

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK (Studi Kasus di CV DewaPonik Yogyakarta)

Endah Cahyaning Astuti¹, Tri Endar Suswatiningsih²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian STIPER, Yogyakarta

²Staff Pengajar Fakultas Pertanian, Institut Pertanian STIPER, Yogyakarta

e-mail korespondensi: endar_instiper@yahoo.co.id, endahcahyaning30@gmail.com

ABSTRACT

Budidaya sayuran hidroponik merupakan bisnis yang terus berkembang. Harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran pada umumnya dan minat konsumen terhadap sayuran hidroponik, merupakan peluang untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan upaya peningkatan daya saing sayuran hidroponik. Penelitian ini merupakan studi kasus di CV DewaPonik yang mengusahan sayuran hidroponik di Kabupaten Bantul. Metode analisis data menggunakan analisis matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pembobotan nilai tertinggi sebesar 3,92 berada di kuadran 1, dengan mengembangkan strategi Strength – Opportunity (S – O) sebagai prioritas utama. CV DewaPonik perlu meningkatkan kualitas produk sayuran hidroponik sehingga dapat bersaing dengan petani lainnya dan perlu melakukan penambahan jenis sayuran yang diusahakan sehingga konsumen dapat membeli dengan berbagai macam jenis sayuran. Target konsumen perlu diperluas dengan memasarkan produk sayuran hidroponik ke restoran, hotel dan swalayan.

Keywords: hidroponik, strategi pemasaran, daya saing,

Diterima: 16 Juni 2022

Diterbitkan: 28 Juni 2022

PENDAHULUAN

Tanaman hidroponik merupakan sayuran yang banyak mengandung vitamin dan mineral untuk kesehatan. Orang dengan gaya hidup sehat cenderung akan memilih sayuran yang ditanam tanpa menggunakan pestisida, seperti sayuran hidroponik yang mereka konsumsi setiap hari,. Sayuran hidroponik lebih mahal untuk dijual daripada sayuran non – hidroponik, sehingga petani tertarik untuk menanam dan menjualnya.

Petani perlu mengetahui bagaimana cara menanam sayuran hidroponik untuk menghasilkan kualitas tinggi sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dan menarik perhatian konsumen. Produk berkualitas tinggi dapat dijual dengan harga tinggi untuk menutupi biaya produksi serta petani perlu mengenali kekuatan dan kelemahan produk yang mereka pasarkan dalam rangka mengembangkan usaha serta memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Pemasaran sayuran hidroponik memiliki jalur yang dimulai dari petani hidroponik kemudian dijual ke perantara atau distributor seperti swalayan dan terakhir dibeli oleh konsumen. Daya saing sayuran hidroponik berkaitan dengan konsep perbandingan kemampuan kerja petani hidroponik untuk menjual dan memasok produk di pasar. Secara umum Kuncoro (2007) menyebutkan bahwa daya saing suatu perusahaan merupakan perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan untuk memasok barang maupun jasa ke pasar.

Wilayah Yogyakarta memiliki lahan yang mulai sedikit sehingga masyarakat memanfaatkan lahan yang ada untuk mengembangkan hidroponik karena tidak memerlukan lahan yang luas. Maka itu bermunculan pesaing baru dalam budidaya sayuran hidroponik, petani menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan pasar, membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka jual, dan preferensi produk mereka, dan harus bisa bersaing dengan petani lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan upaya agar sayuran hidroponik lebih berdaya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menyelidiki suatu kejadian mengenai individu. Sampel yang digunakan yaitu DewaPonik yang dilaksanakan pada bulan April 2021. Menggunakan sumber data primer dan data sekunder serta pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis data menggunakan metode SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik

Noviani dan Wahyuni menyatakan bahwa sesuai dengan sasaran pemesanan jangka pendek perusahaan dapat melakukan strategi konsolidasi tipe penciutan (*retrenchment*) yang dilakukan dengan menarik diri dari pasar yang lama, sedangkan dalam jangka panjang dapat melakukan strategi pertumbuhan (*growth strategies*)

Pemasaran digunakan untuk menggunakan unsur – unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan lokasi untuk menghasilkan yang diharapkan pada pasar sasaran.

Produk sayuran hidroponik di DewaPonik menghasilkan tiga jenis sayuran yaitu selada, pakcoy, dan kangkung yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan kebutuhan konsumen.

Tabel 1. Harga Sayuran Hidroponik di DewaPonik

Jenis Sayuran	Jumlah (Gram)	Harga (Rp)
Selada	250	8.000
Pakcoy	250	4.000
Kangkung	250	3.000

Dalam menentukan harga produk, petani menentukan harga jual berdasarkan perhitungan total bibit tanaman, nutrisi pupuk, air, media tanam, dan tenaga kerja, DewaPonik memilih media sosial sebagai akun iklan saat menjual sayuran hidroponik karena dapat menggunakan teknologi canggih untuk meenyearkan informasi lebih mudah dan mempromosikan lebih efektif.

Petani mendistribusikan ke pengecer terdaftar seperti restoran dan pedagang

sayuran hidroponik, tetapi beberapa individu membeli produk secara langsung.

Daya Saing

Yulihar Diyanti menjelaskan strategi agresif merupakan situasi yang menguntungkan untuk memanfaatkan peluang dan kekuatan. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik dan mampu bersaing untuk terus berkembang.

Daya saing selalu ditingkatkan dengan menunjukkan keunggulan suatu produk. Beberapa upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan daya saing, antara lain :

1. Daya saing dalam promosi, DewaPonik memperkenalkan produk yang mereka pasarkan melalui media sosial yang lebih efektif. Kemudian menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dengan selalu memberikan informasi tentang produk yang dipanen, dan menjaga bisnis yang berkembang dalam jangka panjang dengan selalu menjaga kualitas produk agar rasa sayuran tetap segar.

2. Daya saing dalam segi pemasaran, DewaPonik mengidentifikasi logo sebagai ciri khas suatu usaha yang dapat diingat oleh konsumen.



Gambar 1. Logo DewaPonik

DewaPonik memiliki harga khusus jika membeli dengan jumlah yang banyak, akan tetapi DewaPonik memberikan potongan harga 10% jika produk yang mereka pasarkan memiliki kualitas yang buruk seperti rasa pada sayuran yang begitu pahit.

Promosi dengan memanfaatkan teknologi yang canggih dan mempermudah penyebaran informasi menjadikan sebuah peluang agar produk yang dipasarkan lebih dikenal oleh konsumen.

Analisis SWOT

Faktor Internal

Kekuatan (*Strength*) DewaPonik adalah kualitas sayuran yang baik karena tidak menggunakan campuran bahan pestisida dan dapat bertahan hingga 3 - 4 hari. Kelemahan (*Weakness*) DewaPonik adalah jumlah produk yang tersedia tidak stabil dan hanya dipasarkan

di pasar tertentu karena mahalnnya harga sayuran hidroponik.

Faktor Internal

Peluang (*Opportunity*) permintaan yang bertambah setiap bulannya karena beberapa konsumen belajar tentang manfaat dari sayuran hidroponik yang lebih sehat, dan akses mudah ke lokasi penanaman. Ancaman (*Threat*) pesaing baru dengan teknologi dan pengetahuan hidroponik untuk membuat produk mereka berkualitas tinggi dan bersaing dengan petani lama.

Analisis Data

1. Analisis faktor Internal dan Eksternal menggunakan Matriks IFAS dan EFAS

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Memberikan produk berkualitas kepada konsumen	0,13	4	0,53
Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0,13	4	0,53
Jenis produk yang ditawarkan bervariasi	0,13	4	0,53
Sayuran hidroponik segar dan bebas pestisida	0,10	3	0,30
Harga jual yang murah kepada konsumen	0,07	2	0,13
Sub Total			2,03
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Jumlah produksi yang tidak menentu	0,10	3	0,30
Kualitas sayuran tidak stabil	0,10	3	0,30
Promosi melalui internet kurang efektif	0,07	2	0,13
Produk berada di pasar tertentu	0,10	3	0,30
Masih kurangnya peminat produk hidroponik	0,07	2	0,13
Sub Total			1,17
Total Skor		1,00	30
			3,20

Berdasarkan data diatas bahwa nilai kekuatan (*Strength*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS sebesar 2,03 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) sebesar

1,17. Maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strength*).

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Sayuran hidroponik selalu tersedia	0,09	3	0,26
Permintaan konsumen yang tinggi setiap bulannya	0,09	3	0,26
Penyadaran produk ke pasar yang besar	0,11	4	0,46
Lokasi budidaya hidroponik mudah di akses	0,11	4	0,46
Target pasar yang lebih unggul	0,11	4	0,46
Sub Total			1,89
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Harga pesaing yang lebih murah	0,11	4	0,46
Pendatang baru yang meningkat	0,11	4	0,46
Pesaing yang lebih baik	0,06	2	0,11
Produk tidak tahan lama	0,11	4	0,46
Produk terbatas dalam pemasaran	0,09	3	0,26
Sub Total			1,74
Total Skor	1,00	35	3,63

Berdasarkan data diatas bahwa nilai ancaman (*Threat*) adalah nilai terendah untuk matrijs EFAS sebesar 1,74 dibandingkan dengan faktor peluang (*Opportunity*) sebesar 1,89. Maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai ancaman (*Threat*)

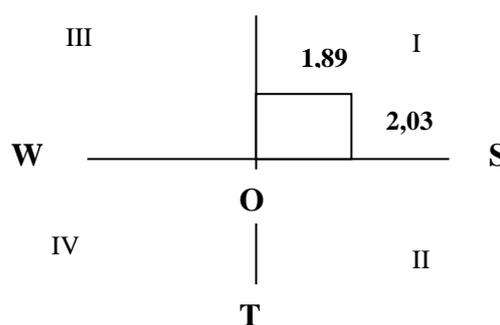
Tabel 4. Pembobotan Rating IFAS dan EFAS

S = 2,03	W = 1,17
O = 1,89	SO = 3,92
T = 1,74	ST = 3,77
	WO = 3,06
	WT = 2,91

Berdasarkan hasil pembobotan rating pada kuesioner SWOT, maka dapat disusun prioritas strategi berdasarkan kombinasi strategi paling tinggi sampai paling rendah.

2. Hasil Matriks Internal dan Eksternal

Berdasarkan data faktor – faktor internal dan eksternal didapatkan faktor kekuatan = 2,03. Kelemahan = 1,17. Dan faktor peluang 1,89 faktor ancaman 1,74. Selanjutnya digambarkan pada analisis diagram SWOT yang terdiri dari 4 kuadran.



Gambar 2. Diagram *Cartesius* Analisis SWOT

Tabel 5. Tingkat Prioritas Strategi SWOT

PRIORITAS	STRATEGI	BOBOT NILAI
I	S – O	3,92
II	S – T	3,77
III	W – O	3,06
IV	W – T	2,91

Menghasilkan alternatif strategi *Strength – Opportunity* (S – O) dengan skor sebesar 3,92 yaitu menggunakan strategi kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 6. Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan produk berkualitas kepada konsumen 2. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen 3. Jenis produk yang ditawarkan bervariasi 4. Sayuran Hidroponik segar dan bebas pestisida 5. Harga jual yang murah kepada 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah produksi yang tidak menentu 2. Kualitas sayuran tidak stabil 3. Promosi melalui internet kurang efektif 4. Produk berada dipasar tertentu 5. Masih kurangnya peminat produk hidroponik
<p>Peluang (opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sayuran hidroponik selalu tersedia 2. Permintaan konsumen yang tinggi setiap bulannya 3. Penyaluran produk ke pasar yang besar 4. Lokasi budidaya jidroponik mudah di akses 5. Konsumen potensial yang mengonsumsi sayuran hidroponik 	<p>Strategi S - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan terhadap konsumen sehingga permintaan dapat meningkat setiap bulannya. (S1, S2, S4, O2) 2. Mengembangkan segmen pasar dengan memanfaatkan produk yang berkualitas (S1, O3) 	<p>Strategi W - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat iklan dengan media online maupun offline agar produk lebih dikenal masyarakat (W3, O3, O2, O5) 2. Meningkatkan penawaran produk ke restoran hotel dan swalayan yang membutuhkan sayuran hidroponik (W4, WO)
<p>Ancaman (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga pesaing yang lebih murah 2. Pendaatang baru yang meningkat 3. Pesaing yang lebih baik 4. Produk tidak tahan lama 5. Produk terbatas dalam pemasaran 	<p>Strategi S - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dan memberikan varian produk yang beragam sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya (S1, S3, T2, T3) 	<p>Strategi W - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset pasar secara intensif agar harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (W2, T1, T2, T3)

Berikut analisa penulis berdasarkan matriks SWOT diatas :

1. Strategi S – O (*Strength – Threat*)
Meningkatkan kualitas produk sayuran hidroponik dan harga produk sayuran konsumen dan menyediakan persediaan hidroponik yang terjangkau sehingga mampu permintaan pasar. bersaing dengan petani lain.
2. Strategi S – T (*Strength – Opportunity*)
3. Strategi W – O (*Weakness – Threat*)

Menambah wawasan pemasaran sayuran hidroponik sehingga mampu bersaing dengan petani lainnya.

Strategi *Strength – Opportunity* (S – O) berada pada prioritas I sesuai dengan hasil pembobotan yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran dan daya saing kuat dan bahwa

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian DewaPonik tentang strategi pemasaran sayuran hidroponik dan upaya meningkatkan daya saing di Yogyakarta, hasilnya adalah sebagai berikut. :

1. Dalam menerapkan sistem strategi pemasaran sayuran hidroponik, DewaPonik memanfaatkan persediaan komoditas yang tersedia sesuai dengan pesanan dan siklus pemasaran yang dibutuhkan oleh konsumen ataupun distributor, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penyebaran informasi kepada konsumen.

4. Strategi W – O (*Weakness – Opportunity*)

Inovasi baru berupa ide kemasan untuk menarik konsumen dan memperluas pasar.

dengan meningkatkan meningkatkan kualitas serta memiliki peluang pemasaran yang lebih besar, berbagai macam sayuran memungkinkan konsumen dapat membeli produk. Dengan berbagai macam sayuran, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk.

2. Dalam proses peningkatan daya saing, DewaPonik menjaga kualitas produk sesuai permintaan pasar, tidak mengecewakan konsumen, memberikan pelayanan yang baik, memperkuat kerjasama dengan mitra lain serta mengevaluasi kelemahan pada produk atau pemasaran dalam rangka meningkatkan pemasaran produk.

SARAN

DewaPonik dapat menambah jenis produk sayuran sehingga dapat memilih varian produk, dan dapat meningkatkan daya saing dengan para petani lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Anissa. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 17, No 2.
- Indana. Falentia, Sabinus, Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. 2021. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*. Vol. 3, No2.
- Juliana, C. Kilmanun. Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kalimantan Barat, 2018. *Jurnal Pertanian Agros*. Vol. 20, No. 2. 147 - 153
- Kuncoro, M, 2007, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Lantu, Triady, Utami, dan Ghazali, 2016, Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia : Validasi Kuantitatif Model, *Jurnal Manajemen Teknologi* 15 (1), 77 – 93.
- Nuary, Nizar, 2016, Strategi Pemasaran dengan Pedengan Anlisis SWOT Pada PT. Uper Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol 2, No 1, Hal : 30 – 42. Banjarmasin
- Noviani, Sri. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek PapaMama Farm. 2016. *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, Vol. 1, No, 1.
- Oktaviandi, Rifqi. 2020. Analisis strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi, *Jurnal Sytax Idea*, Vol 2, No 10. 827 - 836
- Sami Abdulkadir, Harisudin, Styowati. 2017. Strategi Pemasaran Sauran Hidroponik di PT. Kebun Sayur Segar Parung Farm Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Agrista*. Vol. 5, No.2. 1-13
- Sugiyarto, Sarwani. 2020 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Serta Kualitas Produk Dengan Integrasi SWOT dan Balance Scorecard (Studi Kasus PT. Purnamajaya Bhakti Utama), *Inovasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Menajemen* Vol 7, No 1.