimiliki meliputi belum memiliki branding yang kuat, kemasan kurang menarik, lokasi kebun tidak strategis, promosi online belum maksimal, dan sumber daya manusia terbatas. Peluang yang dimiliki yaitu adanya dukungan dari pemerintah, banyak kegiatan expo, bazar dan pameran, persepsi konsumen baik terhadap sayuran hidroponik, perubahan gaya hidup sehat, terciptanya peluang atas perkembangan teknologi bagi pemasaran. Ancaman yang dimiliki yaitu harga produk substitusi lebih murah, kemasan pesaing lebih menarik, pemasaran pesaing lebih efektif, dan serangan hama dan penyakit. Analisis SWOT menghasilkan tujuh strategi pemasaran. Analisis ANP menghasilkan prioritas strategi utama yaitu mengikuti kegiatan pameran untuk mempromosikan keunggulan yang ada.

Kata kunci: ANP; sayuran hidroponik; SWOT

Analysis of Marketing Strategy of Hydroponic Vegetable Products (case study on MSMEs Aa818_Hydroponic)

Abstract

The vegetables cultivated by Aa818_Hydroponic are pesticide-free hydroponic vegetables. Aa818_Hydroponic markets 13 types of vegetables using the same method and strategy. The research aims to find out internal and external factors that are strengths, weaknesses, opportunities, and threats for marketing, to find out alternatives and appropriate strategic priorities in marketing hydroponic vegetable products to Aa818_Hydroponic MSMEs. The research uses descriptive analytical methods with implementation techniques through observation and in-depth interviews. Key informants consisted of experts, practitioners, and consumers using questionnaires. The analysis method uses the SWOT and ANP matrices. The research results show that Aa818_Hydroponic has strengths, namely competitive vegetable prices, having a variety of vegetable products, free shipping promotions, long-lasting

* **Corresponding author:** yoga.a.pradana.16@gmail.com

Cite this as: Pradana, A.Y., Kusnandar. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Hidroponik (studi kasus pada UMKM Aa818_Hydroponic). *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 2(2), 44-55. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v2i2.79220>

freshness levels, and vegetable products free from pesticides. Weaknesses include not having strong branding, packaging that is not attractive enough, the location of the plantation is not strategic, online promotion is not optimal, and human resources are limited. Opportunities include support from the government, many expo activities, fairs and exhibitions, good consumer perception of hydroponic vegetables, changes in healthy lifestyles, creation of opportunities for technological developments for marketing. The threats they have are that substitute product prices are cheaper, competitors' packaging is more attractive, competitors' marketing is more effective, and pest and disease attacks. SWOT analysis produces seven marketing strategies. ANP analysis produces the main strategic priority, namely participating in exhibition activities to promote existing advantages.

Keywords: ANP; hydroponic vegetables; SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, terutama di bidang pertanian. Salah satu subsektor pertanian yang mempunyai peranan penting adalah subsektor hortikultura. Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang menjadi unsur penting bagi pemenuhan kebutuhan manusia khususnya dalam memenuhi pangan dan gizi. Seiring dengan berkembangnya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, isu ramah lingkungan, serta kondisi lahan pertanian yang semakin berkurang, tentunya dibutuhkan solusi untuk mencukupi kebutuhan sayuran, salah satunya dengan mengembangkan sistem pertanian hidroponik Hayati dkk. (2021).

Siregar dan Novita (2021) menyatakan hidroponik merupakan teknologi bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi dan oksigen, dengan kata lain teknik ini tidak menggunakan tanah sebagai medianya. Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara tradisional. Keunggulan hidroponik lain: (1) ramah lingkungan, (2) produk yang dihasilkan higienis, (3) pertumbuhan tanaman lebih cepat, (4) kualitas hasil tanaman dapat terjaga, (5) sistem hidroponik dapat dilakukan pada lahan atau ruang yang terbatas, (6) harga jual yang lebih tinggi, (7) tidak ada risiko erosi, banjir, atau ketergantungan dengan kondisi alam, dan (8) kuantitas yang lebih meningkat. Menurut Hayati dkk. (2021), sayuran yang diproduksi dengan sistem hidroponik menjadi lebih sehat karena terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah, segar dan tahan lama serta mudah dicerna.

UMKM Aa818_Hydroponic merupakan salah satu UMKM yang membudidayakan sayuran hidroponik di Kabupaten Karanganyar. Sayuran yang dibudidayakan Aa818_Hydroponic adalah sayuran hidroponik bebas pestisida dengan 13 jenis sayuran. Aa818_Hydroponic melakukan pemasaran dengan cara dan strategi yang sama. Pemasaran yang dilakukan melalui dua cara yaitu pemasaran *online* dan *offline*. Namun, pemasaran yang dilakukan mengalami kendala, lokasi usaha yang berada tidak jauh dari sentra produksi sayuran serta munculnya pesaing baru menyebabkan pengaruh turunya penjualan produk. Agusri (2014) menyatakan penurunan penjualan menjadi indikasi terjadinya permasalahan pada sistem pemasaran. Aa818_Hydroponic perlu memiliki kemampuan menguasai strategi pemasaran

sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk sayuran hidroponik. Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, potensi untuk menjual produk yang terbatas karena berbagai faktor (Hutabarat, 2017). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran, mengetahui alternatif serta prioritas strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produk sayuran hidroponik pada UMKM Aa818_Hydroponic.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian adalah deskriptif analitis yaitu metode yang memahami masalah berdasarkan fenomena atau gejala pada saat penelitian berlangsung. Yusup (2020) menyatakan deskriptif merupakan bentuk penelitian yang paling mendasar untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah, ataupun rekayasa manusia.

Metode penentuan lokasi dari penelitian yang dilaksanakan adalah secara sengaja atau *purposive*. Siyoto dan Sodik (2015) menyatakan penentuan lokasi penelitian harus didasarkan pada pertimbangan logis. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Aa818_Hydroponic dengan pertimbangan UMKM Aa818_Hydroponic merupakan satu-satunya produsen dan pemasok sayuran hidroponik yang dibina oleh Dinas Pertanian, Pangan dan Perikanan Kabupaten Karanganyar. UMKM ini memiliki omset harian yang cukup besar yaitu mencapai Rp. 800.000 perhari. Alasan lainnya adalah belum pernah dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada UMKM Aa818_Hydroponic.

Metode penentuan *key informan* menggunakan teknik *purposive*. Lubis (2018) menyatakan teknik *purposive* adalah teknik penentuan *key informan* berdasarkan pengetahuan mendalam mengenai bidang kajian yang diteliti dan terlibat langsung dengan objek yang diteliti. *Key informan* dianggap paling tahu tentang informasi yang diharapkan, sehingga memudahkan peneliti menggali informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2016). *Key informan* berasal dari pihak internal dan eksternal. Pihak internal yang meliputi pemilik dan karyawan UMKM Aa818_Hydroponic. Pihak eksternal terdiri dari konsumen dan Dinas Pertanian, Perikanan dan Pangan Kabupaten Karanganyar. Tahapan penentuan *key informan* ada tiga yaitu:

1. Tahap Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. Daftar *key informan* pada identifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran produk AA818 Hydroponic

No	Nama	Keterangan
1.	Anggi	Pemilik Aa818_Hydroponic
2.	Azizah	Karyawan Aa818_Hydroponic
3.	Samino	Penyuluh Dinas Pertanian Pangan dan Perikanan Karanganyar
4.	Wahyu	Penyuluh Dinas Pertanian Pangan dan Perikanan Karanganyar
5.	Doni	Konsumen
6.	Wiwik	Konsumen
7.	Warni	Konsumen

Sumber: Data Primer, 2023

Key informan yang dipilih pada Tabel 1 mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal yang dapat menjadi faktor kunci pemasaran sayuran hidroponik pada UMKM Aa818_Hydroponic.

2. Tahap Perumusan Alternatif Strategi

Informan yang dipilih dalam perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT adalah pihak pengambil keputusan strategi pemasaran pada UMKM Aa818_Hydroponic. Pihak tersebut mengetahui keadaan pemasaran AA818_Hydroponic dan paham arah strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. *Key informan* yang dimaksud adalah pemilik AA818 Hydroponic.

3. Tahap Prioritas Strategi

Key informan untuk menentukan prioritas strategi merupakan pihak yang memiliki pengetahuan dan pemahaman secara mendalam tentang pemasaran UMKM Aa818_Hydroponic. Dalam analisis ANP syarat *key informan* yang valid adalah orang-orang yang menguasai atau ahli dibidangnya seperti dirincikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar *Key Informan* dalam penentuan prioritas strategi

No	Nama	Keterangan
1.	Anggi	Pemilik Aa818_Hydroponic
2.	Samino	Penyuluh Dinas Pertanian Pangan dan Perikanan Karanganyar
3.	Wahyu	Penyuluh Dinas Pertanian Pangan dan Perikanan Karanganyar

Sumber: Data Primer, 2023

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pemilik dan konsumen Aa818_Hydroponic serta pihak Dinas Pertanian Pangan dan Perikanan Kabupaten Karanganyar yang terlibat langsung dalam pembinaan Aa818_Hydroponic. Data sekunder diperoleh dari hasil studi literatur dari jurnal, buku, dan internet.

Penelitian ini menggunakan analisis matriks SWOT dan ANP. Matriks SWOT pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagian kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman eksternal yang telah diidentifikasi melalui faktor internal dan eksternal. Tahap selanjutnya adalah mengembangkan alternatif strategi dengan melakukan perbandingan berpasangan. Matriks SWOT dapat membantu dalam melakukan perbandingan berpasangan antara Strategi S-O (*strengths-opportunities*), Strategi W-O (*weaknesses-opportunities*), Strategi S-T (*strengths-threats*), dan Strategi W-T (*weaknesses-threats*) yang dijabarkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	Strategi S-O Gunakan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi W-O Memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<i>Threat</i>	Strategi S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David, 2016

ANP (*Analisis Network Process*) adalah teori umum pengukuran relatif yang digunakan untuk menurunkan rasio prioritas komposit skala rasio individu yang mencerminkan pengukuran relatif dari pengaruh elemen-elemen yang saling berinteraksi berkenaan dengan kriteria kontrol (Negoro, 2016). Pada penelitian ini digunakan untuk menentukan prioritas dari alternatif strategi yang telah dianalisis pada matriks SWOT. Tahap penelitian ANP sebagai berikut:

1. Konstruksi Model

Konstruksi model ANP disusun berdasarkan *literature review* secara teori maupun empiris juga dengan mengadakan *in-depth interview* dengan informan yang mana informan tersebut terdiri dari satu orang pakar praktisi dan dua orang akademisi. Permodelan disusun dengan memperhatikan keterkaitan antar elemen dalam cluster kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan alternatif strategi yang dihasilkan oleh SWOT. Tahap ini bertujuan mengkaji informasi ataupun pengetahuan secara mendalam agar memperoleh permasalahan yang sebenarnya.

2. Kuantifikasi

Peneliti pada tahapan ini menggunakan pertanyaan dalam bentuk kuesioner ANP berupa *pairwise comparison* (perbandingan pasangan) antar elemen dan *cluster* ditentukan berdasarkan konstruksi model yang terbentuk pada tahap pertama. Penilaian skala pada perbandingan berpasangan metode ANP dibuat dengan memberi nilai dari angka 1-9. Skala penilaian perbandingan yang digunakan dalam penilaian kuesioner metode ANP dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Skala penilaian perbandingan ANP

Tingkat Kepentingan	Definisi
1	Kedua elemen sama penting/disukai
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting/disukai dari pada elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting/disukai dari pada elemen lainnya
7	Satu elemen sangat lebih penting/disukai dari pada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting/disukai daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai tengah antara dua penilaian yang berdampingan

Sumber: Saaty (2003)

Setelah kuesioner ANP dibuat, langkah selanjutnya adalah melakukan wawancara mendalam kepada informan yang telah ditentukan (akademisi dan pakar praktisi) untuk memberikan penilaian kuesioner sehingga dapat menentukan prioritas yang paling berpengaruh terhadap permasalahan yang ada dalam penelitian.

3. Sintesis dan Analisis

Pada tahap ini dilakukan penilaian atau pembobotan menggunakan skala penilaian 1-9 seperti pada Tabel 4. Setelah melakukan penilaian pada ketiga *key informan* maka dilakukan perhitungan rata-rata menggunakan *geometrik mean*, langkah selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Mengalikan matriks dengan prioritas bersesuaian. (2) Menjumlahkan hasil perkalian per baris. (3) Hasil penjumlahan tiap baris dibagi prioritas bersangkutan dan hasilnya dijumlahkan. (4) Hasil 3 dibagi

jumlah elemen, akan didapat λ maks. Indeks Konsistensi (CI) = $(\lambda_{\text{maks}} - n)/(n - 1)$ Rasio konsistensi (CR) = CI : RI, RI adalah indeks random konsistensi. Daftar RI dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Daftar random indeks

Ukuran Matriks	Nilai RI
1,2	0,00
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49

Sumber: Negoro (2016)

Peneliti menggunakan bantuan *software super decision* untuk melakukan sintesis. Setelah mendapat rata-rata geometri dari perhitungan perbandingan berpasangan ketiga *key informan* kemudian nilai tersebut dimasukkan pada *software super decision*. Nilai *inconsistency* dari hasil penilaian perhitungan perbandingan berpasangan harus diperhatikan. Jika nilai *inconsistency* ≤ 0.1 , maka hasil perhitungan data dapat dibenarkan. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil sintesis dapat dilihat dengan memilih opsi *computation* pada *super decision* kemudian pilih *priorities*, akan muncul grafik dan tabel yang menggambarkan prioritas strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum AA818 Hydroponic

Aa818_Hydroponic berlokasi di Jalan Nosido RT 02 RW 26 Ngringo, Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah. Aa818_Hydroponic didirikan pada 18 Agustus 2018 oleh Anggi Bintho Lokmanto. Nama Aa818_Hydroponic diambil dari inisial keluarga yaitu Aa (Anggi dan Azizah), kemudian 818 merupakan tanggal berdirinya usaha yaitu 18 Agustus 2018. Aa818_Hydroponic mengembangkan 13 jenis sayuran diantaranya; pagoda, selada, bayam brazil, pakcoy, romain, samhong, caisim, bayam hijau, kailan, siomak, kangkung, dan sawi.

Analisis Kondisi Internal dan Eksternal AA818 Hydroponic

1. Analisis kondisi Internal

a. Produk

Aa818_Hydroponic memproduksi sayuran hidroponik tanpa menggunakan pestisida yang memiliki banyak variasi jenis sayuran. Sayuran yang diproduksi memiliki kualitas rasa yang enak dan penampilan penampilan yang menarik, kesegaran sayuran juga tahan lama.

b. Harga

Aa818_Hydroponic menentukan harga berdasarkan harga pokok penjualan (HPP), biaya produksi dan melihat perbandingan harga di pasar. Jika dilihat dari kualitasnya maka harga

produk yang ditawarkan adalah harga kompetitif jika dibandingkan dengan harga sayur hidroponik lain.

c. Promosi

Aa818_Hydroponic melakukan promosi *offline* dengan menawarkan secara langsung kepada konsumen dengan memberi sampel sayuran gratis dan memberi pelayanan gratis ongkir. Aa818_Hydroponic melakukan promosi *online* melalui berbagai platform media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp bussines, shopee* dan *tokopedia*. Promosi *online* belum dapat dilakukan dengan maksimal karena belum konsisten dalam memberikan nama akun pada masing-masing *platform* yang digunakan. Selain itu, ditampilkan kurang menarik dan nama merek produk menggunakan nama usaha yaitu Aa818_Hydroponic susah untuk dibaca dan diingat oleh konsumen. Hal ini menyebabkan *branding* kurang kuat.

d. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimiliki terbatas. Aa818_Hydroponic hanya dikelola oleh dua orang yaitu Bapak Anggi dan Ibu Azizah tanpa memiliki karyawan lain. Dalam mencukupi kebutuhan tenaga kerja, Aa818_Hydroponic membuka magang bagi siswa, mahasiswa, dan masyarakat luas yang tertarik untuk belajar budidaya hidroponik. Namun kegiatan magang tidak selalu terselenggara.

e. Lokasi

Aa818_Hydroponic memiliki dua kebun dengan lokasi yang berbeda. Lokasi kebun kurang strategis sebagai lokasi pemasaran karena lokasinya berada di gang kecil dan terdapat bangunan yang menutupinya. Oleh sebab itu lokasi tidak dapat terlihat secara langsung oleh masyarakat luas.

f. Kemasan

Kemasan yang digunakan berupa plastik bening tipis yang memiliki ketebalan 0,02 mm. Kemasan tidak mencantumkan merek atau identitas produk. Kemasan hanya digunakan sebagai pelindung produk sayuran hidroponik.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Konsumen

Konsumen Aa818_Hydroponic terbagi menjadi dua kategori yaitu konsumen individu dan konsumen yang memiliki usaha dibidang kuliner. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sayuran hidroponik, sayuran hidroponik dianggap lebih higienis, lebih segar dan lebih enak dibandingkan dengan sayuran konvensional.

b. Pesaing

Pesaing Aa818_Hydroponic adalah petani konvensional yang memiliki jenis produk yang sama. Selain itu, pesaing juga muncul dari kebun binaan yang kini mulai menjual produk sayuran hidroponic. Kebun binaan memiliki pemasaran yang lebih efektif dan kemasan lebih menarik.

c. Teknologi

Teknologi berperan penting bagi pemasaran suatu produk melalui *E-commerce*. Dengan pemasaran *online*, pengusaha UMKM memiliki peluang untuk menjangkau konsumen dalam skala besar yang aktif di media tersebut.

d. Sosial Budaya

Kondisi pasca virus covid-19 menyebabkan masyarakat memiliki pola hidup yang lebih sehat. Salah satunya yaitu mengkonsumsi sayuran organik. Selain itu, Kabupaten Karanganyar sering diadakan pameran, *expo* dan *bazar* sebagai promosi produk UMKM. Kegiatan ini dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta.

e. Pemerintah

Peran pemerintah dalam pemasaran Aa818_Hydroponic adalah memfasilitasi regulasi perizinan usaha berupa nomor induk usaha. Selain itu, pemerintah melalui Dinas Pertanian Pangan dan Perikanan Kabupaten Karanganyar juga memberikan bantuan baik secara langsung berupa materi ataupun dalam bentuk pelatihan.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal kemudian diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil analisis disajikan Tabel 6 dan 7.

Tabel 6. Daftar kekuatan dan kelemahan AA818 Hydroponic

Kekuatan	Kelemahan
1. Harga sayur kompetitif (dibandingkan harga sayur hidroponik) (S1)	1. Belum memiliki branding yang kuat(W1)
2. Memiliki produk sayuran yang bervariasi(S2)	2. Kemasan kurang menarik(W2)
3. Memiliki promosi gratis ongkir(S3)	3. Lokasi kebun tidak strategis(W3)
4. Memiliki tingkat kesegaran yang tahan lama (S4)	4. Promosi <i>online</i> belum maksimal(W4)
5. Produk sayuran bebas dari pestisida (S5)	5. Sumber daya manusia terbatas(W5)

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tabel 7. Daftar peluang dan ancaman AA818 Hydroponic

Peluang	Ancaman
1. Adanya dukungan dari pemerintah(O1)	1. Harga produk substitusi (sayuran konvensional) lebih murah(T1)
2. Banyak kegiatan expo, bazar dan pameran (O2)	2. Kemasan pesaing lebih menarik(T2)
3. Persepsi konsumen baik terhadap sayuran hidroponik(O3)	3. Pemasaran pesaing lebih efektif(T3)
4. Perubahan gaya hidup sehat(O4)	4. Serangan hama dan penyakit(T4)
5. Terciptanya peluang atas perkembangan teknologi bagi pemasaran(O5)	

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Analisis SWOT

Matriks SWOT yang disusun berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hasil identifikasi SWOT tersebut kemudian digabungkan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi. Beberapa alternatif strategi yang dapat dikembangkan melalui matriks SWOT adalah strategi S-O (*Strength – Opportunities*), strategi W-O (*Weakness –*

Opportunities), strategi S-T (*Strength – Threat*) dan strategi W-T (*Weakness – Threat*). Hasil identifikasi menghasilkan alternatif strategi yang disajikan Tabel 8.

Tabel 8. Hasil analisis matriks SWOT produk sayuran hidroponik Aa818_Hydroponic

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Harga sayur kompetitif (dibanding harga sayur hidroponik) (S1) 2. Memiliki produk sayuran yang bervariasi (S2) 3. Memiliki promosi gratis ongkir (S3) 4. Memiliki tingkat kesegaran yang tahan lama (S4) 5. Produk sayuran bebas dari pestisida (S5)	1. Belum memiliki <i>branding</i> yang kuat (W1) 2. Kemasan kurang menarik (W2) 3. Lokasi kebun tidak strategis (W3) 4. Promosi <i>online</i> belum maksimal (W4) 5. Sumber daya manusia terbatas (W5)
Peluang (O)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
1. Adanya dukungan dari pemerintah (O1) 2. Banyak kegiatan expo, bazar dan pameran (O2) 3. Persepsi konsumen baik terhadap sayuran hidroponik (O3) 4. Perubahan gaya hidup sehat (O4) 5. Terciptanya peluang atas perkembangan teknologi bagi pemasaran (O5)	1. Menjaga kualitas produk untuk mengoptimalkan perubahan gaya hidup sehat (ALT1) 2. Mengikuti kegiatan pameran untuk mempromosikan keunggulan yang ada (ALT2)	1. Memperbaiki dan meningkatkan pemasaran <i>online</i> (ALT3) 2. Merekrut karyawan untuk mengoptimalkan peluang yang ada (ALT4)
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Harga produk substitusi (sayuran konvensional) lebih murah (T1) 2. Kemasan pesaing lebih menarik (T2) 3. Pemasaran pesaing lebih efektif (T3) 4. Serangan hama dan penyakit (T4)	1. Meningkatkan promosi dengan memberikan pelayanan dan harga terbaik (ALT5)	1. Mengganti nama merek yang lebih menarik (ALT6) 2. Membuat kemasan yang lebih menarik (ALT7)

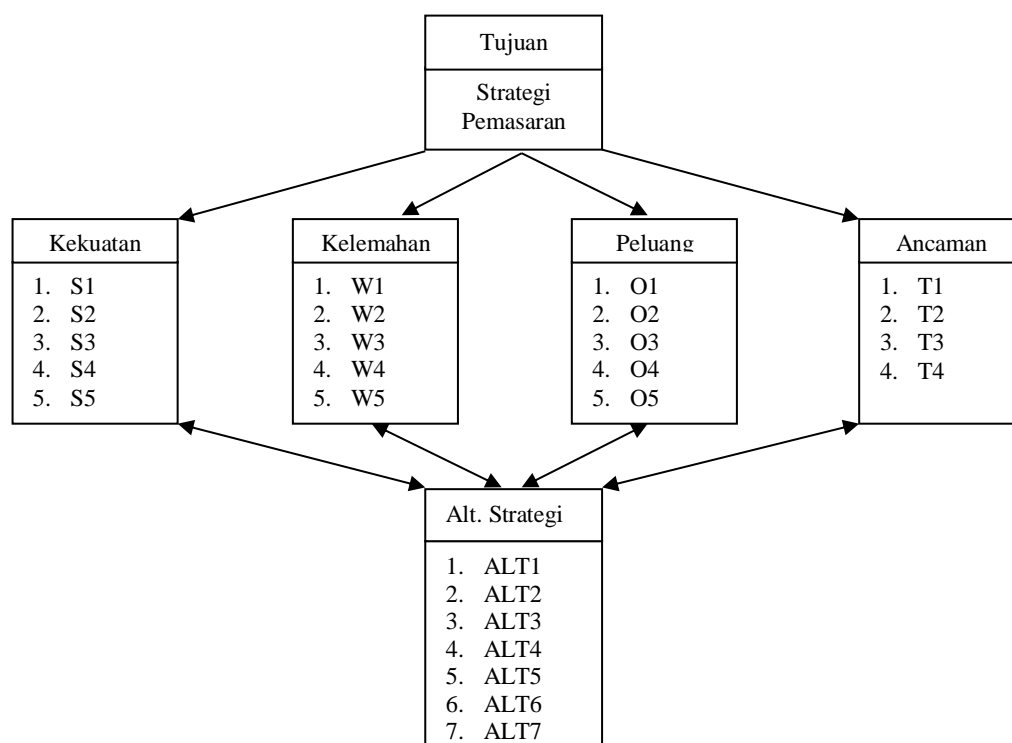
Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 8 terdapat beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk pemasaran produk Aa818_Hydroponic, dimana alternatif strategi ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan pemasaran yang berkelanjutan. Adapun strategi pertama tersebut adalah menjaga kualitas produk untuk mengoptimalkan perubahan gaya hidup sehat. Menurut Susanti & Kholisoh (2018), gaya hidup sehat adalah dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Masyarakat dengan gaya hidup sehat akan lebih selektif dalam memilih bahan makanan yang dikonsumsi termasuk sayuran, dimana sayuran hasil produksi Aa818_Hydroponic memiliki kualitas baik dan telah bebas pestisida yang mampu menunjang pola hidup sehat. Strategi kedua adalah mengikuti kegiatan pameran dan mempromosikan keunggulan yang ada. Strategi ketiga adalah memperbaiki dan meningkatkan pemasaran online, strategi keempat adalah melakukan penerimaan karyawan untuk mengoptimalkan peluang yang ada. Strategi kelima adalah meningkatkan promosi dengan memberikan pelayanan dan harga terbaik. Strategi keenam adalah mengganti nama merek produk yang lebih menarik. Menurut Setyaningrum et al., (2016), merek suatu produk dapat memberikan pengaruh besar terhadap penjualan.

Strategi ketujuh adalah membuat kemasan yang lebih menarik, dimana hal ini juga merupakan bentuk dari promosi produk.

ANP (*Analisis Network Process*)

Penentuan prioritas strategis dengan menggunakan pendekatan ANP dilakukan pemodelan terlebih dahulu dengan menggunakan *software super decisions*. Matriks perbandingan berpasangan dilakukan berdasarkan pemodelan ANP. Berdasarkan hasil analisis SWOT didapatkan model *network keterkaitan* pada metode ANP. Hubungan keterkaitan antar kriteria dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Permodelan ANP

Setelah dilakukan pemodelan ANP, diperoleh perbandingan berpasangan yang memprioritaskan strategi pengembangan produksi dengan bantuan *software super decision*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan rata-rata geometri terhadap hasil kuesioner ketiga informan sehingga mendapatkan satu data *gabungan* dari ketiga informan ahli tersebut, kemudian melakukan input data ke *software super decisions*. Hasil perhitungan dengan menggunakan *super decisions* didapatkan bobot masing-masing kriteria seperti pada Tabel 9.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, dapat diketahui bobot prioritas strategi pemasaran dengan bobot prioritas tertinggi adalah strategi 2 yaitu mengikuti kegiatan pameran untuk mempromosikan keunggulan yang ada (0.086801). Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan prioritas strategi utama yang dapat diterapkan Aa818_Hydroponic.

Tabel 9. Prioritas alternatif strategi pemasaran produk Aa818_Hydroponic

<i>Name</i>	<i>Normalized By Cluster</i>	<i>Limiting</i>	Peringkat
Strategi 1	0,10168	0,050840	7
Strategi 2	0,17360	0,086801	1
Strategi 3	0,16765	0,083826	3
Strategi 4	0,11138	0,055691	6
Strategi 5	0,17158	0,085791	2
Strategi 6	0,14173	0,070863	4
Strategi 7	0,13238	0,066188	5

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut: (1) faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu harga kompetitif (S1), memiliki produk sayuran yang bervariasi (S2), memiliki promosi gratis ongkir (S3), memiliki tingkat kesegaran yang tahan lama (S4), produk sayuran bebas dari pestisida (S5). Faktor internal yang menjadi kelemahan yaitu belum memiliki branding yang kuat (W1), kemasan kurang menarik (W2), lokasi kebun tidak strategis (W3), promosi online belum maksimal (W4), sumber daya manusia terbatas (W5). Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu adanya dukungan dari pemerintah (O1), banyak kegiatan expo, bazar dan pameran (O2), persepsi konsumen baik terhadap sayuran hidroponik (O3), perubahan gaya hidup sehat (O4), terciptanya peluang atas perkembangan teknologi bagi pemasaran (O5). Faktor eksternal yang menjadi ancaman yaitu harga produk substitusi (sayuran konvensional) lebih murah (T1), kemasan pesaing lebih menarik (T2), pemasaran pesaing lebih efektif (T3), serangan hama dan penyakit (T4). Alternatif strategi pemasaran yang telah dianalisis menggunakan matriks SWOT adalah sebagai berikut : menjaga kualitas produk untuk mengoptimalkan perubahan gaya hidup sehat, mengikuti kegiatan pameran untuk mempromosikan keunggulan yang ada, memperbaiki dan meningkatkan pemasaran *online*, merekrut karyawan untuk mengoptimalkan peluang yang ada, meningkatkan promosi dengan memberikan pelayanan dan harga terbaik, mengganti nama merek yang lebih menarik, membuat kemasan yang lebih menarik. Prioritas pemasaran produk sayuran hidroponik berdasarkan hasil ANP adalah mengikuti kegiatan pameran untuk mempromosikan keunggulan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Hayati, N., Fitriyah, L. A., & Wijayadi, A. W. (2021). Pelatihan Budidaya Tanaman secara Hidroponik untuk Pemenuhan Kebutuhan Sayur Skala Rumah Tangga. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(1), 537–545. <https://doi.org/10.21067/jpm.v6i1.5382>
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 19–50.
- Lubis, M. S. (2018). Dampak Komunikasi dan Perubahan Sosial Bagi Pengguna Instagram. *Jurnal Warta Edisi*, 55, 1–9.

- Negoro, K. S. (2016). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan ANP Pada PT. Suzuki Indomobil Sales (R2) Regional Office Jatim. *Repository Institut Teknologi Sepuluh November*, 111.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H., & Wijayanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197–204. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2014.4420>
- Siregar, M. H. F. F., & Novita, A. (2021). Sosialisasi Budidaya Sistem Tanam Hidroponik Dan Veltikultur. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.30596/ihsan.v3i1.6826>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Susanti, E., & Kholisoh, N. (2018). Konstruksi Makna Kualitas Hidup Sehat (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Herbalife Klub Ersanddi Jakarta). *Lugas Jurnal Komunikasi*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/334/jl.v2i1.117>
- Yusup. (2020). Manajemen Pendidikan Jurnalistik Berbasis Kompetensi. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(3), 165–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.55768/jrmi.v2i3.34>