

ANALISIS USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN HIDROPONIK PADA UMKM BAKOEL SAYUR KABUPATEN KARANGANYAR

Luthfi Rafiq Rabbani, Mohd Harisudin, Aulia Qonita

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl.Ir.Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

E-mail: rafiq_luthfi@yahoo.com Telp. 083180888678

Abstract: *This research aims to determine the cost, revenue and income of UMKM Bakoel Sayur, identify the internal and external factors that affecting the marketing of hydroponic vegetables in UMKM Bakoel Sayur, to formulate alternative strategies that can be applied in marketing of hydroponic vegetables in UMKM Bakoel Sayur, determine the strategic priorities can be applied in the marketing of UMKM Bakoel Sayur. The basic method of the research is descriptive analytical method by using the case studies. Location of the research determined by purposive in UMKM Bakoel Sayur. Data used are the primary and secondary. Analysis of the data used: (1) Analysis of Cost, Revenue and Income, (2) IFE, (3) EFE, (4) SWOT matrix, (5) QSP matrix. Research results show (1) revenue IDR 21,750,000.00, total cost IDR 10,634,500.00, and income IDR 11,115,500.00; (2) IFE showed there are six strengths and weaknesses seven; (3) EFE shows there are four opportunities and four threats; (4) Alternative strategies that can be applied is to improve the product quality, increase the promotion and quantity, increase the kinds of vegetables, then development and market expansion. (5) The priority of good strategy to be implemented is to increase the quantity and increase the kinds of vegetables.*

Keywords : EFE, IFE, Revenue, QSPM, SWOT, UMKM Bakoel Sayur

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan dan pendapatan UMKM Bakoel Sayur, mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik di UMKM Bakoel Sayur, merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran sayuran hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur, menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran UMKM Bakoel Sayur. Metode dasar penelitian adalah metode deskriptif analitis dengan teknik pelaksanaan studi kasus. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di UMKM Bakoel Sayur. Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah (1) Analisis Biaya, Penerimaan dan Pendapatan, (2) IFE, (3) EFE, (4) SWOT matriks, (5) QSP matriks. Hasil penelitian menunjukkan (1) penerimaan sebesar Rp 21.750.000,00, biaya total pengeluaran sebesar Rp 10.634.500,00, pendapatan sebesar Rp 11.115.500,00; (2) IFE menunjukkan terdapat enam kekuatan dan tujuh kelemahan; (3) EFE menunjukkan terdapat empat peluang dan empat ancaman ; (4) Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi, meningkatkan kuantitas serta menambah jenis sayuran dan pengembangan dan perluasan pasar. (5) Prioritas strategi yang baik untuk diterapkan adalah meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran.

Kata Kunci: EFE, IFE, Pendapatan, QSPM, SWOT, UMKM Bakoel Sayur

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, terutama di bidang pertanian. Salah satu sektor yang mempunyai peranan penting adalah sektor hortikultura. Data PDB Pertanian yang dikutip dari Renstra Dirjen Tanaman Pangan 2015-2019 menyebutkan bahwa kontribusi hortikultura menempati posisi ke dua tahun 2010-2014.

Bermunculannya supermarket (pasar swalayan) menyebabkan sayur-sayuran tertentu yang dulunya belum penting (misalnya jagung manis, brokoli, timun jepang, selada, jamur) mendapatkan pasaran yang cukup baik. Seiring dengan itu, berkembanglah usaha sayuran berpola agribisnis dengan teknologi canggih seperti budidaya hidroponik (Zulkarnain, 2014).

Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, serta isu ramah lingkungan membuat sayuran hidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik.

Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan (Roidah, 2014). Konsekuensinya usaha sayuran hidroponik membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya.

UMKM Bakoel Sayur merupakan salah satu penghasil sayuran hidroponik di Kabupaten Karanganyar. Harga sayuran hidroponik yang dihasilkan oleh UMKM Bakoel sayur memiliki harga yang lebih tinggi dari sayuran sejenis

yang dihasilkan oleh petani konvensional, karena sayuran hidroponik mengutamakan kualitas yang tinggi dan menyehatkan. Kebanyakan masyarakat masih banyak yang memilih sayuran dari petani konvensional karena harga yang lebih murah dan banyak masyarakat yang tidak terlalu memperhatikan kualitas dan kesehatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui besarnya biaya, penerimaan dan pendapatan sayuran hidroponik, mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik, merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran sayuran hidroponik, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran sayuran hidroponik.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian adalah deskriptif analitis dengan menggunakan teknik pelaksanaan studi kasus. Lokasi tempat penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), yaitu objek yang dipilih karena alasan-alasan diketahuinya sifat-sifat objek itu (Surakhmad, 2004). Penelitian ini dilakukan di UMKM Bakoel sayur karena UMKM Bakoel sayur merupakan penghasil sayuran hidroponik pertama di Kabupaten Karanganyar yang memasarkan produknya ke supermarket-supermarket yang berada di wilayah Eks Karisidenan Surakarta.

Untuk memilih informan kunci lebih tepat dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Informan kunci ditentukan dengan pertimbangan bahwa orang tersebut

dianggap paling mengetahui informasi yang diharapkan, yang paling berpengaruh sehingga memudahkan peneliti dan menggali informasi yang dibutuhkan.

Informan kunci yang dipilih dalam penelitian ini adalah pimpinan atau pemilik UMKM Bakoel Sayur, karyawan bagian pemasaran UMKM Bakoel Sayur, konsumen sayuran hidroponik, Instansi pemerintah yang terkait dan pesaing dari UMKM bakoel sayur yaitu penjual sayuran hidroponik yang sejenis. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, pencatatan, dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Biaya, Penerimaan, Keuntungan, Matriks *Internal Factor Evaluation* dan *Eksternal Factor Evaluation*, SWOT model Pearce dan Robinson, serta menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matriks*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian
UMKM Bakoel Sayur merupakan usaha perseorangan yang berlokasi di Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah. UMKM Bakoel Sayur merupakan usaha agribisnis penghasil sayuran hidroponik. UMKM Bakoel Sayur didirikan oleh bapak Andi Wibowo pada tahun 2013. UMKM Bakoel Sayur memiliki lahan seluas 2.000 m², terdiri atas outlet dan kebun sayuran hidroponik. Kebun itu berada tepat di belakang outlet, kebun tersebut terdiri dari 1 unit *greenhouse* dan 9 rangkaian hidroponik tanpa *greenhouse*. Sayuran hidroponik yang diproduksi oleh UMKM bakoel Sayur adalah

selada merah, selada hijau dan pakcoy.

Penerimaan, biaya dan Pendapatan

Penerimaan pada penelitian ini terbagi atas dua yaitu penerimaan dari penjualan kepada distributor dan penerimaan dari penjualan ke konsumen langsung. Penerimaan terbagi dua karena terdapat perbedaan harga jual. Harga jual sayuran kepada distributor adalah Rp. 4000,00 sedangkan kepada konsumen langsung adalah Rp.5000,00.

Total penerimaan UMKM Bakoel sayur pada bulan Juli tahun 2016 adalah sebesar Rp. 21.750.000,00. Total penerimaan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Total Penerimaan

Jenis Penerimaan	Jumlah penerimaan (Rupiah)
Distributor	20.800.000,00
Konsumen langsung	950.000,00
Total Penerimaan	21.750.000,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Biaya adalah nilai korbanan yang dikeluarkan dalam proses produksi. Biaya produksi adalah nilai dari semua faktor produksi yang digunakan, baik dalam bentuk benda maupun jasa selama proses produksi berlangsung (Soekartawi, 2001). Biaya yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel.

Total biaya usaha sayuran hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur pada bulan Juli tahun 2016 adalah sebesar Rp 10.634.500,00.

Total biaya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Total Biaya

Nama Biaya	Jumlah Biaya (Rupiah)
Biaya Tetap	5.584.500,00
Biaya Variabel	5.050.000,00
Total Biaya	10.634.500,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Pendapatan adalah laba bersih yang diterima dari hasil pengurangan antara penerimaan dengan biaya. Pendapatan usaha sayuran hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pendapatan Usaha Sayuran Hidroponik

No.	Jenis	Total (Rp)
1.	Penerimaan	21.750.000,00
2.	Biaya Total	10.634.500,00
	Pendapatan	11.115.500,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui pendapatan usaha sayuran

Tabel 4. Matriks IFE Pemasaran Sayuran Hidroponik

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Berpengalaman dalam bidang hidroponik	0,097	3	0,290
2. Sayuran tetap segar karena dipasarkan dengan instalasi hidroponik	0,129	4	0,516
3. Sayuran lebih tahan lama	0,065	3	0,194
4. Bebas pestisida	0,129	4	0,516
5. Jarak dekat dengan distributor	0,097	3	0,290
6. Promosi beragam dan menarik	0,097	4	0,387
Jumlah			2,194
Kelemahan			
1. Produksi tidak stabil	0,065	2	0,129
2. Kualitas sayuran tidak konsisten	0,032	2	0,065
3. Promosi melalui internet kurang aktif	0,065	1	0,065
4. Harga yang tinggi	0,032	2	0,065
5. Perbedaan harga yang mencolok antara pengecer	0,032	1	0,032
6. Segmen pasar terbatas	0,097	1	0,097
7. Kurang fokus memilih target pasar	0,065	2	0,129
Jumlah	1		0,581

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur adalah sebesar Rp. 11.115.500,00. Penerimaan sebesar Rp. 21.750.000,00. Biaya total adalah sebesar Rp. 10.634.500,00.

Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan bagi strategi pemasaran UMKM Bakoel Sayur. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) akan menganalisis faktor-faktor eksternal pada strategi pemasaran UMKM Bakoel Sayur yang terbagi menjadi dua bagian yaitu peluang dan ancaman.

Berikut adalah matriks *Internal Factor Evaluation* dan matriks *Eksternal Factor Evaluation* pemasaran sayuran hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur.

Tabel 5. Matriks EFE Pemasaran Sayuran Hidroponik

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Bahan baku selalu tersedia	0,174	4	0,696
2. Keinginan konsumen akan produk yang bermutu	0,130	4	0,522
3. Permintaan konsumen tinggi	0,174	3	0,522
4. Target pasar masih bisa diperluas	0,130	3	0,391
Jumlah			2,130
Ancaman			
1. Kontribusi pemerintah masi minim	0,087	2	0,174
2. Produk hanya terbatas tiga macam sayuran	0,130	3	0,391
3. Pesaing yang lebih baik	0,087	2	0,174
4. Harga pesaing yang lebih rendah	0,087	2	0,174
Jumlah	1		0,913

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dari matriks IFE diketahui kekuatan utama dalam pemasaran Sayuran hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur dengan skor tertinggi 0,516 adalah sayuran tetap segar karena dipasarkan dengan instalasi hidroponik. Kelemahan utama dalam pemasaran UMKM Bakoel Sayur dengan skor terendah 0,032 adalah perbedaan harga yang mencolok antar pengecer. Berdasarkan Tabel 5 matriks EFE dapat diketahui Peluang utama dalam pemasaran UMKM Bakoel Sayur dengan skor 0,696 yaitu bahan baku selalu tersedia. Ancaman utama dalam pemasaran UMKM Bakoel Sayur dengan skor 0,391 yaitu produk hanya terbatas tiga macam sayuran. anggota selalu selaras dengan kegiatan kelompok. Hal ini sebagai tanda dari kedinamisan kelompok.

SWOT Pearce dan Robinson Koordinat titik X dan Y. Menurut Eva dan Dian (2011), analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara

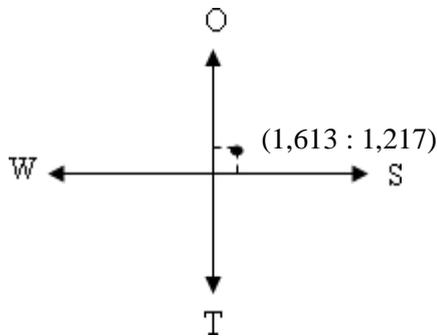
bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Tahapan-tahapan dalam SWOT Pearce dan Robinson adalah penentuan titik koordinat X dan Y, menggambar koordinat titik X dan Y agar posisi kuadran dapat diketahui dan perumusan strategi berdasarkan posisi kuadran tersebut.

Koordinat titik X merupakan hasil dari pengurangan antara total nilai kekuatan dengan total nilai kelemahan dalam matriks IFE. Total nilai kekuatan (2,194) dikurangi total nilai kelemahan (0,581) sama dengan titik X (1,613). Berdasarkan nilai tersebut koordinat titik X yaitu 1,613 dan titik koordinat tersebut berada pada sumbu positif atau sumbu *Strength* (S).

Koordinat Titik Y merupakan hasil dari pengurangan antara total nilai peluang dengan total nilai ancaman dalam matriks EFE. Total nilai peluang (2,130) dikurangi total nilai ancaman (0,913) sama dengan titik Y (1,217). Berdasarkan nilai tersebut koordinat titik Y yaitu 1,217 dan titik koordinat tersebut berada pada sumbu positif atau sumbu *Opportunity* (O).

Hasil perhitungan koordinat titik X dan titik Y menunjukkan hasil koordinat titik (X,Y) adalah (1,613;1,217). Titik X berada pada sumbu positif dan titik Y berada pada titik positif. Koordinat titik X dan titik Y tersebut dapat digambarkan dalam gambar SWOT Pearce dan Robinson untuk mengetahui posisi UMKM Bakoel Sayur. Berikut adalah gambar SWOT Pearce dan Robinson untuk UMKM Bakoel Sayur.



Gambar 1. Posisi Koordinat pada Diagram SWOT Pearce dan Robinson

Berdasarkan gambar 1. Posisi pemasaran sayuran hidroponik UMKM Bakoel Sayur berada pada

kuadran I yaitu progresif. Pada kuadran ini, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan kekuatan serta memanfaatkan peluang. Menurut Perace dan Robinson (2008) alternatif strategi yang sesuai dengan posisi I adalah strategi pertumbuhan terkonsentris melalui pengembangan pasar, pengembangan produk, atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan analisis pada kuadran Matriks SWOT dengan pendekatan kuantitatif diketahui bahwa pemasaran sayuran hidroponik UMKM Bakoel Sayur berada pada kuadran I, sehingga dalam Matriks SWOT pendekatan kualitatif strategi yang dirumuskan adalah strategi SO (*Strenght – Opportunities*). Perumusan strategi dengan menyesuaikan posisi perusahaan ini akan menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan keadaan perusahaan. Perumusan alternatif strategi dengan Matriks SWOT pendekatan kualitatif disajikan pada Tabel 6 :

Tabel 6. Matriks SWOT Pendekatan Kualitatif Pemasaran sayuran hidroponik

Faktor Internal	Kekuatan/Strenghts (S)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpengalaman dalam bidang hidroponik 2. Sayuran tetap segar karena dipasarkan dengan instalasi hidroponik 3. Sayuran lebih tahan lama 4. Bebas pestisida 5. Jarak dekat dengan distributor 6. Promosi beragam dan menarik
Faktor Eksternal	Strategi S-O
Peluang/Opportunity (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk (S_{1,2,3,4} dan O_{1,2,3}) 2. Meningkatkan promosi (S₆ dan O_{3,4}) 3. Meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran (S_{1,2,3,4,6} dan O_{1,3,4}) 4. Pengembangan dan perluasan pasar (S_{5,6} dan O_{2,3,4})

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 6, alternatif strategi untuk pemasaran sayuran hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur diuraikan sebagai berikut:

Meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Irawati dan Syahrial, 2015).

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Putro *et al.*, 2014). Inovasi dan kreativitas harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat bertahan dan mampu bersaing di pasar. Strategi meningkatkan kualitas produk didukung oleh kekuatan dan peluang UMKM Bakoel Sayoer seperti pemasarannya menggunakan instalasi hidroponik.

Meningkatkan promosi. Menurut Rizky dan Yasin (2014) promosi yang tepat akan meningkatkan daya beli konsumen. Promosi yang dilakukan UMKM Bakoel Sayur sudah beragam dan menarik. UMKM Bakoel Sayur melakukan promosi dengan berbagai macam cara. Namun intensitas promosi itu masih kurang, misalnya penggunaan media internet yang masih kurang aktif. Untuk mendapatkan pasar yang luas dan lebih dikenal konsumen UMKM Bakoel Sayur harusnya lebih meningkatkan intensitas promosinya.

Meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran. Jenis sayuran yang diproduksi UMKM Bakoel sayur saat ini hanya selada

dan pak coy. Permintaan sayuran lainnya yang tinggi harusnya menjadi alasan UMKM Bakoel sayur untuk menambah jenis sayurannya. Jenis sayuran yang bisa ditambah seperti timun, kol, cabai atau sayuran lainnya yang sedang laku dipasaran. Strategi meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran tentunya juga akan biaya yang dibutuhkan untuk produksi.

Pengembangan dan perluasan pasar.

Pengembangan dan perluasan pasar dilakukan karena adanya alternatif strategi meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran. Menurut Wibowo (2007) Perluasan pasar merupakan upaya untuk memasarkan kelebihan hasil produksi yang tidak terserap oleh pasar yang lama atau sengaja dilakukan untuk menambah tingkat penjualan produk. Strategi pengembangan pasar dan perluasan pasar bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan penambahan kuantitas produksi maka mengharuskan UMKM Bakoel Sayur untuk mendistribusikan produk tersebut ke wilayah-wilayah pemasaran yang baru.

Menurut David (2009) Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada QSPM merupakan strategi yang paling baik yang dapat diterapkan untuk pemasaran sayuran hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur. Prioritas strategi dengan QSPM sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks QSP Pemasaran UMKM Bakoel Sayur

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		I		II		III		IV	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal									
Kekuatan									
1. Berpengalaman dalam bidang hidroponik	0,097	4	0,388	1	0,097	3	0,291	2	0,194
2. Sayuran tetap segar karena dipasarkan dengan instalasi hidroponik	0,129	3	0,387	1	0,129	4	0,516	2	0,258
3. Sayuran lebih tahan lama	0,065	4	0,26	2	0,13	3	0,195	1	0,065
4. Bebas pestisida	0,129	4	0,516	1	0,129	3	0,387	2	0,258
5. Jarak dekat dengan distributor	0,097	1	0,097	3	0,291	2	0,194	4	0,388
6. Promosi beragam dan menarik	0,097	1	0,097	4	0,388	2	0,194	3	0,291
Kelemahan									
1. Produksi tidak stabil	0,065	3	0,195	1	0,065	4	0,26	2	0,13
2. Kualitas sayuran tidak konsisten	0,032	3	0,096	1	0,032	4	0,128	2	0,064
3. Promosi melalui internet kurang aktif	0,065	1	0,065	4	0,26	2	0,13	3	0,195
4. Harga yang tinggi	0,032	4	0,128	3	0,096	1	0,032	2	0,064
5. Perbedaan harga yang mencolok antara pengecer	0,032	2	0,064	4	0,128	1	0,032	3	0,096
6. Segmen pasar terbatas	0,097	1	0,097	3	0,291	2	0,194	4	0,388
7. Kurang fokus memilih target pasar	0,065	2	0,13	3	0,195	1	0,065	4	0,26
Faktor Eksternal									
Peluang									
1. Bahan baku selalu tersedia	0,174	3	0,522	2	0,348	4	0,696	2	0,348
2. Keinginan konsumen akan produk bermutu	0,13	4	0,52	2	0,26	3	0,39	1	0,13
3. Permintaan konsumen tinggi	0,174	1	0,174	2	0,348	4	0,696	3	0,522
4. Target pasar masih bisa diperluas	0,13	1	0,13	3	0,39	2	0,26	4	0,52
Ancaman									
1. Kontribusi pemerintah masih minim	0,087	3	0,261	4	0,348	1	0,087	2	0,174
2. Produk hanya terbatas dua macam sayuran	0,13	3	0,39	1	0,13	4	0,52	2	0,26
3. Pesaing yang lebih baik	0,087	4	0,348	3	0,261	2	0,174	1	0,087
4. Harga yang lebih tinggi dari pesaing	0,087	4	0,348	3	0,261	1	0,087	2	0,174
Total TAS			5,213		4,577		5,528		4,866

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Keterangan tabel :

Strategi I = Meningkatkan kualitas produk

Strategi II= Meningkatkan promosi

Strategi III = Meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran

Strategi IV = Pengembangan dan perluasan pasar

Berdasarkan hasil matriks QSP pada Tabel 7, diketahui bahwa strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran UMKM Bakoel Sayur adalah strategi III, yaitu meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran dengan total nilai daya tarik (STAS) 5,528. Strategi dengan total nilai daya tarik tertinggi mengindikasikan bahwa strategi tersebut terpilih sebagai strategi terbaik yang dapat dilaksanakan terlebih dulu dalam pemasaran sayuran hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur. Selain strategi tersebut, strategi lain yang dapat dilakukan adalah strategi I yaitu meningkatkan kualitas produk dengan total nilai daya tarik sebesar 5,213, strategi IV yaitu pengembangan dan perluasan pasar dengan total nilai daya tarik sebesar 4,866 dan strategi II yaitu meningkatkan promosi dengan total nilai daya tarik sebesar 4,577.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Penerimaan dari hasil penjualan sayuran hidroponik selama bulan Juli tahun 2016 sebesar Rp 21.750.000,00, sedangkan biaya total Pengeluaran sebesar Rp 10.634.500,00 sehingga pendapatan sebesar Rp 11.115.500,00. (2) Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan adalah berpengalaman dalam bidang hidroponik, sayuran tetap segar karena dipasarkan dengan instalasi hidroponik, sayuran lebih tahan lama, bebas pestisida, jarak dekat dengan distributor. Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan adalah produksi tidak stabil, kualitas sayuran tidak

konsisten, promosi melalui internet kurang aktif, harga yang tinggi, perbedaan harga yang mencolok antara pengecer, segmen pasar terbatas. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang adalah bahan baku selalu tersedia, keinginan konsumen akan produk bermutu, permintaan konsumen tinggi, target pasar masih bisa diperluas. Faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah kontribusi pemerintah masih minim, produk hanya terbatas tiga macam sayuran, pesaing yang lebih baik, harga pesaing yang lebih rendah. (3) Alternatif strategi yang baik untuk diterapkan dalam pemasaran sayuran hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur adalah meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi, meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran serta pengembangan dan perluasan pasar. (4) Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Bakoel Sayur dalam memasarkan sayuran hidroponik adalah dengan strategi meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran dengan total nilai daya tarik tertinggi (STAS) sebesar 5,528

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : (1) Sebaiknya UMKM Bakoel Sayur menerapkan prioritas strategi yang terpilih yaitu meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran. Apabila strategi ini diterapkan maka akan menambah produktivitas dan pendapatan. Namun untuk menerapkan strategi ini UMKM Bakoel Sayur perlu menambah biaya agar mendapatkan hasil yang maksimal. (2) Sebaiknya UMKM Bakoel Sayur memperhatikan

kualitas serta harga jual agar tidak kalah dengan pesaing

DAFTAR PUSTAKA

- David FR 2012. *Manajemen Stategis Konsep, Terjemahan Edisi 12*. Salemba Empat. Jakarta.
- Eva F, Dian D 2011. Identifikasi Faktor Utama Pondok Pesantren Dalam Pengembangan Hutan Rakyat. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan* 8(1): 77-79.
- Irawati, Syahrial H 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 1(2): 17-30.
- Pearce J, Robinson R 2008. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Edisi 10 Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta.
- Putro SW, Samuel H, Karina R 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1): 1-9.
- Rizky, Yasin H 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14(2): 135-143.
- Roidah IS 2014 . Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo* 1(2) : 43-50.
- Soekartawi 2001. *Analisis Usaha tani*. UI-Press. Jakarta.
- Surakhmad W 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. PT Tarsito. Bandung.
- Wibowo 2007. *Manajemen Kinerja*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Zukarnain 2014. *Dasar-Dasar Holtikultura*. PT Bumi Aksara. Jakarta.