

STRATEGI PEMASARAN SELADA DI KABUPATEN CIAMIS
(Studi Kasus Pada Ritel Modern Di Kabupaten Ciamis)

MARKETING STRATEGY FOR LETTUCE IN CIAMIS REGENCY
(A Case Study of Modern Retailers in Ciamis Regency)

Nala Tahara Juniarti¹, Saepul Aziz², dan Anisa Puspitasari³

^{1,2,3} Fakultas Pertanian Universitas Galuh

*E-mail : ntaharajuniarti@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat mendorong peningkatan permintaan komoditas hortikultura, khususnya selada. Namun, pemasaran selada di ritel modern masih menghadapi berbagai kendala, seperti sifat produk yang mudah mengalami penurunan mutu, promosi yang belum optimal, serta persaingan dengan produk sejenis maupun produk pengganti. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi kasus. Informan utama ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu 1 orang *supervisor*, sedangkan responden konsumen dipilih menggunakan *accidental sampling* sebanyak 17 orang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan bauran pemasaran (7P), matrik IFAS, EFAS, diagram SWOT Cartesius, dan matrik SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran selada telah berjalan dengan baik melalui keterlibatan pemasok, ritel modern, dan konsumen dalam saluran pemasaran. Implementasi bauran pemasaran 7P turut mendukung efektivitas pemasaran. Analisis SWOT menempatkan pemasaran selada pada Kuadran I sehingga strategi *Strengths–Opportunities* (SO) menjadi prioritas, meliputi menjaga mutu produk, mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas, mengembangkan produk olahan berbahan baku selada, meningkatkan kualitas *display*, mengoptimalkan promosi dan program potongan harga, serta memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan selada di ritel modern Kabupaten Ciamis.

Kata kunci: Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Selada, Strategi Pemasaran, Supermarket.

ABSTRACT

Increasing public awareness of healthy lifestyles has led to a growing demand for horticultural commodities, particularly lettuce. However, lettuce marketing in modern retail continues to face several challenges, including the perishable nature of the product, suboptimal promotional activities, and competition from similar and substitute products. Therefore, an appropriate marketing strategy is required to enhance product competitiveness. This study employed a qualitative method using a descriptive case study approach. The key informant was selected through purposive sampling and consisted of one supervisor, while 17 consumer respondents were selected using accidental sampling. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The data were analyzed using the marketing mix (7P), the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) matrix, the External Factor Analysis Summary (EFAS) matrix, the SWOT Cartesian diagram, and the SWOT matrix. The findings indicate that the lettuce marketing system has been effectively implemented through the involvement of suppliers, modern retailers, and consumers within the marketing channel. The implementation of the 7Ps marketing mix also contributed to improving marketing effectiveness. The SWOT analysis positioned lettuce marketing in Quadrant I, indicating that the Strengths–Opportunities (SO) strategy should be prioritized. This strategy includes maintaining product freshness and quality, ensuring price reflects product quality, developing value-added lettuce-based

products, improving product displays, optimizing promotional activities and discount programs, and utilizing digital media to expand market reach. The implementation of these strategies is expected to strengthen the competitiveness of lettuce and increase its sales volume in modern retail stores in Ciamis Regency.

Keywords: *Lettuce, Marketing Mix, Marketing Strategy, Supermarket, SWOT Analysis.*

PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan pertanian karena berperan dalam penyediaan pangan bergizi, peningkatan pendapatan petani, serta pengembangan agribisnis yang berdaya saing. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki prospek pasar cukup baik adalah selada (*Lactuca sativa L.*). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan permintaan produk hortikultura (Rahmadhani *et al.*, 2024)

Peningkatan permintaan tersebut menyebabkan permintaan selada di pasar, khususnya melalui ritel modern, juga semakin berkembang. Ritel modern menjadi salah satu saluran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk yang berkualitas, higienis, serta memiliki standar keamanan pangan yang lebih baik dibandingkan saluran pemasaran tradisional (Pradana *et al.*, 2022).

Meskipun memiliki prospek pasar yang menjanjikan, pemasaran selada

menghadapi berbagai tantangan. Selada merupakan komoditas yang mudah mengalami kerusakan (*perishable*), memiliki umur simpan yang relatif singkat, dan memerlukan penanganan pascapanen yang baik agar kualitasnya tetap terjaga hingga sampai kepada konsumen (J. Agustina *et al.*, 2025).

Selain itu, persaingan antar ritel, fluktuasi permintaan, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan terhadap kualitas dan kontinuitas pasokan menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran (Nafi'ah, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha karena menentukan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar dan menghadapi persaingan (Kurtz, 2008). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran adalah analisis SWOT melalui

identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis tersebut memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal sehingga keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Suryatman *et al.*, (2021), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang eksternal dan risiko. Metode ini menyediakan pendekatan yang sederhana untuk mengevaluasi cara terbaik dalam melaksanakan strategi tertentu. Alat ini mendukung para perencana dalam memahami hasil dan aspek-aspek penting yang perlu mereka perhatikan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk hortikultura segar sangat bergantung pada kecepatan distribusi serta efektivitas strategi pemasaran (J. Agustina *et al.*, 2025). Lubis *et al.*, (2025), menyatakan bahwa kelemahan strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang menghambat daya saing produk hortikultura. Hal tersebut menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu menjadi

dasar dalam penyusunan strategi pemasaran komoditas pertanian. Namun, kajian mengenai strategi pemasaran selada yang dipasarkan melalui ritel modern di Kabupaten Ciamis masih terbatas, padahal karakteristik pemasaran pada ritel modern memiliki perbedaan dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berangkat dari pertanyaan mengenai bagaimana sistem pemasaran selada yang diterapkan pada ritel modern di Kabupaten Ciamis, bagaimana kondisi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran, serta strategi pemasaran yang paling tepat untuk dikembangkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sistem pemasaran selada, menganalisis penerapan bauran pemasaran (7P), mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui Matrik IFAS dan EFAS, serta merumuskan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran agribisnis, khususnya pada komoditas hortikultura, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola ritel modern dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) pada salah satu ritel modern di Kabupaten Ciamis yang memasarkan komoditas selada secara berkelanjutan. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa ritel tersebut memiliki aktivitas pemasaran hortikultura yang cukup intensif sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan utama, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* (secara sengaja) diterapkan untuk menetapkan responden atau *key informant*, yaitu 1 orang *supervisor*.

Sedangkan responden konsumen ditentukan dengan teknik *accidental sampling* sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data dari konsumen atau pelanggan yang secara langsung melakukan pembelian selada di supermarket pada saat penelitian

berlangsung. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan instansi terkait, buku, jurnal ilmiah, serta berbagai sumber pustaka yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan sistem pemasaran selada dan implementasi bauran pemasaran (7P), yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Selanjutnya dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan Matrik IFAS dan EFAS. Menurut Putri *et al.*, (2023) matrik *IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)* adalah alat strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan serta kelemahan sebuah perusahaan. Matriks IFAS memfokuskan pada faktor-faktor internal di perusahaan dengan menganalisis elemen-elemen yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan yang ada dalam bisnis.

Sedangkan matriks EFAS (*Analisis Faktor Eksternal Strategi*) merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dalam sebuah bisnis. Elemen-elemen dari matriks EFAS dipengaruhi oleh variabel-variabel di lingkungan eksternal, yang meliputi

potensi keuntungan dan risiko. Dengan melakukan tinjauan terhadap matriks EFAS, diharapkan sebuah usaha dapat memperoleh wawasan tentang situasi yang berada di luar kendali mereka menurut (Putri *et al.*, 2023).

Hasil kedua matrik tersebut dipetakan ke dalam Diagram SWOT untuk menentukan posisi strategi, kemudian dirumuskan alternatif strategi pemasaran melalui Matrik SWOT sebagai dasar rekomendasi pengembangan pemasaran selada pada ritel modern di Kabupaten Ciamis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada supermarket yang terdapat di Kabupaten Ciamis yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan NO. 57, Ciamis, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis, yang dilaksanakan pada bulan April-Mei yang ditentukan sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa supermarket ini merupakan contoh ritel modern yang memiliki sistem distribusi dan pemasaran produk yang terorganisir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Pemasaran Selada pada Ritel Modern di Kabupaten Ciamis

Sistem pemasaran selada pada ritel modern di Kabupaten Ciamis melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengadaan produk

dari pemasok, pemeriksaan kualitas, penyimpanan pada ruang pendingin, penataan produk pada rak penjualan (*display*), promosi, hingga penjualan kepada konsumen. Setiap tahapan dilakukan sesuai standar operasional untuk menjaga mutu selada sebagai komoditas yang mudah mengalami kerusakan (*perishable*).

Dalam kegiatan pemasaran, bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran yang dituju (Susanti *et al.*, 2018). Sistem tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aktivitas penjualan, tetapi juga oleh kemampuan ritel dalam menjaga kualitas produk sejak diterima dari pemasok hingga diterima konsumen.

Selain itu keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh tujuh elemen utama dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*People*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penerapan bauran pemasaran

(7P) telah berjalan cukup baik. Dari aspek produk, supermarket menyediakan selada yang segar, bersih, dan dikemas secara seragam. Dari aspek harga, harga disesuaikan dengan kualitas produk serta dicantumkan secara jelas sehingga memberikan kepastian kepada konsumen.

Aspek tempat didukung oleh lokasi supermarket yang strategis serta penataan produk yang mudah dijangkau. Promosi dilakukan melalui potongan harga pada waktu tertentu, sedangkan aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* diwujudkan melalui pelayanan karyawan, proses pembelian yang mudah, serta suasana belanja yang nyaman dan bersih. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh unsur

bauran pemasaran telah mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Analisis Faktor Internal (IFAS)

Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan terdapat tujuh faktor kekuatan dan empat faktor kelemahan yang memengaruhi pemasaran selada di ritel modern. Nilai total Matrik IFAS sebesar 3,27, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal supermarket berada pada kategori kuat. Total skor kekuatan mencapai 2,49, sedangkan total skor kelemahan sebesar 0,78, sehingga kekuatan yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kelemahannya

Tabel 1. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

No	Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Selada yang dijual memiliki kualitas bagus segar dan bersih	0,15	4	0,60
2.	Produk selada dikemas rapi dan seragam	0,11	3	0,33
3.	Penataan selada rapi mudah ditemukan dan dilihat konsumen	0,10	3	0,30
4.	Harga selada sesuai dengan kualitas produk	0,13	4	0,52
5.	Harga produk tercantum jelas sehingga memudahkan konsumen	0,08	3	0,24
6.	Ada potongan harga promo pada waktu tertentu	0,07	2	0,14
7.	Area belanja nyaman dan bersih	0,12	3	0,36
Total		0,76		2,49
No	Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan				
1.	Produk selada mudah layu dan cepat rusak	0,09	3	0,27
2.	Informasi produk kurang lengkap	0,06	4	0,24
3.	Kemasan produk masih sederhana	0,05	3	0,15
4.	Pilihan jenis selada kurang beragam	0,04	3	0,12
Total		0,24		0,78
Total Keseluruhan		1,00		3,27

(Sumber: Data Primer, diolah 2026)

Kekuatan utama *supermarket* terletak pada kualitas selada yang segar dan bersih (skor 0,60), harga yang sesuai dengan kualitas produk (0,52), serta area belanja yang nyaman (0,36). Faktor-faktor tersebut menjadi keunggulan kompetitif karena mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sebaliknya, kelemahan utama berasal dari sifat selada yang mudah layu dan cepat rusak (0,27), informasi produk yang masih terbatas (0,24), kemasan yang sederhana (0,15), serta variasi jenis selada yang belum banyak (0,12).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran selada di ritel modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam mempertahankan mutu produk sekaligus

memperbaiki aspek-aspek yang masih menjadi kelemahan. Peningkatan informasi produk, inovasi kemasan, dan penambahan variasi produk dapat menjadi upaya untuk meningkatkan daya saing supermarket.

Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis lingkungan eksternal menghasilkan skor total Matrik EFAS sebesar 3,43, yang menunjukkan bahwa peluang pemasaran lebih besar dibandingkan ancaman. Nilai peluang mencapai 2,51, sedangkan ancaman sebesar 0,92. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal masih sangat mendukung pengembangan pemasaran selada apabila peluang yang tersedia dimanfaatkan secara optimal.

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

No	Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Kesadaran hidup sehat meningkatkan permintaan selada	0,18	4	0,72
2.	Selada dapat dikembangkan menjadi produk siap saji seperti salad	0,16	4	0,64
3.	Lokasi supermarket mudah dijangkau oleh konsumen	0,13	3	0,39
4.	Supermarket menyediakan layanan belanja online atau pesan antar	0,11	3	0,33
5.	Konsumen bersedia membeli selada berkualitas dengan harga lebih tinggi	0,08	2	0,16
6.	Promo atau diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen	0,09	3	0,27
Total		0,75		2,51
No	Variabel	Bobot	Rating	Skor
Ancaman				
1.	Harga selada dipasar tradisional lebih murah	0,10	4	0,40
2.	Konsumen memilih produk lain saat harga selada mahal	0,07	4	0,28
3.	Risiko penurunan kualitas selada selama proses distribusi dan pemasaran dapat mengurangi daya saing produk	0,05	3	0,15
4.	Pasar tradisional lebih menarik konsumen melalui Interaksi langsung dan kebiasaan belanja menjadi daya tarik tersendiri	0,03	3	0,09
Total		0,25		0,92
Total Keseluruhan		1,00		3,43

(Sumber: Data Primer, diolah 2026)

Peluang terbesar berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, yang memperoleh skor 0,72, serta peluang pengembangan produk olahan berbahan dasar selada seperti salad siap konsumsi dengan skor 0,64. Selain itu, tersedianya layanan belanja daring, lokasi supermarket yang strategis, dan program promosi juga mendukung peningkatan penjualan. Di sisi lain, ancaman utama berasal dari harga selada di pasar tradisional yang lebih rendah (0,40), kecenderungan konsumen beralih ke produk substitusi ketika harga meningkat (0,28), serta risiko penurunan kualitas produk selama distribusi.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat menuju gaya hidup sehat

Tabel 3. Nilai Hasil Matriks IFAS dan EFAS

IFAS	Nilai Hasil
Kekuatan (<i>Strength</i>)	2,49
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,78
EFAS	Nilai Hasil
Peluang (<i>Opportunity</i>)	2,51
Ancaman (<i>Threats</i>)	0,92

(Sumber: Data Primer, 2026)

Posisi Kuadran I mengindikasikan bahwa strategi yang paling sesuai adalah strategi **SO** (***Strength–Opportunities***). Strategi ini menekankan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk

merupakan peluang yang sangat potensial bagi ritel modern. Namun demikian, supermarket tetap perlu meningkatkan efisiensi operasional agar mampu bersaing dengan pasar tradisional yang menawarkan harga lebih rendah.

Posisi Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Integrasi hasil Matrik IFAS dan EFAS menghasilkan koordinat SWOT sebesar **X = 1,71** dan **Y = 1,59**. Posisi tersebut berada pada **Kuadran I**, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran selada berada pada kondisi pertumbuhan (*growth strategy*) atau strategi agresif. Artinya, supermarket memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar yang tersedia.

mengoptimalkan peluang pasar. Dengan kondisi tersebut, supermarket memiliki prospek yang baik untuk meningkatkan penjualan melalui penguatan kualitas

produk, peningkatan layanan, dan inovasi pemasaran.

Strategi Pemasaran yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah strategi SO. Implementasi strategi tersebut meliputi mempertahankan kualitas selada yang segar, bersih, dan berkualitas melalui pengendalian mutu yang konsisten, menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk, mengembangkan produk olahan berbahan dasar selada seperti salad siap konsumsi, mengoptimalkan penataan display agar lebih menarik, serta meningkatkan program promosi, termasuk potongan harga pada waktu tertentu.

Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing supermarket dalam menghadapi persaingan dengan pasar tradisional.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan unsur bauran pemasaran dengan analisis lingkungan internal dan eksternal. Pendekatan SWOT memberikan dasar yang sistematis dalam menentukan arah pengembangan strategi

sehingga keputusan yang diambil lebih sesuai dengan kondisi aktual Perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, sistem pemasaran selada pada ritel modern di Kabupaten Ciamis telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran (7P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara cukup baik.

Produk selada dipasarkan dalam kondisi segar dengan harga yang sesuai kualitas, didukung lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, serta lingkungan belanja yang nyaman. Hasil analisis lingkungan internal menunjukkan bahwa supermarket memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya, sedangkan analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa peluang pemasaran lebih besar daripada ancaman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa supermarket memiliki kemampuan yang baik dalam mengembangkan pemasaran selada di ritel modern.

Hasil analisis SWOT menempatkan strategi pemasaran selada pada Kuadran I (*strategi agresif/growth strategy*). Posisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internal yang dimiliki mampu

dimanfaatkan untuk meraih peluang pasar yang tersedia. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi *Strength–Opportunities* (SO), yaitu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, mengoptimalkan kegiatan promosi, mengembangkan inovasi produk berbahan dasar selada, serta memanfaatkan perkembangan teknologi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing ritel modern di Kabupaten Ciamis.

Saran

Pihak ritel modern disarankan untuk mempertahankan kualitas selada melalui pengendalian mutu yang lebih konsisten, meningkatkan variasi produk serta inovasi olahan berbahan dasar selada, dan memperluas kegiatan promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan penyampaian informasi produk kepada konsumen, seperti manfaat gizi, cara penyimpanan, dan asal produk, sehingga mampu meningkatkan nilai tambah dan kepercayaan konsumen

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak ritel modern maupun saluran pemasaran lainnya sehingga diperoleh gambaran strategi

pemasaran selada yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengombinasikan analisis SWOT dengan metode pengambilan keputusan, seperti *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), untuk menentukan prioritas strategi yang lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, J., Syahnaz, C., Humaidi, T. R., Baladan, M., Fahdiyanur, F., Agroindustri, M., & Jember, P. N. (2025). Analisis Kinerja Rantai Pasok Selada pada Usaha Hidroponik : Studi Kasus Pentani Hidroponik Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 38686–38691.
- Lubis, I. M., Rianto, J., Islam, U., Batu, L., No, J. H. M. Y., & Prapat, R. (2025). Strategi Pemasaran Produk Hortikultura oleh Petani di Kabupaten Labuhan Batu Marketing Strategy of Horticultural Products by Farmers in Labuhanbatu Regency. *Empiricism Journal*, 6(2), 223–230.
- Nafi'ah, M. (2024). *Strategi bauran pemasaran sayuran organik kangkung di kurnia kitri ayu farm kota malang*. 9, 10–15.
- Pradana, G. E., Harinta, Y. W., & Setyarini, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Selada Hijau (*Lactuca sativa* L.) Di Hidroponik Dzakiyyah Farm Kabupaten Sukoharjo. *JASE (Journal of Agribusiness, Social And Economic)*, 2, 47–53.

- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot, Matriks Ife, Matriks Efe, Dan Matriks Ie. *Scientific African*, 7(January), 224–234. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>
- Rahmadhani, T., Hamzen, W. P. S., & Akrib, A. (2024). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada CV Asma Hidroponik Dikota Palu. *E.J. Agrotekbis*, 12(4), 1056–1062.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Susanti, Noevie, Halin, Hamid, & Kurniawan, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(01).