



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN
SELADA HIDROPONIK
(Studi Kasus di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji
Kabupaten Situbondo)**

SKRIPSI

Oleh :

**SULTAN SYAFIAL BRILLIANDARU
NIM: 202023068**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH
SITUBONDO
2024**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN
SELADA HIDROPONIK
(Studi Kasus di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten
Situbondo)**

S K R I P S I

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Oleh:

**SULTAN SYAFIAL BRILLIANDARU
NIM. 202023068**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**

MOTTO

"Tidak ada kesuksesan tanpa bekerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.
Tidak ada kemudahan tanpa doa"
(Ridwan Kamil)

"Tidak ada mimpi yang gagal yang ada hanyalah mimpi yang tertunda"
(Papa Brando Windah Basudara)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik (Studi Kasus di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)
 Nama Mahasiswa : Sultan Syafial Brilliandaru
 NPM : 202023068
 Program Studi : Agribisnis

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Pada
 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi
 Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Situbondo, 02 Juli 2024
 Menyetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ir. Endang Suhesti, MP
 NIP. 0706066701

Puryantoro, SP., MP
 NIDN. 0721058801

Mengetahui,
 Wakil Dekan Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi
 Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Anita Diah Pahlewi, S.Pd., M.T.
 NIDN. 0717088704

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sultan Syafial Brilliandaru
 NPM : 202023068
 Fakultas : Pertanian

No. Telpn (Hp) : 085841337741

Menyatakan bahwa rancangan penelitian (skripsi) yang berjudul “Strategi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik (Studi Kasus di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)”. adalah murni gagasan saya yang belum pernah saya publikasikan dimedia, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya rancangan penelitian tersebut ditemukan adanya unsur plagiat maupun autoplaiat, saya siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh Fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat sesuai bentuk pertanggungjawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi dilingkungan perguruan tinggi

Situbondo, 01 Juni 2024
Yang menyatakan,

Sultan Syafial Brilliandaru
NPM. 202023068

PENGESAHAN

**Strategi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik (Studi Kasus di Desa Curah Jeru
Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)**

SKRIPSI

Oleh :

Sultan Syafial Brilliandaru
NIM. 202023068

Telah dipertahankan di depan Tim Pembimbing/Penguji
Pada Hari/Tanggal : 06 Agustus 2024

	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing Utama/ Ketua Tim Penguji : <u>Dr. Ir. Endang Suhesti, MP</u> NIP. 0706066701		
Anggota II Tim Penguji : <u>Puryantoro, SP., MP</u> NIDN. 0721058801		
Pembimbing Anggota/ Anggota I Tim Penguji : <u>Ir. Andina Mayangsari. MM</u> NIDN. 0009066601		

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana
Tanggal : 06 Agustus 2024

Menyetujui,
Dekan Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi
Universitas Abdurachman Saleh

Ir. Andina Mayangsari. MM
NIDN. 0009066601

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sultan Syafial Brilliandaru
 NPM : 202023068
 Alamat : Desa Jeru Kec. Panji. Kab. Situbondo
 ProgramStudi : Agribisnis
 Fakultas : Pertanian
 Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hak bebas royalti noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya saya yang berjudul : “Strategi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik (Studi Kasus di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Abdurachman Saleh Situbondo berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Situbondo, 01 Juli 2024

Yang menyatakan,

Materai Rp.10.000,-

Sultan Syafial Brilliandaru

NPM. 202023068

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan Rahmat-Nya, akhirnya skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik (Studi Kasus di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)” dapat selesai dengan baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, saya ingin menyampaikan terimakasih untuk segala dorongan, bantuan, dan semangat, serta inspirasi kepada:

1. Muhammad Yusuf Ibrahim. S.H., M.H. Rektor Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah memberi saya kesempatan untuk menjadi bagian dari sivitas Akademika Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
2. Ir. Andina Mayangsari. MM selaku Dekan Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah menyediakan berbagai fasilitas sebagai penunjang pembelajaran selama saya mengikuti perkuliahan.
3. Dr. Ir. Endang Suhesti, MP selaku Dosen Pembimbing Utama.
4. Puryantoro, SP., MP selaku Dosen Pembimbing Anggota.
5. Keluarga tercinta yang selalu memberi semangat dalam penyelesaian skripsi
6. Serta sahabat dan teman – teman Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi yang senantiasa memberikan inspirasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Hormat Kami

Penulis

RINGKASAN

Sultan Syafial Brilliandaru . NPM. 202023068, Program Studi Agribisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, dengan judul Skripsi “Strategi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik (Studi Kasus di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)” dengan dosen pembimbing Dr. Ir. Endang Suhesti, MP dan Puryantoro, SP., MP

Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Tanaman hasil hidroponik memiliki vitamin dan mineral yang secara signifikan lebih tinggi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia dibanding dengan pola konvensional maupun organik. Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Untuk mengetahui Strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo yaitu memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan kesadaran masyarakat dengan terus memberikan informasi, menjaga kualitas panen sayuran selada hidroponik dan meningkatkan produksi sayuran hidroponik. Strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo yaitu strategi S-O (*Strenght dan Opportunities*).

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Sayuran Selada, Hidroponik

SUMMARY

Sultan Syafial Brilliandaru. NPM. 202023068, Abdurachman Saleh University Situbondo Agribusiness Study Program, with the thesis title "Marketing Strategy for Hydroponic Lettuce Vegetables (Case Study in Curah Jeru Timur Village, Panji District, Situbondo Regency)" with supervisor Dr. Ir. Endang Suhesti, MP and Puryantoro, SP., MP

Vegetables produced using hydroponic technology have better quality than conventional vegetables. Hydroponic plants have significantly higher levels of vitamins and minerals and are very beneficial for human health compared to conventional or organic methods. The research objective in this study is to determine the internal and external factors that influence the marketing of Hydroponic lettuce in Curah Jeru Timur Village, Panji District, Situbondo Regency. To find out the most appropriate strategy for increasing the sales volume of Hydroponic lettuce in Curah Jeru Timur Village, Panji District, Situbondo Regency. This research is a qualitative descriptive study. Collection methods use observation, interviews, questionnaires, documentation. The data analysis used is SWOT analysis. Based on the research results, it is known that the internal and external factors that influence the marketing of Hydroponic lettuce in Curah Jeru Timur Village, Panji District, Situbondo Regency are expanding the marketing network by utilizing public awareness by continuing to provide information, maintaining the quality of the Hydroponic lettuce harvest and increasing the production of hydroponic vegetables. The most appropriate strategy for increasing the sales volume of Hydroponic lettuce in Curah Jeru Timur Village, Panji District, Situbondo Regency is the S-O (Strength and Opportunities) strategy.

Keywords: Strategy, Marketing, Lettuce, Hydroponics.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
MOTTO	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Strategi Pemasaran.....	10
2.3 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	14
2.4 Saluran Distribusi.....	18
2.5 Analisis SWOT	19
2.6 Hidroponik.....	20
2.6.1 Pengertian Hidroponik.....	20
2.6.2 Kelebihan dan Kelemahan Hidroponik	21
2.7 Tanaman Selada (<i>Lactuca sativa L.</i>).....	22
2.7.1 Tanaman Selada (<i>Lactuca sativa L.</i>).....	22
2.7.2 Persyaratan Iklim	23
2.7.3 Manfaat Tanaman Selada (<i>Lactuca sativa L.</i>)	24
2.8 Kerangka Pemikiran	25
 BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29

3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Analisis Data	31
3.6 Definisi dan Batasan Operasional.....	41
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.1.1 Profil Desa Curah Jeru	43
4.1.2 Demografis/Kependudukan.....	43
4.1.3 Jumlah Penduduk Menurut Golongan Usia dan Jenis Kelamin...	44
4.1.4 Pertumbuhan Penduduk	45
4.1.5 Pendidikan.....	45
4.1.6 Perekonomian Desa	46
4.1.7 Mata Pencarian	47
BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Analisis Lingkungan Faktor Eksternal dan Internal Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik.....	49
5.2 Analisis Faktor Internal	50
5.2.1 Kekuatan.....	50
5.2.2 Kelemahan	52
5.3 Analisis Faktor Eksternal	53
5.3.1 Peluang.....	54
5.3.2 Ancaman.....	56
5.4 Matriks Faktor IFAS dan EFAS	57
5.5 Analisis Posisi Persaingan.....	61
5.6 Diagram Analisis SWOT.....	62
5.7 Analisis Matriks SWOT	64
BAB 6. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 PDB Menurut Lapangan Usaha Sektor Pertanian Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2018-2022 (Miliar Rupiah)	1
Tabel 1.2 Konsumsi Sayuran dan Buah Penduduk Provinsi Jawa Timur Tahun 2018-2022 (Miliar Rupiah)	3
Tabel 1.3 Luas Panen dan Produksi Tanaman Sayur-Sayuran di Kabupaten Situbondo Tahun 2022	4
Tabel 2.1 Kandungan Gizi dalam 100g Daun Selada	24
Tabel 3.1 Analisis Faktor Internal (IFE)	33
Tabel 3. 2 Analisis Faktor Eksternal EFE	34
Tabel 3.3 <i>Paired Comparison</i>	36
Tabel 3. 4 Matriks IE	37
Tabel 3.5 Analisis Matriks SWOT.....	38
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Curah Jeru....	44
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Curah Jeru Tahun 2022	44
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Tamat Sekolah Berdasarkan Pendidikan di Desa Curah Jeru Tahun 2022.....	46
Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian di Desa Curah Jeru ...	47
Tabel 5.1 Faktor Internal Sayuran Hidroponik	50
Tabel 5.2 Faktor Eksternal sayuran selada hidroponik	54
Tabel 5.3 Hasil Evaluasi Faktor Internal (IFE)	58
Tabel 5.4 Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	60
Tabel 5.5 Matriks Strategi SWOT	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1 Matrik Kuadran SWOT.....	40
Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Gambar 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan	46
Gambar 4.4 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Curah Jeru	48
Gambar 5.1 Hasil Matrik IE.....	61
Gambar 5.2 Diagram Analisis SWOT	63

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peran krusial dalam pembangunan ekonomi nasional. Setidaknya ada lima peran penting yang dimilikinya, antara lain dalam penyediaan kebutuhan pangan masyarakat, kontribusi terhadap pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja di perdesaan, penghasilan devisa atau penghematan devisa, serta pengendalian inflasi. (Sutanty, 2021). Sayur-sayuran merupakan subsektor penting dalam perekonomian nasional karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan berpotensi menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat atau petani di berbagai skala, baik kecil, menengah, maupun besar. Hal ini disebabkan oleh berbagai keunggulan sayur-sayuran, termasuk nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan lahan, serta kemajuan teknologi budidaya. Kontribusi sayur-sayuran terhadap subsektor dan sektor pertanian cukup signifikan, yang tercermin dari peningkatan kontribusi subsektor hortikultura terhadap PDB setiap tahunnya. Tabel berikut menunjukkan PDB sektor hortikultura dari beberapa tahun terakhir :

Tabel 1.1 PDB Menurut Lapangan Usaha Sektor Pertanian Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2018-2022 (Miliar Rupiah).

Subsektor	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Tanaman Hortikultura	397.408.60	425.185.60	438.889.50	449.732.10	446.869.50
Tanaman Perkebunan	405.291.50	428.782.60	471.466.40	489.185.60	517.507.80
Peternakan	184.151.50	201.123.50	213.780.80	232.274.70	257.007.90
Kehutanan	82.321.80	87.542.40	91.609.40	97.396.80	104.122.00
Perikanan	288.916.60	317.190.00	348.827.60	385.908.00	419.982.20

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa subsektor tanaman hortikultura memberikan kontribusi besar kedua pada sektor pertanian dalam Produk Domestik Bruto (PDB) lapangan usaha sektor pertanian setelah tanaman perkebunan. Kontribusi tanaman hortikultura mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut karena tanaman hortikultura sangat dibutuhkan oleh hampir semua orang dari berbagai lapisan masyarakat. Tanaman hortikultura meliputi sayur-sayuran dan buah-buahan.

Kondisi lahan pertanian yang kian hari semakin berkurang, sementara disisi lain pemenuhan kebutuhan pangan dari hasil pertanian semakin meningkat, mendorong sektor pertanian untuk mengatasi kendala tersebut dengan meningkatkan penerapan pertanian lahan sempit. Berkaitan dengan hal ini, kegiatan produksi tanaman pangan di Indonesia hingga saat ini sudah relatif berkembang dimana sudah banyak digunakan teknologi budidaya yang berhasil diadopsi dari negara-negara maju. Diantaranya, sistem pertanian lahan sempit yang saat ini diterapkan adalah sistem budidaya secara hidroponik. Menurut Tim Karya Tani Mandiri (2020), 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 antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat.

Sayuran hidroponik merupakan komoditas hortikultura yang mulai banyak diminati dan dikembangkan pada sektor pertanian saat ini. Budidaya tanaman sayuran secara hidroponik lebih menguntungkan karena kualitas produk yang lebih baik, serangan hama dan penyakit yang lebih rendah, produksi tinggi, dan hasil tanaman yang lebih bersih (Waliyanti, 2022). Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Tanaman hasil hidroponik memiliki vitamin dan mineral yang secara signifikan lebih tinggi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia dibanding dengan pola konvensional maupun organik. Sayur merupakan salah satu unsur penting yang bermanfaat bagi kesehatan. Manfaat konsumsi sayur setiap hari untuk kesehatan badan mengingat tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral serta serat pada sayur. Gaya hidup sehat yang diterapkan oleh masyarakat dan dukungan dari produktifitas sayuran di Indonesia merupakan salah satu cara pemenuhan gizi masyarakat karena sayuran merupakan sumber vitamin dan mineral. Konsumsi hortikultura penduduk di Provinsi Jawa Timur dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Konsumsi Sayuran dan Buah Penduduk Provinsi Jawa Timur Tahun Tahun 2018-2022 (Miliar Rupiah).

No	Kelompok Hortikultura	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Sayur	115.3	122.3	100.9	124.3	128.2
2.	Buah	128.2	96.9	101.1	118.5	150.3

Sumber: Susenas BPS, 2022

Tabel 1.2 memperlihatkan konsumsi hortikultura penduduk di Jawa Timur berupa sayur dan buah. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap sayuran masih dinilai rendah, hal tersebut disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat

untuk mengonsumsi sayuran bahkan jauh dari porsi yang dianjurkan yaitu 250 gram/kap/hari. Jika dikonsumsi dengan porsi yang dianjurkan, konsumsi sayur dapat mengurangi risiko defisiensi gizi mikro dan serangan penyakit tidak menular. Kurangnya konsumsi sayur merupakan penyebab risiko ke-10 tertinggi dari angka kematian di dunia. Luas panen dan produksi tanaman sayur-sayuran di Kabupaten Situbondo Tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Luas Panen dan Produksi Tanaman Sayur-Sayuran di Kabupaten Situbondo Tahun 2022

No	Jenis Tanaman	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (kg/ha)
1.	Kacang Tanah	2	12	60
2.	Selada	10	14	14
3.	Bawang Merah	32,75	523,56	159,87
4.	Cabai	26	169,04	65,02
5.	Tomat	2,25	15,75	70

Sumber: BPS Situbondo (2022) Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Situbondo.

Berdasarkan data hasil produksi tanaman sayuran di Situbondo dapat diketahui produktivitas sayuran selada belum maksimal. Sebagian kalangan masyarakat memiliki standar dalam mengonsumsi makanan yang dipilih, salah satunya yaitu bebas pestisida. Hidroponik menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah hortikultura sehat, meskipun hidroponik telah muncul beberapa tahun silam, namun mengalami peningkatan saat pandemi. Tren hidroponik terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat mengonsumsi makanan sehat. Usaha selada hidroponik di Desa Curah Jeru mengusahakan jenis sayuran hidroponik selada. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk serta kesadaran masyarakat untuk hidup sehat mengakibatkan adanya peningkatan minat terhadap konsumsi sayuran hidroponik dan berdampak terhadap

peningkatan penjualan usaha hidroponik, termasuk usaha hidroponik di Desa Curah Jeru.

Penjualan sayuran hidroponik pada usaha selada hidroponik di Desa Curah Jeru sering mengalami perubahan atau fluktuatif. Volume penjualan usaha selada hidroponik di Desa Curah Jeru mengalami kenaikan pada bulan tertentu dan penurunan pada bulan lain. Naik turunnya volume penjualan tersebut disebabkan ketersediaan produk untuk setiap jenis sayuran dari para pemasok yang sulit untuk dipasarkan kepada konsumen. Selain itu pemasaran usaha selada hidroponik memiliki kelemahan dari strategi pemasaran seperti strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Usaha selada hidroponik di Desa Curah Jeru belum mempunyai *Brand Image* dan masih menjual kepengepul/pemasok. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik (Studi Kasus di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagaimana berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo?
2. Strategi apakah yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.
2. Untuk mengetahui Strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan untuk mengetahui kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dan teori di lapangan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau refrensi dalam proses menganalisis kelayakan usaha selada hidroponik ataupun yang lainnya.

3. Bagi Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak petani selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo dengan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu.

Sukandar (2022) Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi Covid-19. Metode penelitian menggunakan analisa matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Peluang yang dimiliki yaitu jaringan pemasaran yang luas, pengaruh positif tren kesehatan di masa pandemi covid-19, pandangan masyarakat terhadap metode hidroponik, loyalitas pelanggan. Adapun ancaman yang dimiliki antara lain munculnya pesaing produsen sayur hidroponik, kondisi perekonomian yang tidak stabil dimasa pandemi covid-19, permintaan yang tidak stabil pada masa pandemi covid-19, cuaca yang tidak menentu. Sedangkan kekuatan yang dimiliki adalah produk memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau dan stabil mendukung masyarakat untuk konsumsi sayur pada masa pandemi covid-19, lokasi yang strategis, segmentasi pasar yang tepat, ketersediaan sayur yang stabil dan memenuhi permintaan sayuran hidroponik pada masa pandemi covid-19, volume produksi yang sudah optimal dan kelemahan yang dimiliki seperti harga bahan baku di Kota Singkawang cukup tinggi, promosi perlu lebih dikembangkan, variasi produk sayuran hidroponik yang kurang beragam membuat pelanggan dan konsumen tidak banyak pilihan. 2) Berdasarkan hasil analisa matriks SWOT

terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) Hidroponik Al-Falah diperoleh sembilan alternatif strategi terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T yang dapat diterapkan oleh Hidroponik Al-Falah pada saat pandemi covid-19.

Astuti (2022) Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus di CV DewaPonik Yogyakarta). Analisis data menggunakan metode SWOT. 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. 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.

Sabrina (2022) Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus CV Spirit Wira Utama Tangerang Selatan). Analisis data menggunakan metode SWOT. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh oleh delapan alternatif strategi yang akan direkomendasi kepada CV Spirit Wira Utama untuk diimplementasikan, diantaranya; memanfaatkan kualitas produk yang dihasilkan sebagai daya tarik masyarakat yang sudah menerapkan pola konsumsi sehat, membangun brand identity dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi oleh SDM yang dapat menggunakan media sosial dengan baik,

mengajak mitra memperbanyak varian sayuran dengan memanfaatkan teknologi dan informasi, mengajak mitra untuk mencari pasar baru yang mencakup area di sekitar lokasi perusahaan dengan memanfaatkan peluang pasar online, memanfaatkan kualitas dan harga yang terjangkau dalam bersaing dengan perusahaan sejenis, menjaga loyalitas kepada konsumen apabila adanya keluhan pelanggan soal pendistribusian sayur, memanfaatkan kemasan yang sudah berlabel merek sebagai daya tarik konsumen agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis, memanfaatkan alat penyimpanan yang sudah canggih untuk lebih menjaga kualitas sayuran. Selanjutnya dari strategi-strategi tersebut ditentukan urutan-urutan strateginya. Berdasarkan hasil perhitungan analisis QSPM memperoleh strategi prioritas yaitu “membangun brand identity dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi oleh SDM yang dapat menggunakan media sosial dengan baik, dengan nilai skor 6,30

Nurshadrina (2023) Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Pada CV Casafarm Bandung). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan beberapa rancangan analisis, yaitu analisis lingkungan, analisis Matriks iIFAS, Analisis Matriks EFAS, Analisis Matriks Internal Eksternal dan Analisis Matriks SWOT. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi sumber, Triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Hasil perhitungan terkait faktor internal dan eksternal perusahaan diperoleh hasil, yakni 1) *Strenght* (kekuatan) bernilai 2,64; 2) *Weakness* (kelemahan) bernilai 0,44; 3) *Opportunities* (peluang) bernilai 2,36; dan *Threats* (ancaman) bernilai 0,56. Arah kebijakan pengembangan

CV. Casa Farm Hidroponik berada dalam kondisi rapid growth strategy dimana berdasar hasil perhitungan SWOT yang telah dilakukan dengan skor $S > O$ yang berarti kekuatan lebih besar daripada peluang yang ada.

Sartika Pakpahan (2024) Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik (Studi Kasus CV. Metaya Ponik di Kota Sampit). Penelitian ini menggunakan beberapa rancangan analisis yaitu analisis lingkungan, analisis Matriks Ifas dan Efas serta analisis Matriks SWOT. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang tepat dilakukan yaitu dengan cara menggunakan sosial media seperti Whatsapp, market place yang sangat bermanfaat dengan cara sistem pesan online hal ini sangat menarik para konsumen karena berbelanja sangat mudah dan cepat sehingga banyak pelaku bisnis yang mempromosikan produknya lewat sosmed yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu CV Mentaya Ponik juga melakukan pemasaran dengan cara door to door atau melakukan pelayanan dengan cara menawarkan produk dengan pemilik usaha langsung menawarkan produk kepada konsumen secara langsung dan sebaliknya konsumen langsung datang ketempat produksi dan hal ini pemilik usaha dapat menjelaskan kelebihan sayur hidroponik dengan alasan mengapa harus memilih sayur hidroponik.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan

lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Tjiptono (2021) dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

1. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2019). Menurut Tjiptono (2021) Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;

- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi
 - d. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Menurut Tjiptono (2021) dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan- pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini:

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing.

4. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

6. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.3 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2020) untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

1. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah- ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

b. Harga

Menurut Kotler (2019) Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor yaitu 1) Permintaan, 2) Biaya, 3) Persaingan, 4) Kebijakan Pemerintah, 5) Promosi, 6) Periklanan, 7) Promosi Penjualan, 8) Petugas Penjualan, 9) Publisitas

c. Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2019) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. Tugas untuk menyalurkan produk ini

menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut : (Kotler, 2019).

- 1) Langsung dari produsen kepada konsumen ;
- 2) Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer ;
- 3) Melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen;
- 4) Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen ;
- 5) Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

2. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai

pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Wahyudi, 2021) :

a. Lingkungan umum (*general environment*) :

- 1) naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran;
- 2) perubahan iklim sosial dan politik ;
- 3) perkembangan teknologi ;
- 4) kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.

b. Lingkungan Industri (*industri environment*)

- 1) pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku;
- 2) persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
- 3) Pemasok (*supplier*).

c. Lingkungan operasional

- 1) Keuangan
- 2) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
- 3) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
- 4) Pesaing

2.4 Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Menurut Subagyo et.al (2022) Distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (distribution channel), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok.

Saluran Distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen (Mursid, 2019). Istilah distribusi menurut Zylstra (2020) adalah suatu sistem yang menunjukkan segala sesuatu/sumber daya-sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya disebut dengan istilah distribusi. Tetapi kita seharusnya tidak membatasi pengertian distribusi tidak hanya itu saja. Banyak organisasi perusahaan menyimpan jenis-jenis distribusi lain seperti : uang, ruang fisik buka tutup, bangunan pabrik, peralatan dan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan akan produk dan jasa.

Menurut Sigit (dalam Danang, 2020) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang

baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa *external factor* dan *internal factor*. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan (Kotler & Keller, 2019).

Rangkuti (2019), Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), serta lingkungan eksternal *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang dihadapi di dunia bisnis.

Siswanto (2019), tujuan analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis.

2.6 Hidroponik

2.6.1 Pengertian Hidroponik

Hidroponik (*hydroponics*) secara umum diartikan bertanam tanpa tanah. *Hydroponics* sendiri berasal dari kata Yunani *hydro*, yang berarti air dan *ponos* yang berarti kerja. Jadi, hidroponik sebenarnya adalah cara bertanam dengan menggunakan air sebagai media tanam. Oleh karena itu, kemudian muncul beraneka metode penanaman hidroponik. Namun, keragaman tersebut dapat dipilahkan secara sederhana menjadi dua jenis, yaitu hidroponik dengan media tanam hanya air dan hidroponik dengan media tanam air dilengkapi media lain sebagai penyangga tanaman (media tanam kombinasi) (Karsono, 2021).

Budidaya tanaman hidroponik dilakukan di *greenhouse*. *Greenhouse* sering diartikan sebagai rumah kaca, namun saat ini penggunaan kaca sudah banyak digantikan dengan penggunaan plastik karena harganya yang lebih murah dan mudah didapat. Penggunaan *greenhouse* pada dasarnya untuk melindungi tanaman dari faktor alam seperti cuaca yang ekstrem (angin kencang, intensitas hujan dan radiasi matahari yang tinggi), gangguan hama, serta melindungi tanaman dari kelembaban yang tinggi. Penggunaan *greenhouse* membuat tanaman terlindungi dari serangan hama sehingga penggunaan pestisida dapat dihindari dan produk yang dihasilkan menjadi lebih sehat.

Terdapat beberapa alasan yang menarik untuk melakukan budidaya hidroponik. Alasan utama adalah kebersihan tanaman begitu terjamin sehingga

bisa dilakukan di ruangan sekalipun. Alasan lain tentu banyak sekali karena tanaman yang bisa ditanam dengan cara hidroponik hampir semua tanaman. Hasilnya sudah teruji lebih melimpah dibanding bercocok tanam di lahan atau di sawah.

Efisiensi kerja kebun hidroponik menyebabkan perawatannya tak banyak dalam mengeluarkan biaya dan memerlukan peralatan. Keterbatasan ruang dan tempat bukan halangan untuk berhidroponik. Sehingga untuk perkarangan terbatas sekalipun bisa diterapkan hidroponik. Teknik hidroponik sangat memungkinkan untuk menanam semua jenis sayuran. Sayuran yang sesuai untuk dataran rendah-sedang umumnya adalah sayuran asli tropis, seperti kacang panjang, kangkung, bayam, dan sebagainya. Sementara untuk wilayah dataran tinggi umumnya lebih sesuai yang berasal dari sub tropis seperti wortel, sawi, kentang, dan sebagainya. Wilayah iklim basah umumnya sangat sesuai untuk sayuran daun seperti sawi, kangkung, bayam, dan sebagainya. Wilayah yang iklimnya kering dan pengairan tersedia sesuai untuk cabe, bawang merah, kacang panjang, dan sebagainya.

2.6.2 Kelebihan dan Kelemahan Hidroponik

Adapun beberapa kelebihan dan kelemahan penggunaan sistem hidroponik yaitu:

1. Kelebihan Hidroponik
 - a. Tanah tidak diperlukan untuk hidroponik.
 - b. Air tetap dalam sistem dan dapat digunakan kembali dengan demikian, biaya air rendah.

- c. Pengontrolan kadar nutrisi secara keseluruhan dengan demikian, biaya untuk ini rendah.
- d. Tidak ada pencemaran ke lingkungan karena sistem dikendalikan.
- e. Stabil dan hasilnya tinggi.
- f. Hama dan penyakit lebih mudah untuk disingkirkan dari pada penggunaan tanah karena mobilitas dari penggunaan wadah pada hidroponik.
- g. Lebih mudah dalam proses pemanenan.
- h. Tidak adanya penggunaan pestisida.

2. Kelemahan Hidroponik

Tanpa tanah sebagai penyangga, kegagalan untuk sistem hidroponik menyebabkan kematian tanaman yang cepat. Kelemahan lainnya termasuk serangan patogen seperti karena layu oleh *Verticillium* disebabkan oleh tingkat kelembaban tinggi yang terkait dengan hidroponik dan berbasis penyiraman lebih dari pada tanaman tanah. Juga, tanaman hidroponik banyak membutuhkan pupuk yang berbeda untuk setiap tanaman yang berbeda (Utami, 2019).

2.7 Tanaman Selada (*Lactuca sativa* L.)

2.7.1 Tanaman Selada (*Lactuca sativa* L.)

Selada merupakan tanaman yang berasal dari negara beriklim sedang. Tanaman selada sudah dibudidayakan sejak 500 tahun sebelum masehi. Peranan komoditas hortikultura berperan penting terhadap perkembangan gizi masyarakat, peningkatan pendapatan petani, perluasan kesempatan kerja, pengembangan agribisnis dan agroindustri, peningkatan ekspor dan pengurangan impor. Nilai

ekonomi selada cukup tinggi sehingga tanaman ini menjadi salah satu tanaman prioritas nasional untuk mendukung perkembangan di Indonesia (Rukmana, 2022).

Menurut Edi dan Bobihoe (2020), selada (*Lactuca sativa L.*) merupakan sayuran daun yang berumur semusim dan termasuk dalam famili compositae yang biasa dikonsumsi sebagai lalapan atau salad. Menurut jenisnya, selada ada yang dapat membuat krop dan ada yang tidak. Jenis yang tidak membentuk krop daun-daunnya berbentuk "rosete". Jenis selada yang banyak dibudidayakan adalah selada mentega dan selada krop. Selada mentega disebut juga dengan selada bokor atau selada daun, bentuk kropnya bulat lepas. Selada (*heading lettuce*) atau selada krop, bentuk krop bulat dan lonjong, kropnya padat atau kompak. Warna daun selada hijau terang sampai putih kekuningan. Kedudukan tanaman selada dalam sistematik tumbuhan adalah sebagai berikut:

Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Sub divisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i>
Famili	: <i>Compositae (Asteraceae)</i>
Genus	: <i>Lactuca</i>
Spesies	: <i>Lactuca sativa L.</i>

2.7.2 Persyaratan Iklim

Selada *cultivar Grand Rapids* baik ditanam di dataran rendah dengan suhu optimal 15–25°C. Jenis tanah yang baik adalah tanah lempung berdebu atau lempung berpasir dengan pH netral (Susila, 2019). Menurut Edi dan Bobihoe

(2020), waktu tanam terbaik untuk tanaman selada adalah pada akhir musim hujan, walaupun demikian dapat juga ditanam pada musim kemarau dengan pengairan atau penyiraman yang cukup dengan pH 5-6,5. Menurut Susila (2019), intensitas cahaya tinggi dan hari panjang dapat meningkatkan laju pertumbuhan dan mempercepat perkembangan luas daun. Selada yang dibudidayakan secara hidroponik dapat tumbuh dengan baik dan dapat dipanen lebih cepat. Penggunaan larutan hara dalam sistem hidroponik disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tanaman. *Electrical Conductivity* (EC) yang sesuai untuk mendapatkan pertumbuhan optimal tanaman selada pada interval 1.09-1.5 mS/cm.cm⁻¹.

2.7.3 Manfaat Tanaman Selada (*Lactuca sativa* L.)

Selada memiliki banyak kandungan gizi dan mineral. Menurut Lingga (2019), selada memiliki nilai kalori yang sangat rendah. Selada kaya akan vitamin A dan C yang baik untuk menjaga fungsi penglihatan dan pertumbuhan tulang normal. Kandungan nutrisi dalam daun selada dapat dilihat pada Tabel 2.1

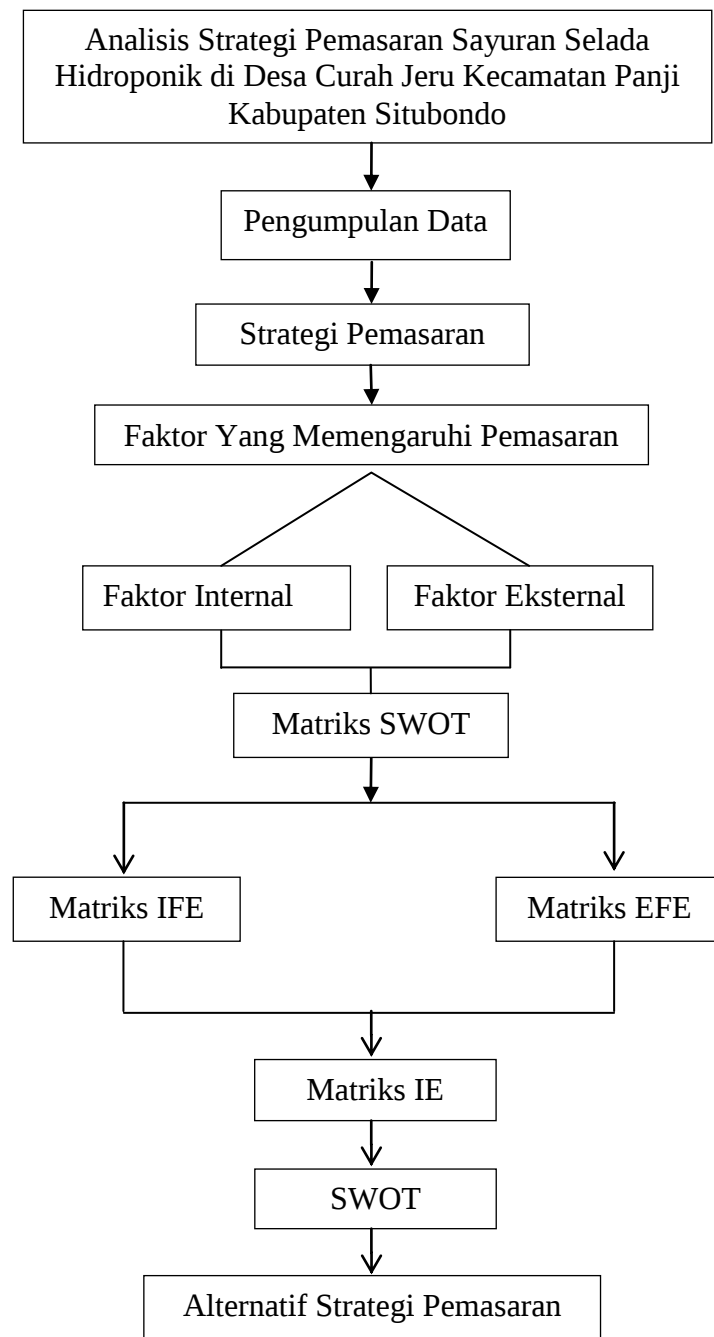
Tabel 2.1 Kandungan Gizi dalam 100g Daun Selada

Komponen Gizi	Jumlah	Komponen Gizi	Jumlah
Air	94,91 g	Seng	0,25 mg
Energi	14 kcal	Tembaga	0,037 mg
Protein	1,62 g	Mangan	0,636 mg
Lemak	0,2 g	Selenium	0,2 mg
Karbohidrat	2,37 g	Vitamin C	24 mg
Serat	1,7 g	Vitamin B1	0,1 mg
Abu	0,9 mg	Vitamin B2	0,1 mg
Kalsium	36 mg	Vitamin B3	0,5 mg
Zat besi	1,1 mg	Vitamin B5	0,17 mg
Magnesium	6 mg	Vitamin B6	0,047 mg
Fosfor	45 mg	Folat	135,7 mg
Kalium	290 mg	Vitamin A	2600 mg
Natrium	8 mg	Vitamin E	0,44 mg

Sumber Lingga, (2019)

2.8 Kerangka Berpikir

Penyusunan strategi pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo akan diidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Peningkatan kebutuhan pangan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk. Budidaya tanaman sistem hidroponik merupakan salah satu solusi dari pemenuhan kebutuhan pangan dari pekarangan terutama pekarangan yang sempit dan tidak subur. Dalam menjalani usahanya dibutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang terpadu, menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran. Adapun kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis strategi pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Fokusnya adalah penggambaran secara menyeluruh tentang bentuk, fungsi, dan makna ungkapan larangan. Hal ini sejalan dengan pendapat Moleong (2019) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu bertujuan menghasilkan hipotesis dari penelitian di lapangan. penelitian kualitatif adalah penelitian yang memfokuskan pada kegiatan-kegiatan mengidentifikasi, mendokumentasi, dan mengetahui dengan interpretasi secara mendalam gejala-gejala nilai, makna, keyakinan, dan karakteristik umum seseorang atau kelompok masyarakat tentang peristiwa-peristiwa kehidupan. (Usman, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, konsumen serta pihak-pihak

lain yang mengetahui perkembangan usaha selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

Arikunto (2019) berpendapat “Sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pemilihan narasumber menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai pengelola sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti dan mengetahui kondisi dan perkembangan usaha serta berpengaruh dalam penetapan kebijakan kedepannya.

Sampel yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah pelaku usaha selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo yang terdiri dari 3 orang, konsumen dan tenaga ahli sayuran hidroponik.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo, provinsi Jawa Timur. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, Penelitian diawali pada bulan Desember sampai dengan bulan Februari minggu keempat tahun 2024. hal ini didasarkan atas beberapa pertimbangan antara lain:

1. Lokasi penelitian mudah dijangkau.
2. Belum pernah menjadi tempat penelitian sebelumnya perihal analisis strategi pemasaran.
3. Kualitas sayuran selada hidroponik yang dihasilkan sangat baik

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dilihat dari sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2020). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan sebagai berikut.

1. Observasi

Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Tujuan utama dari observasi ini adalah untuk mengetahui secara langsung potensi budidaya yang dimiliki di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

2. Wawancara

Sugiyono (2020) berpendapat bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”. Peneliti melakukan wawancara

mendalam pada narasumber dengan tujuan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang ada di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui apa saja potensi yang dimiliki di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo terutama dalam aspek penjualan dan sudah sejauh mana *stakeholders* terkait melakukan strategi pemasaran selada. Peneliti juga menggunakan kuisisioner sebagai alat bantu pengambilan data dan berhubungan dengan pemberian skor dan *rating* oleh narasumber pada matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT serta persepsi konsumen yang membeli sayuran selada hidroponik yang dimiliki oleh Kabupaten Situbondo.

3. Kuesioner

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa “Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dalam instrumen pengumpulan data ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan beberapa pertanyaan kepada responden di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo mengenai masalah yang tertulis. Tujuan dari penyebaran kuesioner yaitu untuk mengetahui harapan konsumen yang digunakan sebagai data pendukung yang diteliti di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

3.5 Teknik Analisis

Menurut Ardhana dalam Moleong (2019) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola,

kategori, dan satuan uraian dasar. Dalam penelitian ini, metode pengolahan dan analisis data terdiri atas deskriptif dan analisis tahap perumusan strategi. Sedangkan alat bantu yang digunakan dalam merumuskan strategi prioritas untuk mewujudkan strategi promosi yaitu Matriks Faktor Internal (Matriks IFE), Matriks Faktor Eksternal (Matriks EFE), Matriks Faktor Internal-Eksternal (Matriks IE) serta Matriks SWOT.

3.5.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yang artinya pemaparan dan penggambaran situasi di lokasi penelitian secara verbal. Analisis deskriptif sendiri bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang ada di kawasan Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo secara langsung melalui teknik observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*) serta studi dokumen.

3.5.2 Tahapan Strategi Analisis SWOT

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Dalam mengidentifikasi dan menentukan faktor internal dan eksternal dilakukan dengan cara menganalisis faktor sumber manusia, serta potensi pertanian yang dimiliki oleh Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo . Analisis ini dilakukan untuk menentukan segala sesuatu yang menjadi kekuatan serta kelemahan bagi Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo, serta untuk mengetahui segala sesuatu yang menjadi peluang dan ancaman bagi Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo ditinjau dari pesaing antar penjualan selada yang ada di Kabupaten

Situbondo dan strategi apa yang harus digunakan untuk pemasaran sayuran selada hidroponik ini.

Identifikasi faktor internal maupun eksternal ini diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis. Peneliti akan menawarkan kepada narasumber faktor-faktor yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal. Narasumber lalu akan melakukan konfirmasi dan menambahkan faktor-faktor lain selain yang sudah diajukan oleh peneliti dimana faktor-faktor tersebut dianggap penting untuk kelangsungan pelaku usaha tersebut. Keseluruhan analisis yang dilakukan pada tahapan ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif untuk digunakan sebagai input awal dari analisis IFE dan EFE.

2. Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE bertujuan untuk menganalisis faktor lingkungan baik internal maupun eksternal yang ada di sebuah kawasan di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. setelah itu faktor internal diklasifikasikan menjadi kekuatan dan kelemahan dengan matriks IFE, sedangkan faktor eksternal diklasifikasikan menjadi peluang dan ancaman dengan matriks EFE. Berikut merupakan bentuk dari matriks IFE dan EFE pada Tabel 3.1 dan 3.2.

Tabel 3.1 Analisis Faktor Internal (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
S ₁			
S ₂			
S ₃			
Kelemahan			
W ₁			
W ₂			
W ₃			
Total			

Sumber: Rangkuti (2019)

Cara penentuan faktor strategi internal IFE adalah sebagai berikut:

- Pada kolom 1, tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- Pada kolom 2, tentukan bobot untuk setiap faktor mulai 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Dalam kolom ke 3, hitung rating untuk masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika kekuatannya kecil diberi nilai +1. Pemberian nilai rating kelemahan kebalikannya, jika kelemahan sangat besar ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai kelemahannya kecil ratingnya 4. Rating pada matriks IFE:
 1 = merupakan kelemahan utama
 2 = merupakan kelemahan kelemahan yang kecil

3 = merupakan kekuatan yang kecil

4 = merupakan kekuatan utama

Jadi : rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

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

Tabel 3. 2 Analisis Faktor Eksternal EFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang			
O₁			
O₂			
O₃			
Ancaman			
T₁			
T₂			
T₃			
Total			

Sumber: Rangkuti (2019)

Cara penentuan faktor strategi eksternal EFE adalah sebagai berikut:

- a. Pada kolom 1, identifikasikan dan tulis item-item EFE yang paling penting dalam kolom faktor strategi eksternal, tunjukkan mana yang merupakan peluang dan ancaman untuk analisis eksternal.
- b. Pada kolom 2, tentukan bobot untuk setiap faktor mulai 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut

kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

- c. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi nilai +1. Pemberian nilai rating ancaman kebalikannya, jika nilai ancaman sangat besar ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

Rating pada matriks EFE:

1 = memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar

2 = memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar

3 = memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil

4 = memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil

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

3. Teknik Pembobotan

Menurut Rangkuti (2019) dalam teknik yang digambarkan untuk menentukan penilaian terhadap bobot dari faktor internal dan eksternal menggunakan teknik *Paired Comparison*). Teknik ini membandingkan secara

berpasangan setiap peubah pada baris (horizontal) dengan peubah pada kolom (vertikal). Penentuan bobot setiap peubah yang dibandingkan menggunakan skala 1, 2, 3 dan 4. Skala yang digunakan menunjukkan:

1= jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

2= jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

3= jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

4= jika indikator horizontal sangat penting daripada indikator vertikal

Bentuk penilaian bobot dengan metode *Paired Comparison* dapat dilihat pada tabel 3.3 dimana metode ini merupakan langkah awal untuk mengetahui bobot yang diperoleh dari Narasumber yang telah mengisi kuesioner *Paired Comparison*.

Tabel 3.3 *Paired Comparison*

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
	Total						

Sumber: Sumber: Rangkuti (2019)

3.5.3 Tahapan Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo, tahapan selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dengan memfokuskan pada strategi yang layak dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal. Pada tahapan ini dilakukan analisis matriks IE dan analisis SWOT dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Matriks IE

Matrik IE merupakan pemetaan skor matriks IFE dan EFE yang telah dihasilkan dari tahap input (*input stage*) dan memposisikan usaha selada hidroponik dalam tampilan sembilan sel pada matriks IE, yang dibagi menjadi tiga daerah utama yang dimiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Tujuan dari adanya matriks IE adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail (Rangkuti, 2019). Ilustrasi matriks IE dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3. 4 Matriks IE

		Total Nilai IFE yang dibobot Rata-rata 2,0-2,99			
		Kuat 3,0-4,00		Lemah 1,0-1,99	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Total Nilai EFE yang dibobot	Tinggi 3,0-4,0	I GROWTH Konsentrasi via integrasi vertikal	II GROWTH Konsentrasi via horizontal	III RETRENCHMENT <i>Trun Around</i>	
	3,0	IV STABILITY Hati-hati	V GROWTH Konsentrasi via integrasi horizontal	VI RETRENCHMENT Strategi divestasi/penciutan	
	Sedang 2,0-2,99		STABILITY Strategi tidak berubah		
	2,0	VII GROWTH Diversifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi kolongmerat	IX RETRENCHMENT Bangkrut/Likuidasi	
Rendah 1,00-1,99					
		1,0	(Sumber: Rangkuti 2019)		

(Sumber: Rangkuti 2019)

Berdasarkan Matriks IE, strategi terbagi atas 9 sel dengan penjabaran:

- 1) *Growth strategi* yang merupakan pertumbuhan suatu budidaya tanaman selada itu sendiri (sel I,II,V) atau upaya diverifikasi (sel VII dan VIII)
- 2) *Stability strategi* merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel IV)
- 3) *Retrenchment strategi* merupakan usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang telah dilakukan (sel III, VI, dan IX).

b. Matriks SWOT

Rangkuti (2019) menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Berikut ini merupakan tabel analisis matriks SWOT

Tabel 3.5 Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-t Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2019)

Rangkuti (2019) memaparkan bahwa ada beberapa langkah dalam menyusun matriks SWOT, yaitu:

1) Strategi S-O

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi S-T

Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi W-O

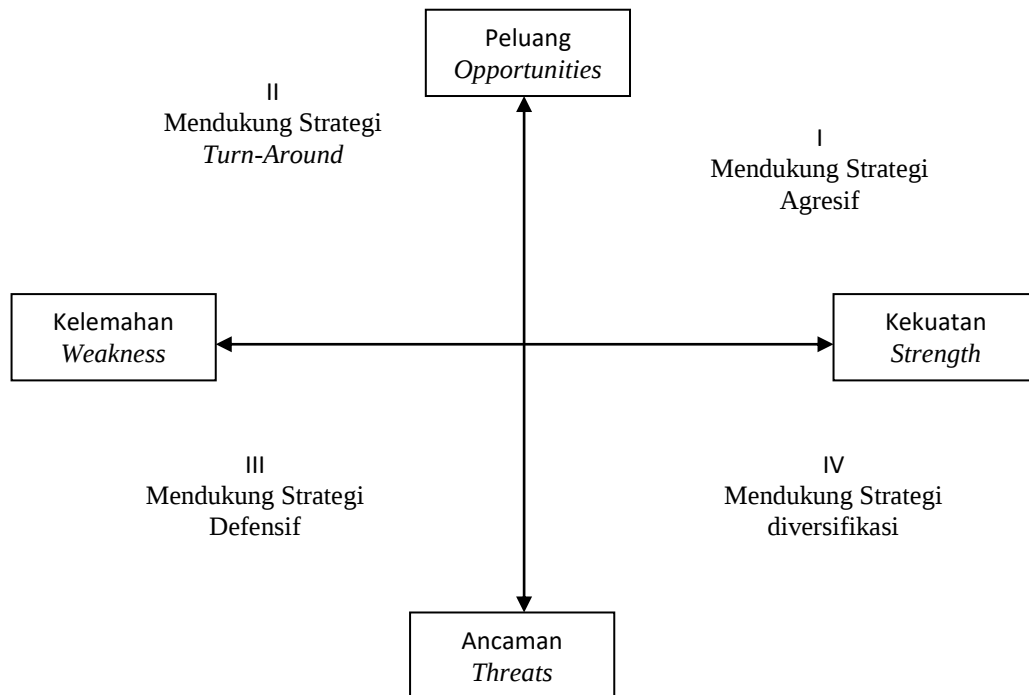
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi W-T

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

c. Matrik Kuadran SWOT

Matriks Kuadran SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kekuatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Cara pembuatannya adalah dengan mengurangi total skor pembobotan faktor kekuatan dengan faktor kelemahan (SW) kemudian hasilnya diletakkan pada sumbu horizontal dan mengurangi total skor pembobotan faktor peluang dengan faktor ancaman (O-T) kemudian hasilnya diletakkan pada sumbu vertikal. Hasil koordinat keduanya menunjukkan posisi dengan strategi yang sesuai untuk dilakukan perusahaan.



Gambar 3.1 Matrik Kuadran SWOT (Rangkuti, 2019)

1) Kuadran 1

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

2) Kuadran 2

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

3) Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4) Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3.6 Definisi dan Batasan Operasional

Variabel-variabel penelitian sebenarnya merupakan kumpulan konsep mengenai fenomena yang diteliti. Pada umumnya, karena rumusan variabel itu masih bersifat konseptual maka maknanya masih sangat abstrak walaupun mungkin secara intuisi sudah dapat dipahami maksudnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Produk merupakan sayuran yang dijual kepada konsumen. Usaha sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen dengan satuan Rupiah (Rp)
- b. Sayuran merupakan bahan pangan nabati yang biasanya mengandung kadar air yang tinggi, yang dapat dikonsumsi setelah dimasak atau diolah dengan teknik tertentu, atau dalam keadaan segar dengan satuan kilogram (Kg)

- c. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan sayuran sampai ke tangan konsumen yang dapat dihitung dalam satuan rupiah per kilogram.
- d. Selada adalah tumbuhan sayur yang biasa ditanam di daerah beriklim sedang maupun daerah tropika. Kegunaan utama adalah sebagai salad dengan satuan kilogram (Kg).
- e. Hidroponik adalah salah satu metode dalam budidaya menanam dengan memanfaatkan air tanpa menggunakan media tanah dengan menekankan pada pemenuhan kebutuhan hara nutrisi bagi tanaman.

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Desa Curah Jeru

Desa Curah Jeru merupakan desa yang terletak di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo Provinsi Jawa timur. Desa Curah Jeru tergolong luas di Kecamatan Panji bahkan di Kabupaten Situbondo yang terdiri dari 3 dusun yaitu Jeru Tengah, Jeru Barat, Jeru Timur. Kondisi tanah, Datar, Desa Curah Jeru berada pada ketinggian 35m dari Permukaan Laut. Batas-batas Desa Curah Jeru.

Utara : Desa tenggir

Timur : Desa tokelan

Selatan : Desa mimbaan

Barat : Desa Olean

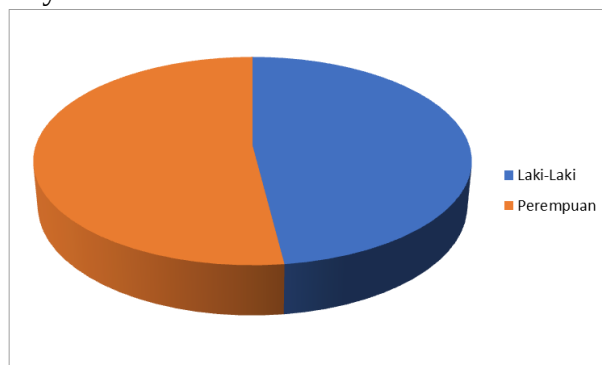
4.1.2 Demografis/Kependudukan

Berdasarkan Data Administrasi Pemerintahan Desa, jumlah penduduk yang tercatat secara administrasi, jumlah total 1.809 jiwa. Dengan rincian penduduk berjenis kelamin laki-laki 861 jiwa, sedangkan berjenis perempuan berjumlah 948 jiwa. Survei data sekunder dilakukan oleh fasilitator pembangunan desa, dimaksudkan sebagai data pembanding dari data yang ada di pemerintah desa. Survei data sekunder yang dilakukan pada bulan Oktober 2022 berkaitan dengan data penduduk pada saat itu, terlihat dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Curah Jeru

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	861	48 %
2	Perempuan	948	52 %
Jumlah		1.809	100%

Sumber : Data Survey Sekunder Desa Curah Jeru Kecamatan Panji tahun 2022



Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

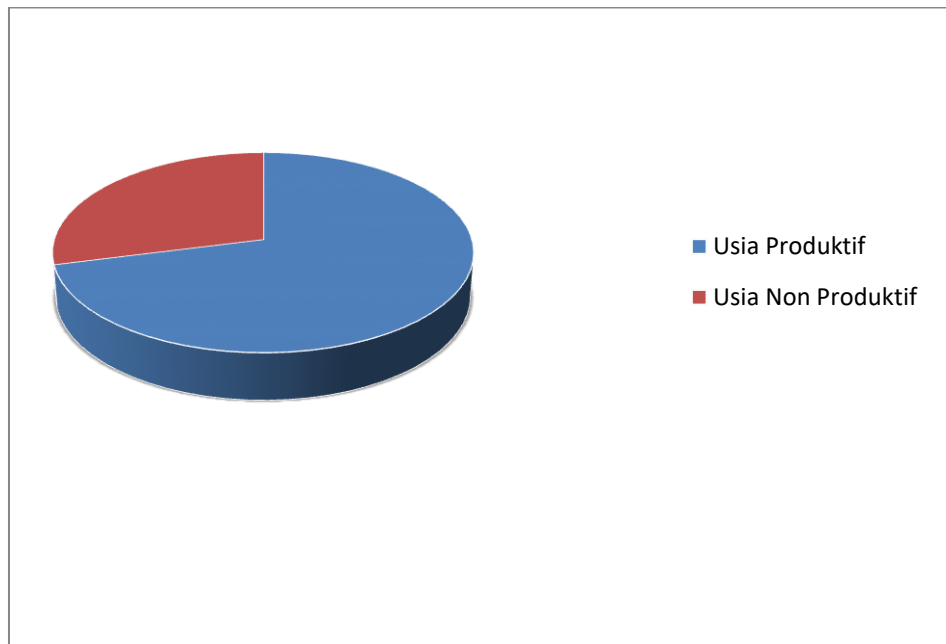
4.1.3 Jumlah Penduduk Menurut Golongan Usia dan Jenis Kelamin

Untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan deskripsi tentang jumlah penduduk di Desa Curah Jeru berdasarkan pada usia dan jenis kelamin secara detail dapat dilihat tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Curah Jeru Tahun 2022

No	Usia (Tahun)	L	P	Jumlah	Persentase
1.	0 – 4	70	54	124	7 %
2.	5 – 9	66	100	166	9 %
3.	10 – 14	99	80	179	10 %
4.	15 – 19	63	89	152	8 %
5.	20 – 24	60	100	160	9 %
6.	25 – 29	80	94	174	10 %
7.	30 – 34	102	87	189	10 %
8.	35 – 39	86	60	146	8 %
Usia Produktif		626	664	1290	71%
9.	40 – 44	70	50	120	7 %
10.	45 – 49	28	50	78	5 %
11.	50 – 54	35	46	81	4 %
12.	55 – 59	42	38	80	4 %
13.	Ø 60	60	100	160	9 %
Usia Non Produktif		235	284	519	29%
Jumlah		861	948	1.809	100 %

Sumber : Data Survey Sekunder Desa Curah Jeru Kecamatan Panji tahun 2022



Gambar 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

4.1.4 Pertumbuhan Penduduk

Tingkat pertumbuhan penduduk Desa Curah Jeru diambil berdasarkan tingkat pertumbuhan rata-rata penduduk Kecamatan Panji selama lima tahun yaitu sebesar 5% (sumber : Kecamatan dalam angka Tahun 2022).

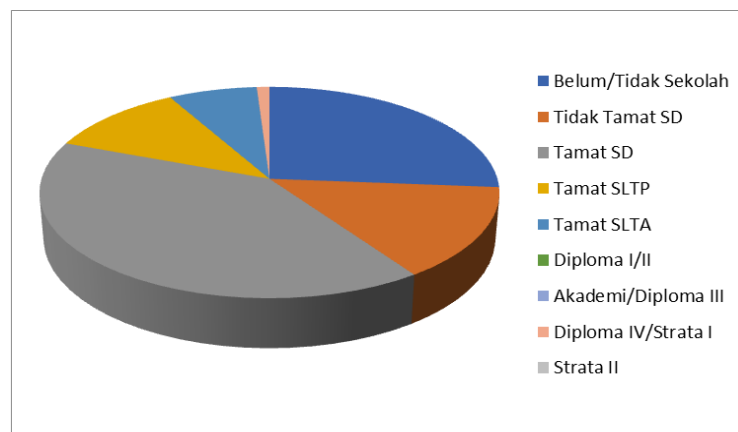
4.1.5 Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan yang telah di tempuh oleh setiap orang dengan tujuan yang akan dicapai dan kemauan yang dapat dikembangkan dari tingkat sekolah dasar, SMP, SMA dan tingkat perguruan tinggi. Berdasarkan Pendidikan terakhir penduduk di Desa Curah Jeru sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Tamat Sekolah Berdasarkan Pendidikan di Desa Curah Jeru Tahun 2022.

No	Pendidikan	L	P	Jumlah	Prosentase
1.	Belum/Tidak Sekolah	230	248	478	26%
2.	Tidak Tamat SD	130	132	262	14%
3.	Tamat SD	390	328	718	40%
4.	Tamat SLTP	56	149	205	11%
5.	Tamat SLTA	36	83	119	7%
6.	Diploma I/II	4	0	4	0,0%
7.	Akademi/Diploma III	—	0	0	0,0%
8.	Diploma IV/Strata I	15	8	23	1%
9.	Strata II	0	0	0	0,0%
Jumlah		861	948	1.809	100%

Sumber : Data survey sekunder Desa Curah Jeru Kecamatan Panji, Januari 2022



Gambar 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan

4.1.6 Perekonomian Desa

Kegiatan ekonomi yang berkembang di Desa Curah Jeru di pengaruhi oleh kegiatan sosial keagamaan yang sebagian besar diikuti oleh unsur pemuda, tokoh agama, kaum perempuan dan dapat dijadikan wahana transfer pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan dan berkesinambungan, sehingga diharapkan dapat menjadi embrio bagi kelanjutan pembangunan Desa Curah Jeru.

Adapun sarana prasarana pendukung kegiatan ekonomi yang ada di Desa Curah Jeru diantaranya :

1. Koperasi Simpan Pinjam : 1 Unit
2. Kelompok Simpan Pinjam : 3 Kelompok
3. Usaha Angkutan : 16 Unit
4. Perdagangan/Toko/Kios/Warung : 38 unit
5. Kelompok Tani : 3 Kelompok
6. Usaha Jasa Service Sepeda Motor : 2 Unit
7. Usaha Jasa Service Elektronik : 1 Unit

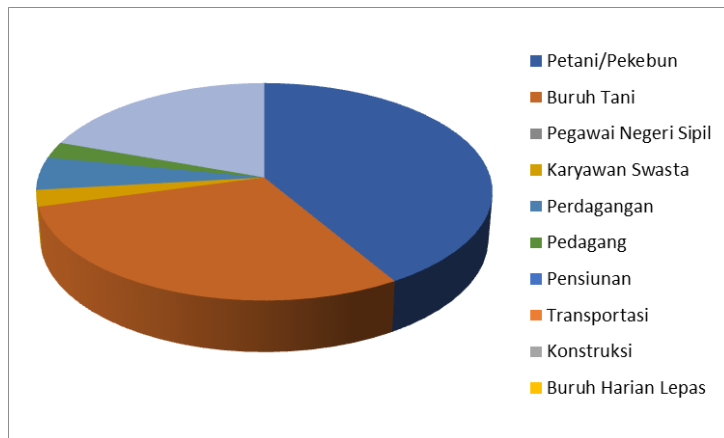
4.1.7 Mata Pencaharian

Mata pencaharian adalah keseluruhan kegiatan untuk mengeksploitasi dan memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada pada lingkungan fisik, sosial dan budaya yang terwujud sebagai kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Berikut data pencaharian penduduk di desa Curah Jeru:

Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Curah Jeru

No	Pekerjaan	L	P	Jumlah	Persentase
1.	Petani/Pekebun	151	155	306	17 %
2.	Buruh Tani	125	86	211	12 %
3.	Pegawai Negeri Sipil	5	2	7	0,0 %
4.	Karyawan Swasta	11	5	16	1 %
5.	Perdagangan	20	14	34	2 %
6.	Pedagang	11	2	13	1 %
7.	Pensiunan	2	—	2	0,0 %
8.	Transportasi	5	0	5	0,0 %
9.	Konstruksi	4	0	4	0,0 %
10.	Buruh Harian Lepas	0	0	0	0,0 %
11.	Guru	3	4	7	0,0 %
12.	Nelayan	1	0	1	0,0 %
13.	Wiraswasta	122	27	149	8 %
Jumlah		460	295	755	42 %

Sumber : Data survey Potensi Ekonomi Desa Curah Jeru Tahun 2022



Gambar 4.4 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian di Desa Curah Jeru

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Lingkungan Faktor Eksternal dan Internal Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik

Untuk menentukan strategi pemasaran yang ada di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo yaitu dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal yang merupakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancamannya dalam pemasaran sayuran hidroponik. Langkah-langkah dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal adalah dengan menggunakan data-data yang dikumpulkan diklasifikasi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan eksternal. Data yang ada diperoleh melalui wawancara dengan setiap informan yang mengetahui berbagai aspek sektor pemasaran yang ada di Desa Curah Jeru Timur Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Hasil klasifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dipilih untuk mendapatkan masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan (faktor internal), faktor peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang ansumsi paling berpengaruh atau kuat untuk mempengaruhi pemasaran sayuran selada hidroponik. Perlu dilihat faktor internal dan faktor eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada strategi pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Timur Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo sebagai berikut :

5.2 Analisis Faktor Internal

Analisis Faktor lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari pemasaran sayuran selada hidroponik yang ada di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji,

Kabupaten Situbondo.

Berdasarkan hasil wawancara dari responden yang termasuk dalam lingkungan internal dalam pemasaran sebagai berikut:

Tabel 5.1 Faktor Internal Sayuran Hidroponik

Kekuatan (<i>strenght</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
1. Produk yang berkualitas segar bebas pestisida	1. Harga jual yang cukup tinggi di banding sayuran non hidroponik
2. Produk merupakan kebutuhan pokok yang di konsumsi setiap hari sehingga memiliki potensi penjualan yang terus menerus	2. Membutuhkan keterampilan khusus
3. Tumbuhan selada hidroponik sudah dikenal luas di kalangan masyarakat, dan para petani hidroponik yang terampil telah menguasai keahlian dalam pengembangan budidaya sayuran hidroponik.	3. Nilai investasi untuk memulai usaha cukup besar
4. Lokasi tempat budidaya yang strategis	4. Tingkat partisipasi anggota petani yang harus ditingkatkan

Sumber: Data Primer 2024

5.2.1 Kekuatan

Faktor kekuatan adalah bagian dari faktor strategis yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran sayuran selada hidroponik. Faktor-faktor kekuatan ini harus dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk mencapai tujuan pemasaran sayuran selada hidroponik. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Produk Yang Berkualitas Segar Bebas Pestisida

Produk segar yang bebas dari pestisida dianggap sebagai subsektor kekuatan yang sangat penting. Ini karena kualitas sayuran selada hidroponik tidak diragukan lagi dan sangat dikenal baik oleh pelanggan atau konsumen lainnya. Kualitas produk ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran hidroponik.

2. Produk Kebutuhan Pokok

Produk ini adalah kebutuhan pokok yang dikonsumsi setiap hari, sehingga memiliki potensi penjualan yang berkelanjutan. Selain itu, beberapa orang mengklaim bahwa sayuran selada hidroponik mampu meningkatkan nilai nutrisinya dan lebih sehat dibandingkan dengan sayuran yang ditanam di tanah.

3. Sayuran selada hidroponik di kenal luas oleh masyarakat

Petani hidroponik sudah memiliki keahlian dalam membudidayakan sayuran hidroponik. Selain petani yang berpengalaman, sistem hidroponik juga menghemat tenaga kerja karena tidak memerlukan pekerjaan budidaya intensif seperti pengolahan tanah. Pemupukan dan pengairan pada hidroponik bisa dilakukan secara otomatis dengan menggunakan pompa elektrik yang dilengkapi dengan pengatur waktu. Dengan demikian, penggunaan sistem hidroponik lebih menghemat tenaga kerja dan biaya.

4. Lokasi tempat budidaya yang strategis

Hal ini menjadi kekuatan karena lokasi strategis dapat mempengaruhi kelancaran proses pemasaran. Lokasi budidaya yang strategis juga memudahkan akses untuk membeli bahan, alat, dan kebutuhan lainnya dalam proses budidaya tanaman.

5.2.2 Kelemahan

Faktor kelemahan adalah bagian dari faktor internal yang dapat menjadi kendala dan hambatan dalam pemasaran sayuran hidroponik. Faktor-faktor kelemahan ini harus ditangani dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran sayuran selada hidroponik. Faktor-faktor kelemahan tersebut antara lain :

1. Harga jual yang cukup tinggi di banding sayuran non hidroponik

Perbedaan harga jual antara sayuran hidroponik dan non-hidroponik cukup signifikan. Meskipun demikian, hal ini tidak terlalu menjadi masalah bagi konsumen yang terus mengonsumsi sayuran ini. Meskipun harganya lebih mahal, kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen jauh lebih diutamakan. Oleh karena itu, sayuran hidroponik tetap sangat disukai oleh banyak orang.

2. Membutuhkan keterampilan khusus dalam pelaksanaan budidaya hidroponik

Jika area penanaman hidroponik terserang penyakit, maka penyakit tersebut dapat menyebar lebih cepat ke seluruh petak tanaman melalui tangki nutrisi yang sama dalam sistem tertutup. Oleh karena itu, diperlukan teknik yang tepat untuk mengendalikan hama dan penyakit. Selain itu, bisnis hidroponik memerlukan tenaga kerja yang kompeten untuk mengelolanya.

3. Nilai investasi untuk memulai usaha cukup besar

Nilai investasi, atau modal usaha, adalah sekumpulan uang atau barang yang digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Dalam bahasa Inggris, modal disebut sebagai capital, yaitu barang yang dihasilkan oleh alam atau manusia untuk membantu memproduksi barang lain yang dibutuhkan manusia dengan tujuan memperoleh keuntungan. Tanpa modal,

Tabel 5.2 Faktor Eksternal sayuran selada hidroponik

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Masyarakat semakin mengerti tentang urgensi menjalani gaya hidup sehat melalui konsumsi sayuran hasil hidroponik 2. Keyakinan terhadap keberagaman bisnis kuliner, baik itu restoran maupun kafe, yang memerlukan sayuran hidroponik semakin meningkat 3. Wilayah pemasaran yang mudah diakses 4. Tanaman hidroponik mendapatkan harga jual yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan tanaman konvensional di pasar	1. Kualitas benih dapat mempengaruhi hasil panen 2. Persaingan diantara sayuran selada hidroponik dengan pemasok lain. 3. Pandangan masyarakat umum yang menganggap selada hidroponik memiliki harga tinggi 4. Memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan produk hidroponik lain.

Sumber: Data Primer 2024

5.2.3 Peluang

Peluang atau kesempatan adalah faktor yang dianggap sebagai potensi yang bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Potensi ini harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Beberapa peluang tersebut meliputi :

1. Masyarakat semakin mengerti tentang urgensi menjalani gaya hidup sehat melalui konsumsi sayuran hasil hidroponik

Mengonsumsi sayuran adalah cara yang efektif untuk membangun pola hidup sehat karena sayuran mengandung berbagai zat dan serat yang sangat penting bagi tubuh, seperti vitamin, fosfor, magnesium, zinc, dan zat besi. Mengonsumsi sayur-sayuran, terutama yang berwarna hijau seperti hidroponik, adalah salah satu langkah awal untuk memulai pola hidup sehat karena dapat menambah asupan nutrisi tubuh. Untuk membangun pola hidup sehat, penting untuk memperbanyak konsumsi sayur-sayuran hijau dan segar. Sayuran hijau kaya akan zat gizi alami, termasuk vitamin A dan C, serta mineral seperti kalsium, zat besi, magnesium, dan fosfor.

2. Keyakinan terhadap keberagaman bisnis kuliner, baik itu restoran maupun kafe, yang memerlukan sayuran hidroponik semakin meningkat

Sayuran selada hidroponik, seperti selada dan sawi pakcoy, yang sangat dibutuhkan di kafe dan tempat lainnya, memberikan peluang bagi pemasaran sayuran hijau. Selada hidroponik menjadi salah satu sayuran favorit dalam berbagai hidangan makanan dan sering digunakan sebagai lalapan atau bahan pelengkap lainnya. Ini adalah sebuah kesempatan yang menjanjikan.

3. Wilayah pemasaran yang mudah diakses

Lokasi bisnis yang strategis diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha dalam menarik konsumen untuk memperoleh keuntungan. Sebaliknya, pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat menghambat kinerja bisnis dan mengurangi potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, lokasi yang baik menjadi peluang untuk pemasaran sayuran selada

hidroponik di Kabupaten Situbondo, sehingga tidak menambah biaya besar dalam proses pemasaran.

4. Tanaman hidroponik mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan tanaman konvensional di pasar

Tanaman hidroponik memiliki harga jual yang tinggi karena modal dan biaya yang diperlukan lebih besar dibandingkan dengan tanaman konvensional. Akibatnya, hal ini mempengaruhi harga jual yang cenderung lebih mahal.

5.2.4 Ancaman

1. Kualitas benih dapat mempengaruhi hasil panen

Faktor pembibitan sangat mempengaruhi sistem hidroponik. Bibit tanaman yang berkualitas dapat memengaruhi pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Unsur penting yang mempengaruhi adalah suhu, di mana tanaman memerlukan suhu optimal antara 18 hingga 28 derajat Celsius untuk tumbuh dengan baik. Selain itu, cahaya juga penting karena diperlukan selama masa pertumbuhan untuk proses fotosintesis. Bibit yang rusak dapat berdampak pada jumlah produksi sayuran, sehingga pemilihan bibit unggul sangat penting untuk menghindari risiko kerugian selama produksi.

2. Persaingan diantara sayuran selada hidroponik dengan pemasok lain

Dalam persaingan pemasaran produk, penting untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan, baik yang baru maupun yang lama, serta mengatasi laju perkembangan pesaing. Oleh karena itu, pengusaha perlu terus-menerus memantau aktivitas pesaing. Aspek yang harus diperhatikan meliputi produk pesaing, mutu kemasan, label, dan lainnya. Bandingkan kelebihan dan

kelemahan produk pesaing dengan produk kita. Selain itu, pengusaha harus mampu menangkap peluang pasar sebelum pesaing lain melakukannya. Contohnya, di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, banyak petani yang memilih menjual sayuran hidroponik mereka di rumah atau melalui media online karena biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan menjualnya di pasar. Jika ada permintaan, petani di daerah tersebut akan menjual sayuran selada hidroponik sesuai dengan jumlah yang diminta konsumen.

3. Pandangan Masyarakat umum yang menganggap sayuran selada hidroponik memiliki harga tinggi.

Mindset atau pola pikir adalah sekumpulan kepercayaan atau pemikiran yang terbentuk karena keyakinan, pendidikan, atau pengalaman yang dimiliki manusia. Mindset ini memengaruhi cara berpikir dan sikap seseorang ketika menghadapi sesuatu atau menentukan keputusan. Karena setiap orang memiliki keyakinan, pendidikan, dan juga pengalaman yang berbeda, pola pikir setiap orang pun tidak sama. Menurut Adi W Gunawan dalam Rachmat Soegiharto (2013). Mindset adalah sekumpulan kepercayaan atau cara berpikir yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang, yang akhirnya akan menentukan level keberhasilan hidupnya.

Adapun mindset masyarakat terhadap sayuran selada hidroponik memiliki kepercayaan atau pemikiran bahwa harga sayuran selada hidroponik memiliki harga yang cukup mahal. Sehingga banyak masyarakat lebih memilih sayuran non hidroponik.

4. Memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan produk hidroponik lain

Produk tanaman sayuran selada hidroponik petani di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo juga memiliki nilai saing jual dipasaran, sehingga perlunya peningkatan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan harga yang menguntungkan.

5.3 Matriks Faktor IFAS dan EFAS

Analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Setelah identifikasi, dilakukan pemberian bobot dan rating untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut merupakan kekuatan besar atau kecil bagi pemasaran. Hasil dari pemberian bobot dan rating pada faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3 Hasil Evaluasi Faktor Internal (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1.	Produk yang berkualitas segar bebas pestisida	0,183	4	0,732
2.	Produk merupakan kebutuhan pokok yang di konsumsi setiap hari sehingga memiliki potensi penjualan yang terus menerus	0,169	3	0,507
3.	Sayuran hidroponik di kenal luas oleh masyarakat SDM petani hidroponik sudah mempunyai keahlian dalam mengembangkan budidaya sayuran hidroponik	0,171	3	0,513
4.	Lokasi tempat budidaya yang strategis	0,162	3	0,486
Total Kekuatan				2,238
No Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Harga jual yang cukup tinggi di banding sayuran non	0,083	2	0,166

hidroponik.			
2. Membutuhkan keterampilan khusus dalam pelaksanaan budidaya hidroponik	0,075	2	0,15
3. Nilai investasi untuk memulai usaha cukup besar	0,082	2	0,164
4. Tingkat partisipasi yang harus ditingkatkan	0,074	1	0,074
Total Kelemahan			0,554
Total Faktor Internal			2,792
Sumber : Pengolahan Data 2024			

Berdasarkan pada Tabel 4.3 hasil Evaluasi Faktor Internal sayuran selada hidroponik di desa Curah Jeru, Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo dapat dilihat dari nilai tertimbang pada matrik IFE. Berdasarkan analisis matriks IFE, faktor utama dalam pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo adalah produk berkualitas segar yang bebas pestisida, dengan nilai bobot 0,183. Nilai bobot ini menunjukkan bahwa kekuatan utama sayuran selada hidroponik di desa tersebut terletak pada kualitas yang segar dan bebas pestisida. Di sisi lain, kelemahan utama dalam pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo adalah harga jual yang relatif tinggi dibandingkan dengan sayuran non-hidroponik, dengan bobot 0,083. Kelemahan ini menunjukkan bahwa pemasaran sayuran selada hidroponik di desa Curah Jeru masih menghadapi tantangan. Secara keseluruhan, dengan skor bobot 2,792 menunjukkan bahwa pemasaran sayuran selada hidroponik secara internal berada dalam kondisi cukup kuat untuk merespons kegiatan pemasaran. Evaluasi faktor eksternal dilakukan dengan menghitung rata-rata total skor tertimbang dari masing-masing faktor eksternal,

yang kemudian disusun dalam sebuah matriks evaluasi untuk setiap faktor. Pada matriks tersebut, pembobotan masing-masing faktor peluang dan ancaman dilakukan dengan metode perbandingan berpasangan (*paired comparison*). Selanjutnya, matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) digunakan untuk menilai keadaan eksternal pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Berikut ini merupakan Tabel 4.4 hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).

Tabel 5.4 Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Masyarakat semakin mengerti tentang urgensi menjalani gaya hidup sehat melalui konsumsi sayuran hasil hidroponik	0,179	3	0,537
2.	Keyakinan terhadap keberagaman bisnis kuliner, baik itu restoran maupun kafe, yang memerlukan sayuran hidroponik semakin meningkat	0,173	3	0,519
3.	Wilayah pemasaran yang mudah diakses	0,171	3	0,513
4.	Tanaman hidroponik mendapatkan harga jual yang lebih jika dibandingkan dengan tanaman konvensional di pasar	0,166	3	0,498
Total Peluang				2,067
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Kualitas benih dapat mempengaruhi jumlah hasil panen	0,09	2	0,18
2.	Persaingan diantara sayuran selada hidroponik dengan pemasok lain	0,072	1	0,072
3.	Pandangan masyarakat umum yang menganggap selada hidroponik memiliki harga tinggi	0,076	1	0,076
4.	Memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan produk hidroponik lain	0,073	1	0,073
Total Ancaman				0,149
Total Faktor Eksternal				2,216

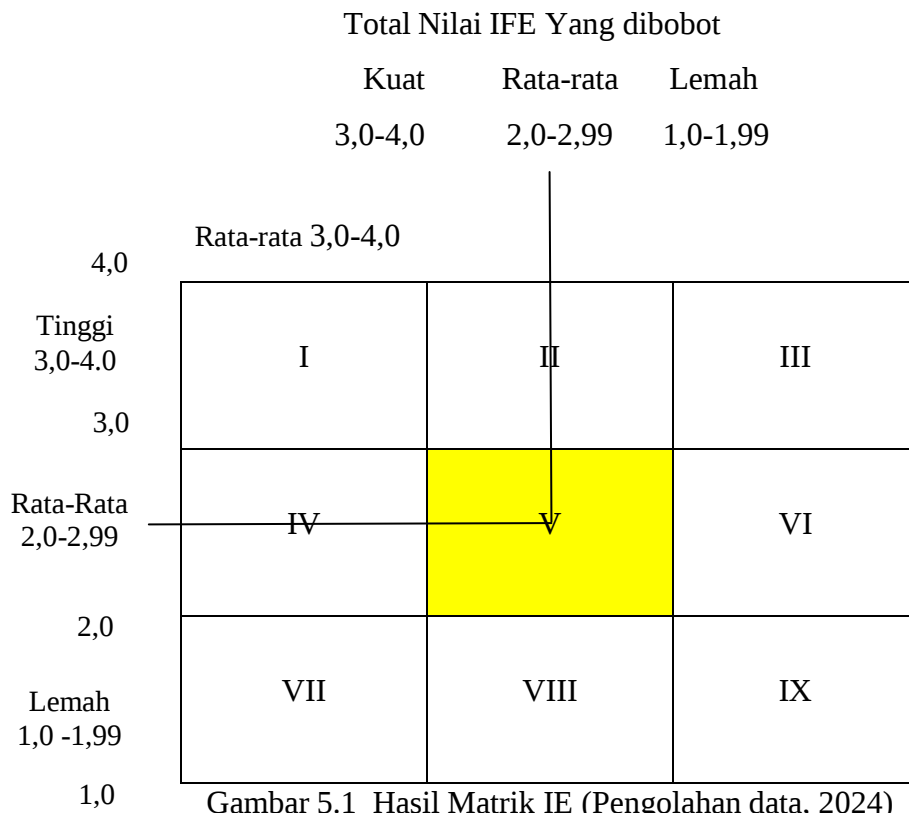
Sumber : Pengolahan Data 2024

Berdasarkan analisis faktor eksternal (EFE), peluang utama dalam

pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo adalah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup sehat melalui konsumsi sayuran hidroponik, dengan bobot 0,179. Peluang ini merupakan kunci keberhasilan yang perlu dimaksimalkan dan didukung oleh faktor-faktor lain untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran sayuran selada hidroponik di desa tersebut. Ancaman terbesar adalah persepsi masyarakat yang menganggap sayuran hidroponik mahal, dengan bobot 0,076. Secara keseluruhan, skor bobot total 2,216 menunjukkan bahwa pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo memiliki kondisi eksternal yang baik dalam merespons kegiatan promosi. Posisi ini sangat menguntungkan karena kekuatan yang ada dapat membantu mengurangi ancaman. Peningkatan pemasaran yang mendukung strategi diversifikasi melibatkan penambahan jumlah atau variasi produk hidroponik pertanian, baik dari segi kuantitas produksi maupun jenis tanaman hidroponik. Dengan demikian, sayuran selada hidroponik memiliki potensi untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar). Meskipun menghadapi berbagai ancaman, sayuran selada hidroponik dari petani di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, tetap memiliki kekuatan internal yang signifikan.

5.4 Analisis Posisi Persaingan

Skor Bobot Total IFE



Posisi dalam matriks IE menunjukkan bahwa sayuran selada hidroponik dari petani di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo berada pada posisi internal dan eksternal yang sedang. Kekuatan yang dimiliki dapat menutupi kekurangan yang ada. Matriks IE menggunakan Sel V dengan tipe Growth Strategy, yang berarti strategi dikembangkan berdasarkan pertumbuhan sayuran selada hidroponik di desa tersebut. Strategi yang dapat diterapkan meliputi strategi intensif dan strategi integrasi. Strategi intensif dapat mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sementara itu, strategi integrasi melibatkan integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.

5.5 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel EFAS dan IFAS, nilai kekuatan

dan peluang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman, yang mendukung pelaksanaan strategi. Namun, belum ditentukan strategi yang tepat untuk mengimplementasikan pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing. Sebelum menentukan arah strategi, peneliti akan melakukan analisis titik koordinat internal dan eksternal untuk menentukan kuadran serta titik koordinat pada diagram matrik SWOT. Menurut Rangkuti (2016:208), langkah-langkah untuk mencari koordinat internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Koordinat Analisis Internal

Sumbu x = (Skor total Kekuatan – Skor total Kelemahan)

$$= (2,238 - 0,554)$$

$$= 1,684$$

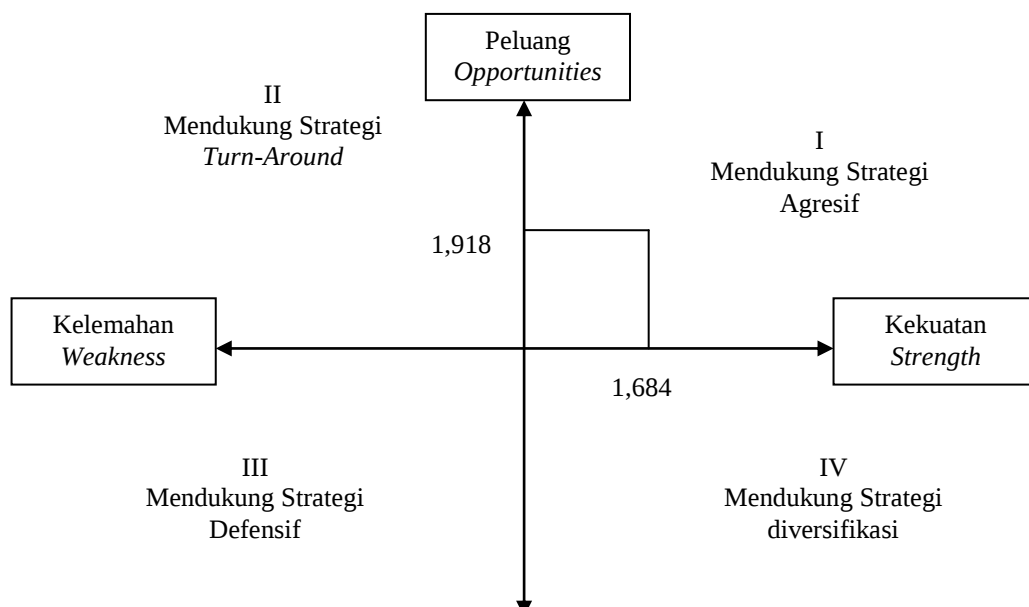
2. Koordinat Analisis Eksternal

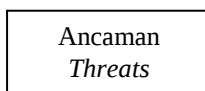
Sumbu y = (Skor total Peluang – Skor total Ancaman)

$$= (2,067 - 0,149)$$

$$= 1,918$$

Jadi titik koordinatnya terletak pada (1,684:1,918)





Gambar 5.2 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar 5.2, titik koordinat berada di area kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), yang menunjukkan bahwa sayuran selada hidroponik dari petani di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo berada di kuadran I. Dalam kondisi ini, strategi yang perlu diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Untuk meningkatkan daya saing, sayuran selada hidroponik petani di Desa Curah Jeru harus menerapkan strategi agresif, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk secara maksimal memanfaatkan peluang guna mengembangkan usaha mereka.

5.6 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi pemasaran bagi suatu perusahaan. Matriks ini secara jelas menggambarkan bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan strategi alternatif, yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*), strategi W-T (*Weaknesses-Threats*), dan strategi S-T (*Strengths-Threats*).

Tabel 5.5 Matriks Strategi SWOT.

Faktor Internal	Strengths (S) 1. Produk yang bebas pestisida serta berkualitas segar dan tahan lama 2. Produk merupakan kebutuhan dasar, sehingga memiliki potensi penjualan yang berkelanjutan 3. Sayuran selada hidroponik dikenal oleh masyarakat, dan petani hidroponik memiliki keahlian dalam mengembangkan budidaya sayuran hidroponik. 4. Lokasi tempat budidaya sayuran selada hidroponik yang strategis	Weaknesses (W) 1. Harga jualnya relatif lebih tinggi di bandingkan sayuran non-hidroponik 2. Membutuhkan keterampilan khusus untuk melaksanakan budidaya hidroponik 3. Modal yang dibutuhkan untuk memulai cukup besar 4. Tingkat partisipasi perlu di tingkatkan
Faktor Eksternal	Opportunities (O) 1. Masyarakat semakin memahami pentingnya pola hidup sehat melalui konsumsi sayuran hidroponik. 2. Jumlah usaha makanan, seperti restoran dan kafe, yang membutuhkan	Strategi S-O 1. Memperluas jaringan pemasaran dengan cara memanfaatkan kesadaran masyarakat dan terus menyebarluaskan informasi 2. Mempertahankan Strategi W-O 1. Secara terus menerus memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat tentang kualitas dan manfaat sayuran hidroponik 2. Membangun kerjasama dengan

sayuran hidroponik semakin meningkat. 3. Lokasi pemasaran yang mudah diakses. 4. Harga jual tanaman hidroponik relatif lebih tinggi dibandingkan dengan tanaman biasa di pasar.	kualitas panen produk dan meningkatkan volume produksi produk	pihak rumah makan dan cafe agar mau berlangganan sayuran hidroponik 3. Meningkatkan partisipasi petani di Desa Curah Jeru agar lebih aktif
Threats (T) 1. Kualitas bibit yang kurang baik dapat mengurangi jumlah produksi 2. Persaingan dengan produsen lain 3. Minsed masyarakat bahwa sayuran selada hidroponik itu mahal 4. Memiliki nilai jual yang berbeda dengan produk hidroponik lain	Strategi S-T 1. Melakukan diversifikasi produk sayuran selada hidroponik 2. Memenuhi kebutuhan pasar 3. Menggunakan bibit yang berkualitas	Strategi W-T 1. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk serta berinovasi dalam pemasaran produk. 2. Memperbanyak jenis komoditi sayuran selada hidroponik untuk dipasarkan

Berdasarkan analisis SWOT yang melibatkan identifikasi setiap indikator dan variabel dalam penelitian ini, strategi yang direkomendasikan adalah strategi S-O, yang mencakup dua pendekatan utama, yaitu:

1. Memperluas jaringan pemasaran dengan cara memanfaatkan kesadaran masyarakat dan terus menyebarluaskan informasi.

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberitahukan konsumen tentang cara dan alasan penggunaan produk, siapa yang menggunakannya, serta

lokasi dan waktu penggunaannya. Konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut, termasuk produsen, merek, kesesuaian konsumsi, keunggulan, tempat perolehan, dan cara mendapatkannya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran krusial bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada pasar sasaran secara lebih luas, yang dapat memperkuat ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan, membentuk citra merek, mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Selain sebagai alat untuk berhubungan dengan konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga penting untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak terkait produk. Penggunaan media dalam komunikasi harus mempertimbangkan potensi distorsi atau kendala yang dapat mengakibatkan kesalahan komunikasi (*miscommunication*), di mana pesan yang disampaikan dianggap gagal karena reaksi yang berbeda dari yang diharapkan. Perbedaan penafsiran pesan sering kali menjadi penyebab utama masalah ini. Komunikasi pemasaran berfokus pada pemenuhan langsung terhadap kebutuhan produk atau jasa oleh konsumen.

Dengan demikian, pemasaran selalu berusaha meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek, serta dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, seperti sayuran selada hidroponik oleh petani. Ini membantu konsumen mengenal produk dan merangsang penjualan. Seiring perkembangan zaman, komunikasi pemasaran kini dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang merupakan konsep perencanaan komunikasi yang menilai nilai tambah dari berbagai disiplin

komunikasi seperti iklan media cetak dan elektronik, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan disiplin-disiplin tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam konteks perluasan pasar, komunikasi pemasaran berperan dalam menetapkan misi bagi petani dalam menjual selada hidroponik, dengan fokus pada kekuatan eksternal dan internal, serta perumusan kebijakan dan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasi yang efektif, sehingga tujuan dan sasaran utama dalam perluasan pasar dapat tercapai.

2. Mempertahankan kualitas panen produk dan meningkatkan volume produksi produk.

Sayuran hidroponik memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan, khususnya untuk segmentasi pasar konsumen yang mengutamakan kualitas, kandungan gizi dan diproduksi secara higienis. Strategi menjaga kualitas panen sayuran selada hidroponik dan meningkatkan produksi sayuran hidroponik menjadi hal yang perlu untuk menjaga konsistensi produk selada hidroponik. Strategi ini dilakukan untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan petani yaitu kualitas selada hidroponik yang tidak stabil, jumlah produksi yang tidak menentu, dan belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan selada hidroponik. Pengendalian kelemahan tersebut dapat membantu dalam memaksimalkan peluang yaitu tingginya permintaan selada hidroponik. Pemanfaatan peluang juga dapat dilakukan sengan bekerja sama dengan mitra pemasok untuk meningkatkan kuantitas selada hidroponik.

Penyakit dan jamur menjadi penyebab utama dalam penurunan kualitas dan kuantitas selada hidroponik. Peningkatan sistem hidroponik bisa diterapkan

dengan membuat *greenhouse* tertutup yang dapat tahan atau dapat meminimalisir serangan penyakit dan jamur, sehingga penggunaan pestisida dapat dihindari.

Terhindar dari serangan penyakit dan jamur tanpa menggunakan pestisida, dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas selada hidroponik.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo yaitu memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan kesadaran masyarakat dengan terus memberikan informasi, menjaga kualitas panen sayuran selada hidroponik dan meningkatkan produksi sayuran hidroponik
2. Strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan sayuran selada Hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo yaitu strategi S-O (*Strenght dan Opportunities*)

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi petani sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji, agar dapat berperan aktif untuk membantu mengelola usahatani tanaman hidroponik dengan memanfaatkan potensi pertanian dan pemasaran sayur hidroponik semakian luas di wilayah Kota Situbondo.
2. Bagi pemerintah agar dapat memberikan dukungan dan bantuan bagi usaha tanaman budidaya sayuran hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Dengan pengadaan bantuan sarana dan prasarana yang

memadai, memberi materi pengetahuan dan pelatihan-pelatihan bagi petani agar dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dengan tujuan pertanian di Kecamatan Panji semakin maju.

WAWANCARA PENELITIAN

Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik (Studi Kasus di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)

Kuesioner ini merupakan model kuesioner terbuka karena jawaban seluruhnya berasal dari pihak petani sayuran selada Hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Data-data kuesioner ini tidak akan disebarluskan kepada pihak mana pun karena hanya akan digunakan untuk keperluan riset penelitian penulis di Universitas Abdurachman Saleh Kabupaten Situbondo.

Penulis merupakan mahasiswa Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi Universitas Abdurachman Saleh Kabupaten Situbondo dengan jenjang studi strata 1 (S1), dan saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi.

Saya mohon kiranya bapak/ibu berkenan meluangkan sedikit waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan kuesioner berikut ini. Terima Kasih.

Hormat saya,

Sultan Syafial Brilliandaru

Riset SWOT

Pada bagian ini terdiri dari dua bagian yaitu :

1. Kondisi internal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran sayuran hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo
2. Kondisi eksternal tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman strategi pemasaran sayuran hidroponik Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo.

Cara pengisian kuesioner

Penilaian kondisi saat ini. Responden di minta untuk menyebutkan apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan strategi pemasaran sayuran hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo

Pertanyaan kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari faktor internal
 - a. Menurut Bapak/Ibu apa saja yang menjadi kekuatan pemasaran sayuran hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo?
 - b. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan pada pemasaran sayuran hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo?
2. Di lihat dari faktor eksternal
 - a. Menurut Bapak/Ibu apa saja yang menjadi peluang dalam pemasaran sayuran hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo?
 - b. Menurut Bapak/Ibu hal-hal saja yang menjadi ancaman dalam pemasaran sayuran hidroponik di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo?

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

Kepada.

Yth. Bapak/Ibu/Sdr

Dengan Hormat

Saya adalah mahasiswa Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi Universitas Abdurachman Saleh Kabupaten Situbondo yang sedang mengadakan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik (Studi Kasus di Desa Curah Jeru Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)”** Bersamaan ini, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur – jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah ini (Skripsi). Berikan tanda *Check Point*/centang (✓) pada kolom yang tersedia dan dipilih sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Data yang diperoleh dari isian Bapak/Ibu akan sangat dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih.

Situbondo, 2024
Hormat Kami

Sultan Syafial Brilliandaru
NIM: 202023068

a) Pemberian Nilai Peringkat Terhadap Faktor Kekuatan

Tentukan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sayuran selada hidroponik di sayuran selada hidroponik Curah Jeru Timur Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo dengan cara narasumber memberikan tanda (✓) pada pertanyaan yang dipilih.

Pemberian nilai peringkat terhadap faktor kekuatan didasarkan pada keterangan berikut:

Skala 4 : **Sangat Tinggi**

Skala 3 : **Tinggi**

Skala 2 : **Rendah**

Skala 1 : **Sangat Rendah.**

No	kekuatan	Peringkat			
		1	2	3	4
1.	Produk yang berkualitas segar bebas pestisida				
2.	Produk merupakan kebutuhan pokok yang di konsumsi setiap hari sehingga memiliki potensi penjualan yang terus menerus				
3.	Sayuran hidroponik di kenal luas oleh masyarakat SDM petani hidroponik sudah mempunyai keahlian dalam mengembangkan budidaya sayuran hidroponik				
4.	Lokasi tempat budidaya yang strategis				

b) Pemberian Nilai Peringkat Terhadap Faktor Kelemahan

No	kelemahan	Peringkat			
		1	2	3	4
1.	Harga jual yang cukup tinggi di banding sayuran non hidroponik				
2.	Membutuhkan keterampilan khusus dalam pelaksanaan budidaya hidroponik				
3.	Nilai investasi untuk memulai usaha cukup besar				
4.	Tingkat partisipasi yang harus ditingkatkan				

c) Pemberian Nilai Peringkat Terhadap Faktor Peluang

No	Peluang	Peringkat			
		1	2	3	4
1.	Masyarakat semakin menyadari pentingnya pola hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran tanaman hidroponik				
2.	Semakin meningkatnya jumlah usaha makanan baik restoran maupun cafe membutuhkan sayuran hidroponik				
3.	Lokasi pemasaran yang mudah di jangkau				
4.	Tanaman hidroponik memiliki harga jual yang tinggi dibanding tanaman biasa di pasaran				

d) Pemberian Nilai Peringkat Terhadap Faktor Ancaman

No	Ancaman	Peringkat			
		1	2	3	4
1.	Kualitas bibit yang kurang baik dapat mengurangi jumlah produksi				
2.	Persaingan sayur hidroponik dengan produsen lain				
3.	Mindset masyarakat bahwa sayuran hidroponik itu mahal				
4.	Memiliki nilai jual yang berbeda dengan produk hidroponik yang lain				

Lampiran 3											
Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating
A	2	3	4	4	4	4	4	4	29	0,188	4
B	4	2	3	3	4	4	4	3	27	0,175	3
C	4	4	2	3	4	3	3	4	27	0,175	3
D	3	3	3	2	3	3	3	3	23	0,149	3
E	2	1	1	1	2	1	2	1	11	0,071	1
F	1	2	1	2	1	2	1	1	11	0,071	1
G	2	1	2	1	2	2	2	3	15	0,097	2
H	1	1	1	2	2	1	1	2	11	0,071	1
TOTAL									154	1	19
(Narasumber 1 : Petani Sayuran Selada Hidroponik)											

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating
A	2	4	4	4	3	4	3	4	28	0,188	4
B	4	2	3	4	4	3	3	3	26	0,174	3
C	3	4	2	3	4	3	4	4	27	0,181	3
D	3	3	3	2	3	3	3	3	23	0,154	3
E	1	1	1	2	2	2	1	1	11	0,074	1
F	1	1	2	1	1	2	1	1	10	0,067	1
G	1	1	1	2	2	3	2	1	13	0,087	2
H	2	2	1	1	1	1	1	2	11	0,074	1
TOTAL									149	1	19
(Narasumber 2: Petani Sayuran Selada Hidroponik)											

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating
A	2	3	4	4	4	4	3	3	27	0,173	3
B	3	2	4	4	3	4	3	3	26	0,167	3
C	3	3	2	3	4	3	3	4	25	0,160	3
D	3	3	3	2	4	4	4	4	27	0,173	3
E	2	1	2	2	2	1	2	2	14	0,090	2
F	1	2	2	1	1	2	1	2	12	0,077	2
G	2	2	2	1	2	1	2	1	13	0,083	2
H	1	2	2	1	2	1	1	2	12	0,077	2
TOTAL									156	1	20
(Narasumber 3: Petani Sayuran Selada Hidroponik)											

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating
A	2	3	4	4	4	4	4	4	29	0,190	4
B	3	2	4	3	3	3	3	3	24	0,157	3
C	4	3	2	3	3	3	4	4	26	0,170	3
D	4	2	3	2	4	3	3	4	25	0,163	3
E	2	1	2	2	2	1	2	2	14	0,092	2
F	1	2	2	2	1	2	1	2	13	0,085	2
G	1	1	2	1	2	1	2	1	11	0,072	1
H	1	1	1	1	2	1	2	2	11	0,072	1
TOTAL									153	1	19

(Narasumber 5: Konsumen Sayuran Selada Hidroponik)

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating
A	2	4	4	4	3	4	3	4	28	0,177	4
B	3	2	4	4	3	4	3	4	27	0,171	3
C	4	4	2	3	4	3	3	4	27	0,171	3
D	3	3	3	2	4	4	4	4	27	0,171	3
E	2	1	2	2	2	1	2	2	14	0,089	2
F	1	2	2	1	1	2	1	2	12	0,076	2
G	2	1	1	1	2	1	2	1	11	0,070	1
H	1	1	1	2	2	2	1	2	12	0,076	2
TOTAL									158	1	20

(Narasumber 4: Tenaga Ahli Sayuran Hidroponik)

Lampiran 4

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating
A	2	3	4	4	4	4	4	4	29	0,182	4
B	4	2	3	4	4	4	4	3	28	0,176	4
C	4	4	2	3	4	3	3	4	27	0,170	3
D	3	3	3	2	3	3	3	3	23	0,145	3
E	2	1	1	1	2	2	2	2	13	0,082	2
F	1	2	1	2	1	2	2	2	13	0,082	2
G	2	1	2	1	2	2	2	3	15	0,094	2
H	1	1	1	2	2	1	1	2	11	0,069	1
TOTAL									159	1	20

(Narasumber 1 : Petani Sayuran Selada Hidroponik

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Ratting
A	2	3	4	4	4	4	3	3	27	0,178	3
B	3	2	4	4	3	4	3	3	26	0,171	3
C	3	3	2	3	4	3	3	4	25	0,164	3
D	3	3	3	2	4	4	4	4	27	0,178	3
E	2	1	2	2	2	1	2	2	14	0,092	2
F	1	2	2	1	1	2	1	1	11	0,072	1
G	2	1	1	1	2	1	2	1	11	0,072	1
H	1	2	1	1	1	2	1	2	11	0,072	1
TOTAL									152	1	19

(Narasumber 3: Petani Sayuran Selada Hidroponik)

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating
A	2	3	4	4	3	4	3	3	26	0,182	3
B	3	2	4	3	3	3	3	3	24	0,168	3
C	3	3	2	3	4	3	3	3	24	0,168	3
D	3	3	3	2	4	3	3	3	24	0,168	3
E	2	1	2	2	2	1	2	2	14	0,098	2
F	1	2	1	1	1	2	1	1	10	0,070	1
G	2	1	1	1	2	1	2	1	11	0,077	1
H	1	2	1	1	1	1	1	2	10	0,070	1
TOTAL									143	1	18

(Narasumber 4: Petani Sayuran Selada Hidroponik)

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating
A	2	3	4	4	3	3	3	3	25	0,177	3
B	3	2	4	3	3	3	3	3	24	0,170	3
C	3	3	2	3	4	3	3	3	24	0,170	3
D	3	3	3	2	4	3	4	3	25	0,177	3
E	2	1	2	2	2	1	2	2	14	0,099	2
F	1	1	1	1	1	2	1	1	9	0,064	1
G	1	1	1	1	2	1	2	1	10	0,071	1
H	1	2	1	1	1	1	1	2	10	0,071	1
TOTAL									141	1	18

(Narasumber 5: Tenaga Ahli Sayuran Hidroponik)

Faktor Strategi Internal/Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating
A	2	4	4	4	3	4	3	4	28	0,188	4
B	4	2	3	4	4	3	3	3	26	0,174	3
C	3	4	2	3	4	3	4	4	27	0,181	3
D	3	3	3	2	3	3	3	3	23	0,154	3
E	2	2	1	2	2	2	1	1	13	0,087	2
F	1	1	2	1	1	2	1	1	10	0,067	1
G	1	1	1	2	2	1	2	1	11	0,074	1
H	2	2	1	1	1	1	1	2	11	0,074	1
TOTAL									149	1	19

(Narasumber 2: Konsumen Sayuran Selada Hidroponik)

[illegible]

Faktor eksternal	EKSTERNAL						
	1	2	3	4	5	Total	Rata-rata
PELUANG							
A	0,182	0,188	0,178	0,168	0,177	0,893	0,179
B	0,176	0,174	0,171	0,175	0,17	0,866	0,173
C	0,17	0,181	0,164	0,168	0,17	0,853	0,171
D	0,145	0,154	0,178	0,175	0,177	0,829	0,166
ANCAMAN							
E	0,082	0,087	0,092	0,091	0,099	0,451	0,090
F	0,082	0,067	0,072	0,077	0,064	0,362	0,072
G	0,094	0,074	0,072	0,07	0,071	0,381	0,076
H	0,069	0,074	0,072	0,077	0,071	0,363	0,073
TOTAL							1

Lampiran 6						
Faktor Internal	Narasumber					Modus
	1	2	3	4	5	
Kekuatan						
A	4	4	3	4	4	4
B	3	3	3	3	3	3
C	3	3	3	3	3	3
D	3	3	3	3	3	3
Kelemahan						
E	1	1	2	2	2	2
F	1	1	2	2	2	2
G	2	2	2	1	1	2
H	1	1	2	2	1	1

Faktor Eksternal	Narasumber					Modus
	1	2	3	4	5	
Peluang						
A	4	4	3	3	3	3
B	4	3	3	3	3	3
C	3	3	3	3	3	3
D	3	3	3	3	3	3
Ancaman						
E	2	2	2	2	2	2
F	2	1	1	1	1	1
G	2	1	1	1	1	1
H	1	1	1	1	1	1

Lampiran 7

Hasil Evaluasi Faktor Internal (IFE)				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strengths)			
1.	Produk yang berkualitas segar bebas pestisida	0,183	4	0,732
2.	Produk merupakan kebutuhan pokok yang di konsumsi setiap hari sehingga memiliki potensi penjualan yang terus menerus	0,169	3	0,507
3.	Sayuran hidroponik di kenal luas oleh masyarakat SDM petani hidroponik sudah mempunyai keahlian dalam mengembangkan budidaya sayuran hidroponik Koi	0,171	3	0,513
4.	Lokasi tempat budidaya yang strategis	0,162	3	0,486
	Total Kekuatan			2,238
No	Kelemahan (Weaknesses)			
1.	Harga jual yang cukup tinggi di banding sayuran non hidroponik	0,083	2	0,166
2.	Mebutuhkan keterampilan khusus dalam pelaksanaan budidaya hidroponik	0,075	2	0,15
3.	Nilai investasi untuk memulai usaha cukup besar	0,082	2	0,164
4.	Tingkat partisipasi yang harus ditingkatkan	0,074	1	0,074
	Total Kelemahan			0,554
	Total Faktor Internal			2,792

Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).				
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1.	Masyarakat semakin mengerti tentang urgensi menjalani gaya hidup sehat melalui konsumsi sayuran hasil hidroponik	0,179	3	0,537
2.	Keyakinan terhadap keberagaman bisnis kuliner, baik itu restoran maupun kafe, yang memerlukan sayuran hidroponik semakin meningkat	0,173	3	0,519
3.	Wilayah pemasaran yang mudah diakses	0,171	3	0,513
4.	Tanaman hidroponik mendapatkan harga jual yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan tanaman konvensional di	0,166	3	0,498
	Total Peluang			2,067
No	Ancaman (<i>Threats</i>)			
1.	Kualitas benih dapat mempengaruhi hasil panen	0,09	2	0,18
2.	Persaingan diantara sayuran selada hidroponik dengan pemasok lain	0,072	1	0,072
3.	Pandangan masyarakat umum yang menganggap selada hidroponik memiliki harga tinggi	0,076	1	0,076
4.	Memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan produk hidroponik lain.	0,073	1	0,073
	Total Ancaman			0,149
	Total Faktor Eksternal			2,216