

**STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DI PT. KEBUN SAYUR SEGAR
PARUNG FARM KABUPATEN BOGOR PROVINSI JAWA BARAT**

Abdulkadir Sami ,Mohamad Harisudin, Setyowati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jalan. Ir. Sutami Nomor 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telepon/ Faksimile(0271)637457
Email : samigarnet@gmail.com, Telepon. 082132550950

***Abstract** This research aims to know the Internal and external factors, the formulation and alternative strategies and the priorities of the strategy. The basic method of this research is a descriptive analytical. The method of determining the location of purposive research. Method of determination of informant keys using Key Informant. IFE matrix indicates the Parung Farm has been able to harness the power to overcome the weaknesses with the value 2.862595. EFE matrix indicates the Parung Farm can take advantage of opportunities and be able to anticipate threats to the value of 2.614458. A quantitative approach to SWOT matrix shows the Parung Farm is at the I quadrant i.e. strategy SO (Strength – Opportunities). The formulation of the strategy of generating alternative strategies that are appropriate to the circumstances of the company are: increasing the quality and quantity of the product to the consumer. Improve the quality of workforce in meeting a target production. Boost confidence to the consumer with the kind of vegetables that are always available in the market. Market Penetration. The priorities of the strategy can be carried out by Parung Farm was doing market penetration with a total value of highest appeal (STAS) for 6.074232.*

Keywords: Hydroponic Vegetables, Marketing Strategies, IFE Matrix, EFEMatrix, SWOT Matrix, , QSPM.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor Internal dan Eksternal, formulasi dan alternatif strategi dan prioritas strategi. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitis. Metode penentuan lokasi penelitian secara *purposive*. Metode penentuan informan kunci menggunakan *Key Informant*. Matriks IFE menunjukkan Parung Farm telah mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dengan nilai 2,862595. Matriks EFE menunjukkan Parung Farm dapat memanfaatkan peluang dan mampu mengantisipasi ancaman dengan nilai 2,614458. Matriks SWOT pendekatan kuantitatif menunjukkan Parung Farm berada pada kuadran I yaitu strategi SO (*Strength–Opportunities*). Perumusan strategi menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan keadaan perusahaan yaitu: Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk kepada konsumen. Meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam memenuhi target produksi. Meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dengan jenis sayuran yang selalu tersedia di pasaran. Penetrasi Pasar. Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh Parung Farm adalah melakukan Penetrasi Pasar dengan total nilai daya tarik tertinggi (STAS) sebesar 6,074232.

Kata Kunci : Sayuran Hidroponik, Strategi Pemasaran, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, QSPM.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang berperan besar dalam membangun struktur perekonomian Indonesia. Hal ini karena sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat penting dalam penyediaan lapangan pekerjaan, mengurangi angka kemiskinan di pedesaan, dan penyedia kebutuhan pokok masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lainnya. (Suhardjo, 1988). Pertanian termasuk salah satu kebudayaan manusia yang pertama kali muncul sebagai respon akan kebutuhan pangan (Nurmala, 2012). Kondisi ini mendorong pemerintah maupun masyarakat di kawasan perkotaan harus mulai mencoba memenuhi kebutuhan pangannya secara mandiri (United Nations Food and Agriculture Organization, 2015).

Menurut Leitmann (1999) jika kesepakatan dan komitmen telah terwujud bukan tidak mungkin akan menghasilkan kawasan perkotaan berkelanjutan, yaitu kawasan perkotaan yang memungkinkan semua warganya memenuhi kebutuhannya dan meningkatkan kesejahteraannya, tanpa menurunkan kondisi lingkungan alam atau kehidupan orang lain, baik di masa kini dan di masa depan (Girardet, 2015).

Hidroponik merupakan budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Hidroponik berasal dari bahasa latin yang terdiri dari kata hydro yang berarti air, dan kata ponos yang berarti kerja. Jadi definisi hidroponik adalah pengerjaan atau pengelolaan air yang digunakan sebagai media tumbuh tanaman dan juga sebagai tempat akar tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. (Soeseno, 1998).

Keuntungan sistem hidroponik adalah memberikan suatu lingkungan pertumbuhan yang lebih terkontrol dibanding sistem konvensional. Penggunaan sistem hidroponik tidak

mengenal musim dan tidak memerlukan lahan yang luas dibandingkan dengan kultur tanah untuk menghasilkan satuan produktivitas yang sama (Lonardy, 2006). Hal ini membuat peluang pasar akan kebutuhan sayuran hidroponik juga sangat baik, sehingga pemasaran sayuran hidroponik harus lebih optimal agar dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumsi buah dan sayur. (Febrianto, 2013).

Parung Farm memiliki usaha sayuran dengan sistem hidroponik yang dikembangkan dengan baik yang diberi brand name Parung Farm. Perusahaan ini bergarak dari tahun 1990, dan telah mendapatkan akreditasi dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) pada tahun (2010) sebagai perusahaan sayuran hidroponik sistem organik pertama di Indonesia, yang memiliki tujuan sama untuk membantu memenuhi kebutuhan buah dan sayur masyarakat khususnya di daerah Provinsi Jawa Barat.

Adapun tujuan dari penelitian terhadap permasalahan diatas adalah: (1) Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang akan dihadapi Parung Farm. (2) Merumuskan formulasi dan pemilihan alternatif strategi pemasaran sayuran organik yang tepat yang dapat direkomendasikan kepada Parung Farm. (3) Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran sayuran hidroponik di Parung Farm.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

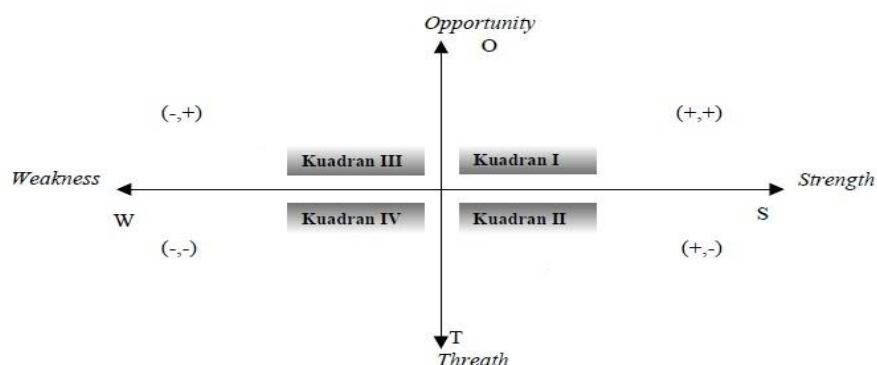
Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Ciri-ciri metode deskriptif analitis adalah mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana

adanya saat penelitian dilaksanakan (masalah aktual), hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Parung Farm dengan *brand name* Parung Farm. Parung Farm adalah produsen sayuran yang khusus ditanam secara hidroponik (*hydroponic*) dan aeroponik (*aeroponic*) di Indonesia. Dalam penelitian ini penentuan informan kunci (*key informan*) dipilih secara sengaja (*purposive*), karena alasan-alasan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1989). *Key informan* adalah informan yang benar-benar mempunyai kredibilitas dan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran Sayuran Hidroponik di Parung Farm. *Key informant* dalam penelitian ini adalah Direktur, manajer produksi, manajer pemasaran, manajer distribusi serta tenaga kerja bidang pemasaran di Parung Farm.

Metode analisis data menggunakan (1) Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal, mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan, kemudian dilakukan pembobotan. Begitu pula dengan matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, mengklasifikasikannya

menjadi peluang dan dalam pemasaran Sayuran Hidroponik, kemudian dilakukan pembobotan (David, 2013). (2) Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh *Pearce and Robinson (1998)* agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) *point* faktor seta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung skor. (a) Masing-masing poin faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah poin faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap poin faktor lainnya). (b) Masing-masing poin faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu poin faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan poin faktor lainnya. (c) Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ($e = y$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT



Gambar 1. Matriks Kuadran SWOT

Dari Gambar 1 diatas dapat diketahui bagaimana Matriks kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Kuadran I

(positif, positif) (SO). Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga

sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Kuadran II (positif, negatif) (ST). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya. Kuadran III (negatif, positif) (WO). Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada

(a) Strategi SO adalah strategi yang harus dapat menggunakan kekuatan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. (b) Strategi WO adalah strategi yang harus ditunjukkan untuk mengurangi kelemahan yang dihadapi dan pada saat yang bersamaan memanfaatkan peluang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Parung Farm berlokasi di Jalan Raya Parung-Bogor No. 546, Kampung Jati, Desa Parung, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kebun Hidroponik Parung didirikan pada November 1998 oleh Subagyo Karsono dan Sudibyo Karsono. Pada tanggal 1 Januari 2001 Kebun Hidroponik berubah nama menjadi Parung Farm. Parung Farm terdiri atas dua perusahaan yaitu Parung Farm dan CV. Kebun Anggrek. Parung Farm didirikan pada bulan Juni 2003 yang merupakan salah satu unit usahanya di bidang komersial. Parung Farm memiliki tiga kebun yaitu kebun Parung, Bintang Delapan, dan Cugenang. Berikut disajikan gambar mengenai struktur organisasi PT. Parung Farm.

Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Parung Farm Parung Farm

sekaligus memperbaiki kinerja organisasi. Kuadran IV (negatif, negatif) (WT). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri. (3) Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran sayuran hidroponik di Parung Farm. Dari Matrix SWOT ini dihasilkan empat macam strategi pemasaran sebagai berikut:

yang ada. (c) Strategi ST adalah strategi yang harus mampu menonjolkan kekuatan guna mengatasi ancaman yang mungkin timbul. (d) Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada.

Mengetahui kekuatan dan kelemahan, perusahaan mampu mengenali dan mengevaluasi faktor internal dibidang fungsional perusahaan sehingga dapat menerapkan strategi yang memaksimalkan kekuatan internal dan berusaha meminimalkan kelemahan untuk pengembangan dan pemasaran usaha sayuran hidroponik Parung Farm.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan seperti yang tertera pada tabel 1. Matrik Internal Factor Evaluation (IFE) Pemasaran sayuran hidroponik pada PT. Kebun Sayuran Segar Parung Farm diatas dapat diketahui bahwa total jumlah untuk kekuatan adalah 2,389313 dan total jumlah untuk kelemahan adalah 0,473283.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan seperti yang tertera pada tabel 2. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) Pemasaran sayuran hidroponik pada PT. Kebun

Sayuran Segar Parung Farm diatas dapat diketahui bahwa total jumlah untuk peluang adalah 1,746987 dan total jumlah untuk ancaman adalah 0,86747.

Berikut hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal pemasaran Parung Farm Parung Farm :

Tabel 1. Analisis Faktor Internal

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Produksi	- Produksi berjalan dengan teratur sesuai dengan permintaan konsumen	- Proses produksi secara tradisional hidroponik - Produksi yang masih tergantung oleh cuaca
Keuangan	- Penggunaan modal sendiri dari pemilik	- Besarnya biaya produksi - Pembayaran tidak <i>cash & carrie</i>
Sumberdaya	- Tenaga kerja yang bekerja menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya - Tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar	- Tenaga kerja bukan dari ahli pertanian / sarjana pertanian
Pemasaran	- Selalu dapat memenuhi pasar dengan komoditas sayuran premium di supermarket Jabodetabek	- Kurangnya Inovasi dan varian produk

Sumber: Analisis Data Primer 2016

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi	- Mitra yang membantu menaikan cashflow agar tidak habis untuk investasi	- Harga bahan baku fluktuatif
Sosial dan Budaya	- Sayuran sebagai bahan baku yang dibutuhkan oleh masyarakat	- Masyarakat yang kurang sadar akan hidup sehat
Politik dan Hukum Persaingan	- Kepercayaan terhadap PT. Parung Farm lebih tinggi dari pesaing	- Pesaing yang memiliki teknologi lebih modern - Pesaing yang memiliki segmentasi pasar lebih luas hingga luar negeri
Kekuatan Pemasok	- Mitra memasok 80% dari total target produksi perusahaan	- Pemasok yang tidak dapat memenuhi target produksi
Kekuatan Konsumen	-	-
Perantara Pemasaran	- Adanya event pameran di berbagai tempat	- Banyaknya pesaing yang mengikuti event pameran

Sumber: Analisis Data Primer 2016

Analisis SWOT Pendekatan Kuantitatif

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 (Martani, 2010). Berikut adalah hasil dari setiap tahap dalam SWOT Pearce dan Robinson. Titik koordinat X merupakan hasil pengurangan antara kekuatan dengan kelemahan. Titik koordinat X dari SWOT model Pearce dan Robinson adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Koordinat Titik X Dari SWOT Model Pearce dan Robinson Pemasaran sayuran hidroponik pada PT. Parung Farm.

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Produksi berjalan dengan teratur sesuai dengan permintaan konsumen	0,152672	4	0,610687
2. Penggunaan modal sendiri dari pemilik	0,114504	4	0,458015
3. Tenaga kerja yang terpercaya	0,129771	3	0,389313
4. Tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar	0,10687	3	0,320611
5. Selalu dapat memenuhi pasar dengan komoditas sayuran hidroponik yang komplit	0,152672	4	0,610687
Jumlah			2,389313
Kelemahan			
1. Proses produksi secara tradisional hidroponik	0,061069	2	0,122137
2. Produksi yang masih tergantung oleh cuaca	0,091603	1	0,091603
3. Besarnya biaya produksi	0,038168	2	0,076336
4. Pembayaran tidak <i>cash & carrie</i>	0,045802	1	0,045802
5. Tidak ada tenaga kerja ahli pertanian / sarjana pertanian	0,030534	2	0,061069
6. Kurangnya Inovasi dan varian produk	0,076336	1	0,076336
Jumlah	1		0,473283
Titik X = Total Nilai Kekuatan - Total Nilai Kelemahan = 2,389313 - 0,473283 = 1,91603			

Sumber: Analisis Data Primer, 2016.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan seperti pada tabel 4. Koordinat Titik X Dari SWOT Model Pearce dan Robinson diatas dapat diketahui bahwa jumlah total untuk kekuatan adalah 2,389313 dan jumlah total untuk kelemahan adalah 0,473283 dengan hasil

1,91603. Koordinat titik X merupakan hasil dari pengurangan antara total nilai kekuatan dengan total nilai kelemahan. Titik koordinat Y dari SWOT model Pearce dan Robinson adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Koordinat Titik Y Dari SWOT Model Pearce dan Robinson Pemasaran Sayuran Hidroponik pada PT. Parung Farm.

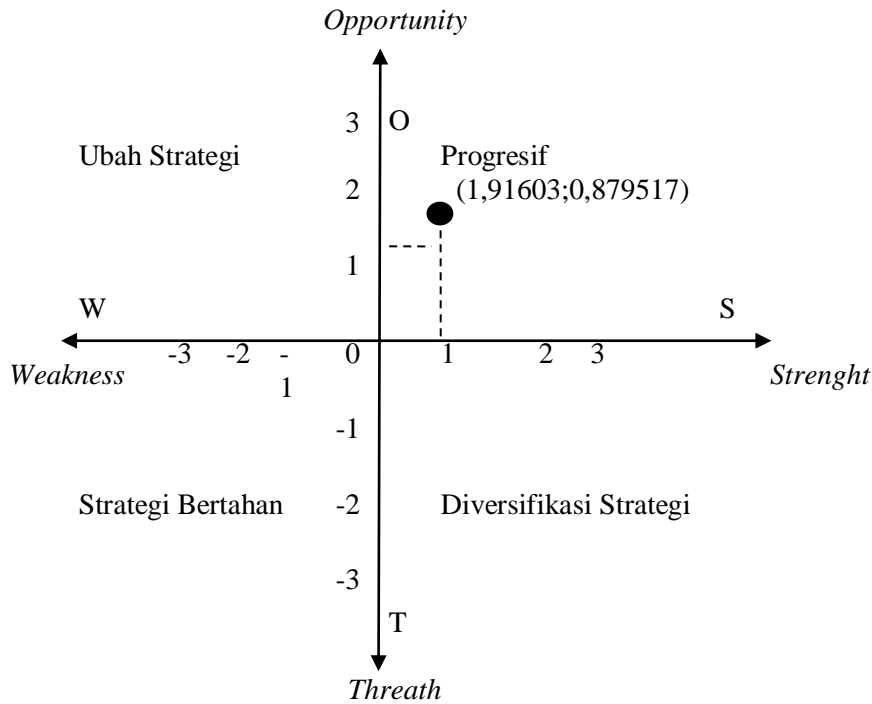
Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Mitra yang membantu menaikkan cashflow agar tidak habis untuk investasi	0,096386	4	0,385542
2. Sayuran sebagai bahan baku yang sangat di butuhkan oleh masyarakat	0,108434	3	0,325301
3. Perusahaan hidroponik lokal lain yang masih kalah kepercayaan dengan kons	0,072289	3	0,216867
4. Mitra yang sampai 80% yang dapat membantu target produksi	0,096386	4	0,385542
5. Adanya event pameran di berbagai tempat	0,108434	4	0,433735
Jumlah			1,746987
Ancaman			
1. Harga bahan baku fluktuatif	0,084337	2	0,168675
2. Masyarakat yang masih sedikit yang sadar akan hidup sehat	0,072289	1	0,072289
3. Berkembangnya teknologi perusahaan hidroponik yang lebih bagus	0,072289	2	0,144578
4. Besarnya segmentasi market oleh perusahaan pesaing sampai ke luar negeri	0,096386	1	0,096386
5. Pemasok yang tidak dapat memenuhi target produksi	0,096386	2	0,192771
6. Banyaknya pesaing yang mengikuti <i>event</i> pameran	0,096386	2	0,192771
Jumlah	1		0,86747
Titik Y = Total Nilai Peluang – Total Nilai Ancaman = 1,746987-0,86747= 0,879517			

Sumber: Analisis Data Primer, 2016.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan seperti pada tabel 5. Koordinat Titik Y dari SWOT Model Pearce dan Robinson diatas dapat diketahui bahwa jumlah total untuk peluang adalah 1,746987 dan jumlah total untuk ancaman adalah 0,86747. Koordinat titik Y merupakan hasil dari pengurangan antara total nilai peluang dengan total nilai ancaman. Total nilai peluang (1,746987) dikurangi total nilai ancaman (0,86747) sama dengan titik Y (0,879517). Hasil pengurangan antara total nilai peluang dengan total nilai ancaman tersebut menunjukkan hasil yang positif. Hal ini

berarti koordinat titik Y berada pada sumbu positif atau berada pada sumbu peluang (O).

Hasil perhitungan koordinat titik X dan titik Y menunjukkan hasil koordinat titik (X,Y) adalah (1,91603;0,879517). 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 Parung Farm. Berikut adalah gambar SWOT Pearce dan Robinson untuk PT. Parung Farm :



Gambar 2 Posisi Parung Farm

Berdasarkan gambar 2. Posisi Parung Farm berada pada kuadran I yaitu progresif. Pada kuadran ini, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan kekuatan serta memanfaatkan peluang perusahaan. Menurut Perace dan Robinson (2013) alternatif strategi yang sesuai dengan posisi I adalah strategi pertumbuhan terkonsentris melalui pengembangan pasar, pengembangan produk, atau kombinasi keduanya.

Matriks *Strenght, Weakness, Opportunities, Threath* (SWOT) Pendekatan Kualitatif

Berdasarkan analisis pada kuadran Matriks SWOT dengan pendekatan kuantitatif diketahui bahwa PT. Kebun Sayuran Segar Parung Farm 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 5 :

Tabel 5. Matriks SWOT Pendekatan Kualitatif Pemasaran sayuran hidroponik pada Parung Farm

Faktor Internal	Kekuatan/Strengths (S)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi berjalan dengan teratur sesuai dengan permintaan konsumen 2. Penggunaan modal sendiri dari pemilik 3. Tenaga kerja yang terpercaya 4. Tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar 5. Selalu dapat memenuhi pasar dengan komoditas sayuran hidroponik yang komplit
Peluang/Opportunity (O)	Strategi S-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitra yang membantu menaikkan cashflow agar tidak habis untuk investasi 2. Sayuran sebagai bahan baku yang sangat di butuhkan oleh masyarakat 3. Perusahaan hidroponik lokal lain yang masih kalah kepercayaan dengan konsumen 4. Mitra yang sampai 80% yang dapat membantu target produksi 5. Adanya event pameran di berbagai tempat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk kepada konsumen (S_{1,3,5} dan O_{1,2,3}) 2. Meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam memenuhi target produksi (S_{3,4} dan O_{1,4}) 3. Meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dengan jenis sayuran yang selalu tersedia di pasaran (S_{1,2,3,4,5} dan O_{1,2,3,4,5}) 4. Penetrasi Pasar (S_{1,2,5} dan O_{3,4,5})

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 5, alternatif strategi untuk pemasaran sayuran hidroponik pada Parung Farm diuraikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk kepada konsumen

PT. Parung Farm menjaga kualitas sayurannya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan meningkatkan pemeliharaan budidaya.

2. Meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam memenuhi target produksi

Tenaga kerja yang dimiliki oleh PT. Parung Farm merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu tenaga kerja yang terpercaya dan tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar. Tetapi perusahaan tetap perlu meningkatkan kualitas tenaga kerja dengan memiliki tenaga kerja yang memiliki inovasi dan potensi yang tinggi mengenai pertanian khususnya pertanian sistem hidroponik.

3. Meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dengan jenis sayuran yang selalu tersedia di pasaran

Strategi ini akan terlaksana sempurna apabila semua kekuatan dan peluang dikemas dan dikembangkan secara terpadu dan efektif, serta PT. Parung Farm akan merasakan

memenangkan persaingan secara sempurna di daerah Jabodetabek.

4. Penetrasi Pasar

Proses pemasaran yang dilakukan oleh Parung Farm selama ini sudah dapat menguasai pasar Jabodetabek, akan tetapi PT. Parung Farm sudah bisa memasok produk yang ada kepada existing costumers. Para pelanggan diharapkan semakin lebih banyak membeli produk milik Parung Farm.

PT. Parung Farm telah berjalan sejak 2003 di bidang hidroponik. Hal ini dapat dibuktikan dengan PT. Parung Farm mengembangkan pasar hingga seluruh Jabodetabek. Proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. Parung Farm selama ini sudah dapat menguasai pasar Jabodetabek, akan tetapi PT. Parung Farm sudah bisa memasok produk yang ada kepada existing costumers. Para pelanggan diharapkan semakin lebih banyak membeli produk milik PT. Parung Farm. Hal ini dilakukan melalui promosi produk secara gencar ataupun reposisi produk, juga sangat sedikit resiko dengan memanfaatkan pelanggan tetap menggunakan inovasi baru mengenai *brand* produk agar kepercayaan konsumen/ pelanggan tetap terjaga.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara promosi yang gencar seperti mengikuti event pameran, promosi, dan juga dilakukan lewat katalog yang ditujukan kepada pelanggan. Parung Farm. Parung Farm dapat menggunakan posisi kepercayaan konsumen agar konsumen tidak beralih kepada produk milik perusahaan lain. Sehingga Parung Farm dapat merasakan peningkatan daya beli konsumen tanpa harus

melakukan banyak resiko dalam mengambil langkah yang terlalu beresiko dalam melakukan strategi baru untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Prioritas Strategi Pemasaran dan Pengambilan Keputusan

Beberapa prioritas alternatif strategi digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Matriks QSPM Pemasaran PT. Kebun Sayuran Segar Parung Farm

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		I		II		III		IV	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal									
Kekuatan									
1. Produksi berjalan dengan teratur sesuai dengan permintaan konsumen	0,152 672	4		2	0,305 344	3	0,458 016	1	0,15 2672
2. Penggunaan modal sendiri dari pemilik	0,114 504	2		1	0,114 504	3	0,343 512	4	0,45 8016
3. Tenaga kerja yang terpercaya	0,129 771	3		4	0,519 084	2	0,259 542	1	0,12 9771
4. Tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar	0,106 87	1		2	0,213 74	4	0,427 48	3	0,32 061
5. Selalu dapat memenuhi pasar dengan komoditas sayuran hidroponik yang komplit	0,152 672	2		1	0,152 672	3	0,458 016	4	0,61 0688
Kelemahan									
1. Proses produksi secara tradisional membuat kurangnya target produksi	0,061 069	4	0,244 276	1	0,061 069	2	0,122 138	3	0,18 3207
2. Ketergantungan oleh cuaca	0,091 603	2	0,183 206	1	0,091 603	3	0,274 809	4	0,36 6412
3. Biaya Produksi yang membengkak	0,038 168	4	0,152 672	3	0,114 504	2	0,076 336	1	0,03 8168
4. Pembayaran yang Tempo	0,045 802	1	0,045 802	2	0,091 604	3	0,137 406	4	0,18 3208
5. Tidak ada tenaga kerja ahli pertanian / sarjana pertanian	0,030 534	3	0,091 602	4	0,122 136	1	0,030 534	2	0,06 1068
6. Kurangnya Inovasi dan varian produk	0,076 336	3	0,229 008	2	0,152 672	1	0,076 336	4	0,30 5344
JUMLAH	1								

Faktor Eksternal Peluang									
1. Mitra yang membantu menaikkan cashflow agar tidak habis untuk investasi	0,096 386	3	0,289 158	2	0,192 772	1	0,096 386	4	0,38 5544
2. Sayuran sebagai bahan baku yang sangat di butuhkan oleh masyarakat	0,108 434	3	0,325 302	1	0,108 434	2	0,216 868	4	0,43 3736
3. Perusahaan hidroponik lokal lain yang masih kalah kepercayaan dengan kons	0,072 289	1	0,072 289	2	0,144 578	4	0,289 156	3	0,21 6867
4. Mitra yang sampai 80% yang dapat membantu target produksi	0,096 386	4	0,385 544	2	0,192 772	1	0,096 386	3	0,28 9158
5. Mengadakan pendekatan promo dengan event pameran dan lewat katalog	0,108 434	2	0,216 868	3	0,325 302	1	0,108 434	4	0,43 3736
Ancaman									
1. Harga bahan baku fluktuatif	0,084 337	4	0,337 348	2	0,168 674	1	0,084 337	3	0,25 3011
2. Masyarakat yang masih sedikit yang sadar akan hidup sehat	0,072 289	2	0,144 578	3	0,216 867	4	0,289 156	1	0,07 2289
3. Berkembangnya teknologi perusahaan hidroponik yang lebih bagus	0,072 289	1	0,072 289	4	0,289 156	2	0,144 578	3	0,21 6867
4. Besarnya segmentasi market oleh perusahaan pesaing sampai ke luar negeri	0,096 386	3	0,289 158	2	0,192 772	1	0,096 386	4	0,38 5544
5. Kurang standard kebun milik mitra sesuai SOP Perusahaan	0,096 386	4	0,385 544	3	0,289 158	1	0,096 386	2	0,19 2772
6. Harga produk yang terlalu tinggi	0,096 386	3	0,289 158	2	0,192 772	1	0,096 386	4	0,38 5544
JUMLAH	1								
TOTAL TAS	5,395		4,116		4,278		6,07		
	025		99855		584		4232		

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil Matriks QSP pada Tabel 7, diketahui bahwa strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran PT. Kebun Sayuran Segar Parung Farm adalah strategi IV, yaitu Penetrasi Pasar dengan total nilai daya tarik (STAS) 6,074232. Strategi

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran sayuran hidroponik PT. Kebun Sayuran Segar Parung Farm di Kabupaten Bogor Jawa Barat, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama dari PT. Parung Farm adalah memiliki Produksi berjalan dengan teratur sesuai dengan permintaan konsumen dengan nilai bobot rating tertinggi yaitu 0,610687. Faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan utama dari PT. Parung Farm

dengan total nilai daya tarik tertinggi mengindikasikan bahwa strategi tersebut terpilih sebagai strategi terbaik yang dapat dilaksanakan terlebih dulu dalam pemasaran sayuran hidroponik pada PT. Parung Farm.

adalah Pembayaran tidak *cash & carrie* dengan nilai bobot rating terendah yaitu 0,045802. Hasil analisis dari matriks IFE dengan nilai 2,862595 menunjukkan bahwa PT. Parung Farm cukup kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki. Faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama dari PT. Parung Farm adalah Adanya *event* pameran di berbagai tempat dengan nilai bobot rating tertinggi yaitu 0,433735. Faktor lingkungan eksternal yang menjadi ancaman utama bagi PT. Parung Farm adalah Masyarakat

yang masih sedikit yang sadar akan hidup sehat dengan skor bobot sebesar dengan bobot rating terendah yaitu 0,072289. Hasil analisis dari matriks EFE dengan nilai 2,614458 menunjukkan bahwa PT. Parung Farm cukup kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mampu mengantisipasi ancaman yang menghadang untuk mengembangkan strategi pemasaran sayuran hidroponik PT. Kebun Sayuran Segar Parung Farm Kabupaten Bogor Jawa Barat.

Empat alternatif strategi dalam pemasaran PT. Kebun Sayuran Segar Parung Farm. Strategi tersebut antara lain:

(a) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk kepada konsumen. (b) Meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam memenuhi target produksi. (c) Meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dengan jenis sayuran yang selalu tersedia di pasaran. (d) Penetrasi Pasar.

Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Kebun Sayuran Segar Parung Farm Kabupaten Bogor Jawa Barat adalah melakukan penetrasi pasar dengan total nilai daya tarik tertinggi (STAS) sebesar 6,074232. Proses pemasaran yang dilakukan oleh Parung Farm selama ini sudah dapat menguasai pasar Jabodetabek, akan tetapi PT. Parung Farm sudah bisa memasok produk yang ada kepada existing costumers. Para pelanggan diharapkan semakin lebih banyak membeli produk milik Parung Farm. Hal ini dilakukan melalui promosi produk secara gencar ataupun reposisi brand. Disini produk tidak diubah sama sekali dan juga tidak mencari pelanggan baru. Oleh karena itu PT. Parung Farm tidak harus membuat pasar baru dan juga strategi ini dan sangat meminimalisir biaya dengan melakukan strategi ini. Hal ini juga sangat sedikit resiko dengan memanfaatkan pelanggan tetap menggunakan inovasi baru mengenai brand produk agar kepercayaan konsumen/pelanggan tetap terjaga. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara promosi yang gencar seperti mengikuti event pameran,

promosi, dan juga dilakukan lewat katalog yang ditujukan kepada pelanggan PT. Parung Farm. Dengan ini PT. Parung Farm dapat menggunakan posisi kepercayaan konsumen agar konsumen tidak beralih kepada produk milik perusahaan lain. Sehingga PT. Parung Farm dapat merasakan peningkatan daya beli konsumen tanpa harus melakukan banyak resiko dalam mengambil langkah yang terlalu beresiko dalam melakukan strategi baru untuk meningkatkan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R, 2006, Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh, Salemba Empat, Jakarta
- David, Fred R. 2013. *Strategic Management, Concepts & Cases*. Pearson Education Limited, England
- FAO [Food and Agriculture Organization of the United Nations]. (2015)2. *Oreochromis niloticus*. http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Oreochromis_niloticus/en.
- Febrianto. 2013. *Peluang dan Kendala Sektor Hortikultura Menuju Pertanian Organik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Girardet, Nicolaus. 2015. *Descriptive Catalogue Of Javanese Manuscripts And Printed Books In The Main Libraries of Surakarta and Yogyakarta*. Weisbaden: Franz steiner verlag BMBH.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 2. PT. INDEKS. Jakarta.
- Leitmann, J.1999. *Sustaining cities: environmental planning and management in urban design*, McGraw – Hill Company. USA.

- Lonardy, M.V., 2006. Respons Tanaman Tomat (*Lycopersicon esculentum* Mill.) Terhadap Suplai Senyawa Nitrogen Dari Sumber Berbeda Pada Sistem Hidroponik. ‘Skripsi’ (Tidak Dipublikasikan). Universitas Tadulako, Palu
- Nurmala, T. dkk. 2012. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Pearce, John. A II and Richard B. Robinson Jr. 1998. *Strategic Management*. 3rd ed. USA : Richard D. Irwin, Illions.
- Pearce, John. A II and Richard B. Robinson Jr. 2013. *Manajemen Strategis*. Edisi ke 12. Jakarta : Salemba Empat
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhardjo dan Kusharto 1988. *Prinsip-prinsip Ilmu Gizi*. Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi bekerja sama dengan Lembaga Sumber Daya Informasi IPB. Bogor.
- Soeseno, S. 1998. *Bercocok Tanam Secara Hidroponik*. Gramedia. Jakarta.