

Prodi Agribisnis

SULTAN SYAFIAL

-  Cek Similarity
-  Cek Similarity Mahasiswa
-  Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID**trn:oid::1:3289399281****Submission Date****Jul 3, 2025, 3:07 AM UTC****Download Date****Jul 3, 2025, 11:01 PM UTC****File Name****SULTAN_SYAFIAL_202023068_AGRIBISNIS.docx****File Size****74.0 KB****8 Pages****3,101 Words****21,121 Characters**

27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

- 18 Excluded Matches

Top Sources

- 25%  Internet sources
- 15%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 25% Internet sources
- 15% Publications
- 7% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.unhas.ac.id	3%
2	Internet	sipora.polije.ac.id	2%
3	Internet	digilib.uinsby.ac.id	2%
4	Internet	jurnal.unmuhjember.ac.id	1%
5	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
6	Internet	repository.upnjatim.ac.id	<1%
7	Internet	scholar.ummetro.ac.id	<1%
8	Internet	repository.um-palembang.ac.id	<1%
9	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
10	Internet	text-id.123dok.com	<1%
11	Internet	jurnal.pnk.ac.id	<1%

12	Internet	repository.unmuhjember.ac.id	<1%
13	Internet	proceeding.unzah.ac.id	<1%
14	Internet	www.unars.ac.id	<1%
15	Internet	docplayer.info	<1%
16	Internet	es.scribd.com	<1%
17	Internet	elibrary.unikom.ac.id	<1%
18	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
19	Publication	Aditya Ari Prasetya, Yuni Prihadi Utomo. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN P...	<1%
20	Publication	Febiola Fandina Citra, Dedy Zebua, Dedy Zebua, Shulhuly Ashfahani. "Strategi Pu...	<1%
21	Internet	ejournal.mandalanursa.org	<1%
22	Student papers	Universitas Andalas	<1%
23	Student papers	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	<1%
24	Internet	jurnal.unigal.ac.id	<1%
25	Internet	marketingstrategyaddres.blogspot.com	<1%

26	Publication	Leonardo Lengkey, Dr. Greis M. Sendow, SE.,MAB, Regina Trifena Saerang,SE.,M...	<1%
27	Publication	Sandi Suseno, Muhammad Kamal, Sunyoto Sunyoto. "RESPONS PERTUMBUHAN D...	<1%
28	Internet	openlibrary.telkomuniversity.ac.id	<1%
29	Internet	www.scribd.com	<1%
30	Publication	Nur Alfianto, Agus Suherman, Suryanti Suryanti, Yayan Hernuryadin. "Strategy fo...	<1%
31	Internet	ejournal.undiksha.ac.id	<1%
32	Internet	jepa.ub.ac.id	<1%
33	Internet	www.bulog.co.id	<1%
34	Internet	www.journal.jis-institute.org	<1%
35	Publication	Adityo Nugroho, Muhammad Izzudin Al-Faruqi, Herma Musyanto. "Manajemen O...	<1%
36	Internet	ecampus.iainbatusangkar.ac.id	<1%
37	Internet	journal.unpas.ac.id	<1%
38	Internet	library.binus.ac.id	<1%
39	Internet	www.slideshare.net	<1%

40	Publication	Akhmad Akhmad, N. Neni Triana, Thomas Nadeak. "Strategi Peningkatan Pelaya...	<1%
41	Internet	id.123dok.com	<1%
42	Internet	jurnal.uniraya.ac.id	<1%
43	Internet	kabar-terhangat.blogspot.com	<1%
44	Internet	repository.ipb.ac.id	<1%
45	Internet	repository.unars.ac.id	<1%
46	Internet	www.coursehero.com	<1%
47	Internet	pt.scribd.com	<1%
48	Internet	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
49	Publication	PUTRI MARIAM ANINDITA ERLINE, . "PENGELOLAAN JALUR HIJAU JALAN DI KELUR...	<1%
50	Internet	repository.unair.ac.id	<1%
51	Publication	Nurjana Rumengan, Agus S. Soegoto, Hendra N. Tawas. "STRATEGI PEMASARAN ...	<1%

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

Sultan Syafial Briliandaru^{1*)} Dr. Ir. Endang Suhesti, MP¹⁾ Puryantoro, SP., MP¹⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Sains dan Teknologi, Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

*Email korespondensi : brilisultan24@gmail.com

Abstrak

Sayuran yang dibudidayakan melalui metode hidroponik menunjukkan mutu yang lebih unggul dibandingkan dengan yang ditanam secara konvensional. Tanaman hasil hidroponik mengandung kadar vitamin dan mineral yang jauh lebih tinggi, sehingga memberikan manfaat yang lebih besar bagi kesehatan dibandingkan dengan metode budidaya konvensional maupun organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran selada hidroponik di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan selada hidroponik di wilayah tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode SWOT. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran antara lain perlunya perluasan jaringan pemasaran melalui peningkatan kesadaran masyarakat dengan penyebaran informasi yang berkelanjutan, menjaga mutu panen selada hidroponik, serta meningkatkan jumlah produksi. Strategi yang dinilai paling sesuai untuk mendorong peningkatan volume penjualan adalah strategi S-O (Strengths dan Opportunities).

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Sayuran Selada, Hidroponik

Abstract

Vegetables cultivated using hydroponic methods demonstrate superior quality compared to those grown through conventional techniques. Hydroponically grown plants contain significantly higher levels of vitamins and minerals, thus offering greater health benefits than both conventional and organic cultivation methods. This study aims to identify the internal and external factors that influence the marketing of hydroponic lettuce in Curah Jeru Village, Panji District, Situbondo Regency. Additionally, it seeks to determine the most effective strategy for increasing the sales volume of hydroponic lettuce in the area. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, questionnaires, and documentation. The collected data were analyzed using the SWOT method. Based on the analysis results, the internal and external factors affecting marketing include the need to expand marketing networks by raising public awareness through continuous information dissemination, maintaining the quality of the lettuce harvest, and increasing production levels. The most appropriate strategy to boost sales volume is the S-O (Strengths and Opportunities) strategy.

Keywords: Strategy, Marketing, Lettuce, Hydroponics

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Setidaknya terdapat lima kontribusi utama yang diberikan, yaitu dalam memenuhi

¹ Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

kebutuhan pangan masyarakat, menyumbang terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja terutama di wilayah pedesaan, menghasilkan devisa atau menghemat devisa, serta membantu menekan laju inflasi (Sutanty, 2021). Di dalamnya, sayur-sayuran menjadi subsektor strategis karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan berpotensi menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat, baik pada skala usaha kecil, menengah, maupun besar. Potensi ini didorong oleh berbagai keunggulan sayuran, seperti harga jual yang kompetitif, ragam jenis yang melimpah, ketersediaan lahan yang mendukung, serta kemajuan dalam teknologi budidayanya. Peran penting sayuran dalam subsektor hortikultura juga terlihat dari meningkatnya kontribusi subsektor ini terhadap PDB dari tahun ke tahun.

Penurunan luas lahan pertanian yang terjadi secara bertahap dari waktu ke waktu, di sisi lain dihadapkan pada peningkatan kebutuhan pangan yang semakin tinggi. Kondisi ini mendorong sektor pertanian untuk menemukan alternatif solusi melalui pemanfaatan lahan sempit secara lebih efisien. Menyikapi tantangan tersebut, saat ini budidaya tanaman pangan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, salah satunya melalui penerapan berbagai teknologi pertanian modern yang telah diadaptasi dari negara-negara maju. Salah satu metode pertanian yang kini mulai banyak diimplementasikan untuk mengatasi keterbatasan lahan adalah teknik budidaya hidroponik. Berdasarkan pendapat Tim Karya Tani Mandiri (2020), hidroponik adalah sistem tanam yang mengandalkan penggunaan air yang diperkaya dengan unsur hara dan oksigen, tanpa memerlukan tanah sebagai media tumbuh. Teknik ini memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan cara bercocok tanam tradisional, antara lain lebih ramah terhadap lingkungan, mampu menghasilkan tanaman yang bersih dan layak konsumsi, mempercepat siklus pertumbuhan, menjaga kualitas hasil panen, serta mendukung peningkatan kuantitas produksi secara keseluruhan.

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). Teknologi hidroponik mampu menghasilkan sayuran dengan mutu yang lebih unggul dibandingkan dengan metode budidaya konvensional. Sayuran yang ditanam secara hidroponik mengandung kadar vitamin dan mineral yang lebih tinggi, sehingga sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia. Sayuran sendiri merupakan salah satu komponen penting dalam pola makan sehat. Kandungan serat, vitamin, dan mineral yang melimpah dalam sayur menjadikannya sangat dianjurkan untuk dikonsumsi setiap hari. Karena berperan sebagai sumber gizi utama, penerapan pola hidup sehat oleh masyarakat serta peningkatan produksi sayuran di Indonesia menjadi langkah strategis dalam mencukupi kebutuhan gizi masyarakat.

Penduduk Jawa Timur makan sayur dan buah. Disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi sayuran lebih dari porsi yang disarankan, yaitu 250 gram per kap per hari, konsumsi sayuran masih dinilai rendah. Mengonsumsi sayuran dengan porsi yang disarankan dapat mengurangi risiko defisiensi gizi mikro dan penyakit tidak menular. Salah satu penyebab risiko kematian ke-10 tertinggi di dunia adalah kekurangan sayur.

Berdasarkan data hasil produksi tanaman sayuran di Situbondo dapat diketahui produktivitas sayuran selada belum maksimal. Makanan bebas pestisida adalah salah satu standar yang dianut oleh beberapa komunitas. Meskipun hidroponik hanya muncul beberapa tahun silam, ia menjadi salah satu solusi untuk masalah hortikultura sehat saat pandemi. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan konsumsi makanan sehat adalah penyebab tren hidroponik. Di Desa Curah Jeru, usaha selada hidroponik mengusahakan berbagai jenis sayuran selada. Dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran akan gaya hidup sehat, minat terhadap sayuran hidroponik meningkat. Hal ini menyebabkan peningkatan penjualan bisnis hidroponik, termasuk bisnis 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)"**..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menyajikan pemaparan menyeluruh mengenai bentuk, peran, serta makna dari berbagai ungkapan larangan. Pendekatan tersebut selaras dengan pandangan Moleong (2019), yang menjelaskan bahwa metode kualitatif bertujuan untuk menelusuri dan memahami berbagai fenomena yang dialami oleh individu atau subjek penelitian, seperti tindakan, persepsi, motivasi, hingga perilaku, yang kemudian dijelaskan melalui uraian kata-kata dalam konteks yang alami dengan pendekatan ilmiah.

Dalam proses penentuan informan, penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling. Sugiyono (2020) mengartikan purposive sampling sebagai teknik pemilihan subjek atau sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya individu yang dianggap memiliki pengetahuan paling mendalam mengenai isu yang sedang diteliti, atau karena ia memiliki peran sebagai pengelola sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mengeksplorasi kondisi sosial yang menjadi objek studi. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena subjek yang dijadikan sampel dinilai memiliki pemahaman paling relevan terhadap topik yang diteliti, memahami dinamika dan perkembangan usaha, serta berperan dalam proses pengambilan kebijakan di masa depan. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi tiga pelaku usaha selada hidroponik yang berada di Desa Curah Jeru, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, serta ditambah dengan konsumen dan ahli di bidang hortikultura hidroponik.

Sementara itu, dalam hal pengolahan dan analisis data, peneliti merujuk pada penjelasan Ardhana dalam Moleong (2019), yang menyatakan bahwa analisis data merupakan proses sistematis untuk menyusun dan menata data ke dalam pola, kategori, serta satuan informasi dasar. Dalam penelitian ini, tahapan pengolahan data dilakukan secara deskriptif, kemudian dilanjutkan pada tahap analisis untuk merumuskan strategi. Dalam merumuskan strategi promosi yang dianggap paling tepat, digunakan sejumlah alat bantu analisis seperti Matriks Faktor Internal (IFE Matrix), Matriks Faktor Eksternal (EFE Matrix), Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix), dan Matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari tabel IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) memiliki skor yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi saat ini mendukung dalam penerapan strategi. Meskipun demikian, strategi spesifik untuk mendorong pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing masih belum ditetapkan secara jelas. Oleh karena itu, sebelum merumuskan arah kebijakan strategis, peneliti melakukan penentuan posisi organisasi melalui analisis koordinat internal dan eksternal guna mengidentifikasi kuadran serta posisi titik koordinat pada diagram SWOT. Merujuk pada pendapat Rangkuti (2016:208), terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk menentukan letak titik koordinat internal dan eksternal tersebut. langkah-langkah untuk mencari koordinat internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

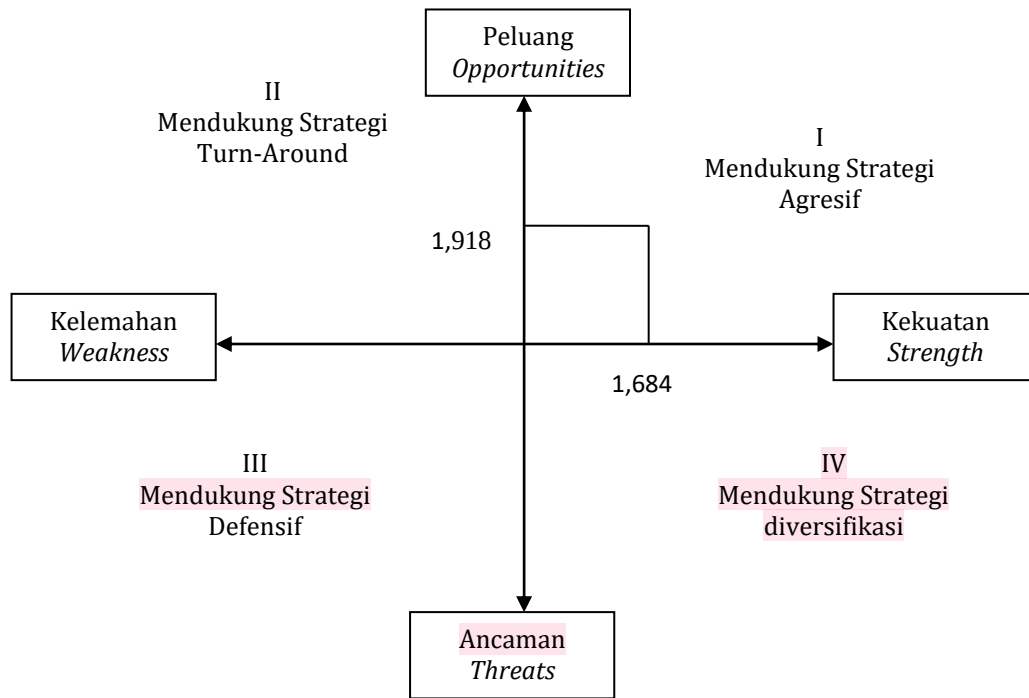
1. Koordinat Analisis Internal

$$\begin{aligned}\text{Sumbu } x &= (\text{Skor total Kekuatan} - \text{Skor total Kelemahan}) \\ &= (2,238 - 0,554) \\ &= 1,684\end{aligned}$$

2. Koordinat Analisis Eksternal

$$\begin{aligned}\text{Sumbu } y &= (\text{Skor total Peluang} - \text{Skor total Ancaman}) \\ &= (2,067 - 0,149) \\ &= 1,918\end{aligned}$$

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.

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)	Weaknesses (W)
	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	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	sayuran selada hidroponik yang strategis	
Opportunities (O) 1. Masyarakat semakin memahami pentingnya pola hidup sehat melalui konsumsi sayuran hidroponik. 2. Jumlah usaha makanan, seperti restoran dan kafe, yang membutuhkan sayuran hidroponik semakin meningkat. 3. Lokasi pemasaran yang mudah diakses. 4. Harga jual tanaman hidroponik relatif lebih tinggi dibandingkan dengan tanaman biasa di pasar.	Strategi S-O 1. Memperluas jaringan pemasaran dengan cara memanfaatkan kesadaran masyarakat dan terus menyebarluaskan informasi 2. Mempertahankan kualitas panen produk dan meningkatkan volume produksi produk	Strategi W-O 1. Secara terus menerus memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat tentang kualitas dan manfaat sayuran hidroponik 2. Membangun kerjasama dengan 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 yang dibudidayakan dengan metode hidroponik memiliki potensi pasar yang cukup besar, terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan mutu produk, kandungan gizi, serta proses produksi yang higienis. Upaya untuk mempertahankan mutu hasil panen selada hidroponik serta meningkatkan volume produksinya menjadi strategi penting guna menjaga stabilitas pasokan produk. Langkah strategis ini bertujuan untuk mengatasi beberapa kelemahan yang masih dihadapi petani, seperti fluktuasi kualitas tanaman, ketidakpastian jumlah panen, serta ketidakmampuan dalam memenuhi permintaan pasar secara keseluruhan. Dengan mengelola kelemahan-kelemahan tersebut secara efektif, peluang yang ada—khususnya permintaan yang tinggi terhadap selada hidroponik—dapat dimanfaatkan secara optimal. Salah satu cara untuk memperbesar peluang tersebut adalah melalui kerja sama dengan mitra pemasok guna mendukung peningkatan kapasitas produksi.

Di sisi lain, munculnya penyakit tanaman dan serangan jamur merupakan faktor utama yang menyebabkan penurunan mutu dan hasil panen selada hidroponik. Untuk mengatasi permasalahan ini, peningkatan sistem budidaya dapat dilakukan dengan membangun rumah kaca (greenhouse) tertutup yang mampu melindungi tanaman dari serangan organisme pengganggu. Dengan sistem tertutup, risiko serangan penyakit dan jamur dapat diminimalkan sehingga penggunaan pestisida tidak diperlukan. Budidaya yang bebas dari pestisida ini tidak hanya membantu meningkatkan kualitas selada hidroponik, tetapi juga berdampak positif terhadap peningkatan kuantitas produksinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu 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*)

Saran 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 semakin luas di wilayah Kota Situbondo. 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.

REFRESNSI

- 18 Arikunto, S. 2019. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- 19 Astuti, Endah Cahyaning. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus di CV DewaPonik Yogyakarta). *Jurnal Ilmu – Ilmu Pertanian*. Vol. 24. No. 1.
- 26 Danang S. 2020. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Edi, S., dan J. Bobihoe. 2020. *Budidaya Tanaman Sayuran*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian. Jambi.
- 15 Karsono, S., Sudarmodjo, dan Y. Sutiyoso. 2021. *Hidroponik Skala Rumah Tangga*. PT Agro Media Pustaka. Jakarta
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- 42 Lingga, Lanny. 2019. *Cerdas Memilih Sayuran*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka
- 21 Moleong, Lexy. J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mursyid, M. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 6 Nurshadrina, Almas Dwi. 2023. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Pada CV Casafarm Bandung). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9 (1): 56-71
- 2 Rangkuti, Freddy. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh Dua*, Cetakan Keduapuluh Dua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rukmana, R.2022. *Bertanam Selada dan Andewi*. Kanisius. Yogyakarta
- 8 Sabrina, Alfi. 2022. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus CV Spirit Wira Utama Tangerang Selatan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8 (16), 33-44
- 24 Sartika Pakpahan (2024) Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik (Studi Kasus CV. Metaya Ponik di Kota Sampit). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340 10 (1): 693-701
- 31 Siswanto, A. B dan Salim, M. A. 2019 *Analisis SWOT dengan metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- 9 Subagyo, Nur Aini, Indra. 2022. *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 5 Sukandar, Erna Rusmiwati. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi Covid-19. *Perwira Journal of Economics and Business (PJEB)* E-ISSN : 2775-572X Vol. 2 No. 2
- 29 Susila, Anas D. 2019. *Panduan Budidaya Tanaman Sayuran*. Departement Agronomi dan Hortikultura. Institut Pertanian Bogor
- 2 Swastha, Basu dan Irawan. 2020, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2019. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Liberty
- 27 Tim Karya Tani Mandiri. 2020. *Pedoman Bertanam Jagung*. CV. Nuansa Aulia. Bandung
- 2 Tjiptono, F. 2021. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Usman, Husaini, 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Utami, Tri. 2019. *Kelebihan Dan Kelemahan Penggunaan Sistem Hidroponik* Jakarta, Prehallindo

Wahyudi, Agustinus Sri. 2021, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta.

Waliyanti, Nur Indah. 2022. Analisis Strategi Usaha Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi Covid19 (Studi Kasus di Green Top Farm) Analysis of The Hydroponic Vegetable Business Strategy During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Green Top Farm) *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Volume 18, No. 3, Hal. 201-209

Zylstra, K. D. 2020. *Lean Distribution*. Jakarta: Penerbit PPM