

**Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik
(Studi Kasus CV. Metaya Ponik di Kota Sampit)**

***Marketing Strategy For Hydroponic Vegetables
(Case Study of CV. Metaya Ponik in Sampit City)***

Sartika Pakpahan

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Darwan Ali
Jalan Batu Berlian No.10 Kota Sampit, Kalteng
Email: sartika@unda.ac.id
(Diterima 27-09-2023; Disetujui 18-11-2023)

ABSTRAK

Permintaan akan sayuran hidroponik sangat meningkat, sehingga diperlukan strategi dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran CV. Mentaya Ponik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dengan cara melakukan wawancara dan kuisioner serta pengamatan langsung terhadap pemilik usaha. Penelitian ini menggunakan beberapa rancangan analisis yaitu analisis lingkungan, analisis Matriks Ifas dan Efas serta analisis Matriks SWOT. Hasil penelitian terkait faktor internal dan eksternal diperoleh hasil yaitu 1) kekuatan (strength) nilai 2,75, 2) kelemahan (*Weakness*) 0,42, 3) Peluang (*Opportunities*) 2,92 dan ancaman (threats) 1,44. Arah kebijakan pengembangan CV. Mentaya Ponik berada dalam kondisi *Growth strategy* yang berarti kekuatan lebih besar dari peluang

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Cv Mentaya Ponik, Sayuran, Hidroponik

ABSTRACT

The demand for hydroponic vegetables has been steadily increasing, necessitating the development of marketing strategies. This research aims to identify marketing strategies for CV. Mentaya Ponik. This research employs a qualitative descriptive research approach through a case study, involving interviews, questionnaires, and direct observations of business owners. The study utilizes several analytical frameworks, including environmental analysis, IFAS and EFAS matrix analysis, and SWOT matrix analysis. The research results concerning internal and external factors reveal the following: 1) strengths with a score of 2.75, 2) weaknesses at 0.42, 3) opportunities at 2.92, and 4) threats at 1.44. The direction for the development policy of CV. Mentaya Ponik falls under a Growth strategy, indicating that its strengths outweigh the opportunities.

Keywords: Marketing strategy, CV Mentaya Ponik, Vegetable, hydroponics

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan dalam bidang kewirausahaan. Sektor kewirausahaan di bidang pertanian memiliki tingkat urgensi tinggi untuk dikembangkan dalam hal mendorong pendapatan dan pembangunan daerah, mengingat mayoritas penduduk memiliki mata pencaharian di sektor pertanian (Nursan & Septiadi, 2020). Hal ini terlihat dari inovasi baru yang secara terus menerus diciptakan dan dikembangkan yang diartikan bahwa pelaku bisnis dapat dan mampu mengubah tantangan menjadi peluang yang akan menjadi bisnis atau usaha. Melalui ide-ide yang dimiliki dan pada akhirnya dapat menjadi sebuah bisnis atau usaha.

Hidroponik merupakan salah satu cara sektor pertanian tanpa menggunakan media tanah melainkan dengan menggunakan unsur hara seperti sabut kelapa, serat mineral pasir, pecahan batu bata, serbuk kelapa, nutrisi sebagai pengganti media tanah (Nikmah Nurul, dkk 2016). Tidak dipengaruhi oleh kesuburan tanah dimana pupuk yang digunakan sebelumnya sudah disiapkan selengkap mungkin sesuai dengan kebutuhan tanaman (Nurlaili, 2019). Hidroponik tidak berpengaruh terhadap musim artinya petani dapat melakukan penanaman kapan saja tanpa memikirkan resiko hujan atau sinar matahari (Daryanto, 2013). 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 (Indriasti, 2013) dalam jurnal (Waliyanti Nur, 2022).

Mendapatkan kualitas hasil yang maksimal dengan menguasai teknis dalam bercocok tanam dari 1) Pembibitan kita harus mengetahui jenis bibit yang akan disemai, 2) Larutan nutrisi harus mengetahui jenis nutrisi dan takaran 3) Perawatan yang diberikan terhadap tanaman dan menjaga sanitasi lingkungan dan cek kondisi tanaman secara berkala jika tanaman sakit dibuang dan dijauhkan dari tanaman yang sehat dan 4) teknik pemanenan biasanya dilakukan dengan panen berkala dan sekaligus. 5) teknik pemasaran yang bertujuan memasarkan hasil produksi dengan memperoleh laba dalam blog (kebun pintar, 2023).

Kota Sampit terdapat beberapa masyarakat yang memiliki usaha di bidang hidroponik dan salah satunya Cv. Mentaya Ponik salah satu usaha bercocok tanam menggunakan hidroponik di Kota Sampit. Proses penanaman sayuran hidroponik menggunakan teknologi *Green House* sehingga tidak dipengaruhi oleh musim (Yuliana, 2020). Mentaya Ponik menjual berbagai peralatan dan perlengkapan pertanian hidroponik seperti media tanam, pupuk/nutrisi, benih. Lokasi berdirinya Mentaya Ponik terbilang sangat strategis tidak jauh dari pemukiman penduduk dan sering dilalui oleh masyarakat. Fluktuasi dalam permintaan sangat mempengaruhi terhadap produksi yang dihasilkan oleh Mentaya Ponik. Sejahtera ini permintaan sayur yang rendah dapat ditingkatkan dengan menambahkan pasar yang dapat meningkatkan permintaan oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran dalam meningkatkan angka permintaan menambah nilai usaha dan menjembatani antara produsen dengan. Melihat hal tersebut maka penelitian ini melakukan analisis strategi pemasaran di Mentaya ponik untuk tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk baik dalam bentuk harga, memodifikasi kampanye iklan, promosi dan penjualan sehingga dapat menentukan target pasar yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Cv. Mentaya Ponik pada bulan Juli 2023. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja *purposive methode* dengan pertimbangan produk hortikultura yang menggunakan sistem hidroponik. Penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. pendekatan studi kasus dipilih dengan tujuan dapat menggali informasi lebih detail terkait strategi pemasaran yang dilakukan pada produk sayur hidroponik yang terdapat di Cv Mentaya Ponik.

Penentuan key informan dilakukan secara sengaja/ *purposive sampling* dengan pertimbangan dipandang mampu menjelaskan dan mengetahui menyeluruh terkait informasi yang dibutuhkan. peneliti menetapkan pemilik (*owner*) sebagai penanggung jawab lapangan yang digunakan sebagai key informan. Peneliti memperoleh sumber data primer dengan cara observasi langsung dengan cara melakukan pengamatan, wawancara dan observasi dan dokumentasi di daerah penelitian. Data sekunder yang diperoleh peneliti dari internet dan hasil studi pustaka. Data dianalisis dengan menggunakan analisis lingkungan dan matriks SWOT berdasarkan faktor eksternal dan internal yang ditemukan peneliti saat melakukan wawancara dan observasi.

Adapun uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk menguji kredibilitas data dengan cara pengecekan data yang diperoleh dengan wawancara dengan observasi dan dokumentasi di Mentaya Ponik. Penelitian ini menggunakan beberapa rancangan analisis, yaitu analisis lingkungan, analisis Matriks Internal-Eksternal dan analisis Matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Cv. Mentaya Ponik

Usaha hidroponik yang berada di Sampit daerah Kotawaringin Timur merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pertanian, khusus pada tanaman hortikultura. CV Mentaya Ponik dikelola oleh Teguh Priantoro sering melakukan pelatihan kepada masyarakat sekitar terkait budidaya tanaman hidroponik dan beliau mengadakan jual beli bibit dalam bercocok tanam hidroponik. usaha ini berdiri sejak tahun 2020 sampai saat ini tahun 2023 masih beroperasi.

Jenis sayur yang tersedia yaitu pakcoy, selada dan bayam. Strategi pemasaran pada Cv. Mentaya Ponik dengan berbagai cara seperti melalui bazar murah, media sosial dan pembeli langsung ketempat.

Analisis Lingkungan Pemasaran

Berdasarkan hasil lapangan saat dilakukan penelitian adanya faktor internal dan eksternal dalam lingkungan pemasaran. Pada faktor internal yaitu kesesuaian lahan yang memadai dan wilayah penduduk didaerah perkotaan sehingga tidak sulit untuk dijangkau oleh masyarakat yang ingin mengetahui cara bercocok tanaman dengan menggunakan lahan terbatas melalui hidroponik serta bibit yang tersedianya berkualitas serta adanya hubungan kerja sama yang baik antara karyawan dengan pengelola, sigap dalam menyelesaikan masalah yang ada.

Dalam menjaga stabilitas produksi Cv. Mentaya Ponik menerapkan 4P bauran pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, mengenalkan dan meningkatkan konsumen dengan berharap dapat meningkatkan penjualan yaitu: 1) *Product* Cv Mentaya Ponik memiliki variasi produk berupa tanaman sayuran dengan packing yang menarik menggunakan plastik dan memastikan bahwa sayur yang benar-benar fresh dan sehat. 2) *price* dalam penentuan harga Cv. Mentaya Ponik menggunakan dengan teknik *cost-plus pricing method* yaitu metode penetapan harga dengan menghitung harga pokok produksi dan biaya pemasaran ditambah biaya tertentu untuk mendapatkan profit. 3) *Place*, Cv Mentaya Ponik yang berlokasi di daerah jl melon, Mentaya Baru Hulu Ketapang. Lahan ini dijadikan sebagai tempat produksi usaha hidroponik dan sarana pelatihan yang ingin belajar cara bercocok tanam menggunakan metode hidroponik. 4) *Promotion*, merupakan kegiatan yang utama dalam pemasaran dengan adanya promosi masyarakat dapat mengetahui, mengenal produk yang akan dijual. CV mentaya Ponik melakukan promosi dengan pemilik usaha langsung ke konsumen menawarkan sayur hidroponik dan sebaliknya konsumen langsung datang ke tempat untuk melihat keadaan sayur dan tempat produksi. Pemasaran dilakukan secara *e-commerce* dimana dengan memanfaatkan jaringan internet diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan tak terbatas (Irmayani, 2020) dengan menawarkan produk melalui facebook, instagram dan whatsapp. pemasaran secara *e-commerce* merupakan pemasaran yang sangat strategis dan meningkatkan penjualan karena dapat menjangkau secara luas dan banyak masyarakat mengetahui produk tersebut secara cepat diterima konsumen.

Tabel 1. Perhitungan IFAS Cv. Mentaya Ponik

Faktor Internal	Nilai	Bobot	Bobot X Nilai
Strenght (kekuatan)			
Harga dapat dijangkau masyarakat luas	3	0,13	0,38
Promosi sudah melibatkan sosial media	3	0,13	0,38
lokasi strategis	4	0,17	0,67
melakukan variansi produk	4	0,17	0,67
produk organik	4	0,17	0,67
<i>Sub Total</i>	18	0,75	2,75
Weakness (Kelemahan)			
Belum ada standart karyawan	2	0,08	0,17
Modal sangat besar	2	0,08	0,17
Kemasan belum berlabel	1	0,04	0,04
Pemasaran masih disekitar kota sampit	1	0,04	0,04
<i>Sub total</i>	6	0,25	0,42
TOTAL	24	1,00	3,17

Sumber: Analisis data primer (2023)

Faktor eksternal terkait faktor ekonomi, adanya fluktuasi permintaan berpengaruh terhadap panen sayuran hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Cv. Mentaya Ponik, biasanya hal ini terjadi disaat petani sayur konvensional panen, secara drastis permintaan terhadap sayur hidroponik menurun dan

sangat mempengaruhi terhadap pendapatan. Konsumen beralih terhadap sayuran konvensional biasanya dipengaruhi harga jual sayur yang lebih murah daripada sayur hidroponik.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Cv. Mentaya ponik

Analisis SWOT pada penelitian untuk mengetahui strategi yang tepat diterapkan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Cv. Mentaya Ponik. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (IFAS) dan juga faktor-faktor eksternal (EFAS) yang mempengaruhi jalannya usaha. Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti hasil perhitungan pada nilai bobot faktor internal dan eksternal Cv. Mentaya Ponik. Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa kekuatan yang berpengaruh besar terhadap pemasaran sayuran hidroponik dengan nilai 4 yaitu lokasi strategis, variasi produk dan produk organik. Lokasi strategis yang bertempat di pusat Kota Sampit yang berarti dapat dijangkau oleh konsumen yang ingin mengetahui dan melihat proses dalam bercocok tanam dengan menggunakan hidroponik selain itu konsumen bebas memilih sayur yang akan dibeli. Dalam hal variasi produk yaitu strategi pemasaran yang dilakukan CV. Mentaya Ponik dengan tujuan agar konsumen memiliki alternatif pilihan baik dari variasi produk, harga dan tingkat palatabilitas serta untuk mencukupi kemauan konsumen sehingga tertarik guna melakukan pembelian suatu produk. Strategi ini sering dilakukan oleh pengusaha dalam memasarkan suatu produk. Menurut Irwana dan Purnama (2022) Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Variansi baru dapat meningkatkan daya saing dan keberagaman produk yang dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan penjualan serta adanya produk organik atau bebas dari pestisida yang aman untuk kesehatan dan ramah lingkungan yang biasanya dapat diproduksi dari sistem pertanian organik yang mendorong tingginya permintaan produk secara organik hal ini sesuai dengan pendapat (Muljaningsih 2011) mengatakan sayuran organik ditentukan oleh karakteristik sosial dan ekonomi konsumen dengan pertimbangan utama alasan Kesehatan. Jurnal Syukur dan Melati, (2016) pengembangan sayuran organik didasari oleh sadarnya konsumen atau produsen akan bahan kimia yang dapat mengganggu kesehatan tubuh,

Faktor analisis kelemahan pada tabel 1 terdapat 2 faktor yang memiliki nilai terendah yang menjadi pengaruh besar terhadap pemasaran yaitu faktor kemasan belum berlabel dan pemasaran hanya di Kota Sampit. Kemasan berlabel serta pemasaran yang luas yang sangat mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk, label dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memahami dan mengetahui informasi Mengenai produk yang dikonsumsi yang dapat meningkatkan nilai pemasaran. Pemasaran produk di daerah Sampit, minimnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat sayur organik bagi kesehatan seharusnya adanya edukasi terhadap masyarakat luas mengenai manfaat sayur organik dan serta adanya permintaan tinggi tetapi produksi masih jumlah yang sedang. Nilai total skor faktor kekuatan lebih besar dibandingkan faktor kelemahan, hal ini menunjukkan bahwa CV. Mentaya Ponik mampu menghadapi kelemahan dalam usaha. Analisis SWOT dalam menentukan sumbu X maka dilakukan pengurangan antara nilai skor faktor kekuatan dan score faktor kelemahan yaitu sebagai berikut $X = 2,75 - 0,42 = 2,33$, hal ini menjadi model utama dalam melaksanakan strategi pemasaran sayur hidroponik di Cv. Mentaya Ponik.

Perhitungan faktor eksternal (EFAS) yang dihitung serupa dengan perhitungan faktor internal (IFAS).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa ada 5 faktor peluang yang menjadi nilai penting dalam CV. mentaya ponik yaitu adanya pelanggan tetap, produk dapat disesuaikan dengan pesanan, pangsa pasar masih luas, permintaan tinggi, sistem pemasaran secara *delivery order*, dari ke 5 faktor tersebut terdapat 4 yang memperoleh skor 4 atau 0,16. Dimana faktor tersebut memiliki pengaruh secara positif apabila dimanfaatkan secara maksimal, pelanggan tetap akan mendukung keberlangsungan suatu usaha. Terkait produk dapat disesuaikan dengan pesanan menjadi daya tarik terhadap konsumen dalam ketersediaan produk, pangsa pasar masih luas yang berarti penjualan dalam sayuran hidroponik masih menguntungkan dibandingkan kompetitor lainnya. Keberhasilan dalam penjualan menjadi sebuah indikator dalam keberhasilan sebuah usaha, dengan adanya sistem pesanan *Delivery Order* yang menanamkan istilah pembeli adalah raja yang harus dilayani sebaik mungkin untuk meningkatkan daya jual dan minat konsumen.

Tabel 2. Faktor EFAS CV. Mentaya Ponik

Faktor Eksternal	Nilai	Bobot	Bobot X Nilai
Opportunity (Peluang)			
1. adanya pelanggan tetap	4	0,16	0,64
2. produk dapat disesuaikan pesanan	4	0,16	0,64
3. pangsa pasar masih luas	4	0,16	0,64
4. permintaan tinggi	3	0,12	0,36
5. sistem pesan secara <i>Delivery order (DO)</i>	4	0,16	0,64
Sub total	19	0,76	2,92
Threats (Ancaman)			
1. pesaing terus bertambah	2	0,08	0,16
2. minimnya pengetahuan masyarakat terkait sayur hidroponik	1	0,04	0,04
3. konsumen berpatok terhadap harga	2	0,08	0,16
4. bersaing dengan petani konvensional	1	0,04	0,04
Sub total	6	0,24	1,44
Total	25		4,36
Selisih			1,48

Sumber: Analisis data primer (2023)

Analisis *Threats* (Ancaman) terdapat 2 faktor yang terendah yaitu minimnya pengetahuan masyarakat tentang sayur hidroponik, bersaing dengan petani konvensional dengan nilai masing - masing faktor 1 dengan score 0,04. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat sayur hidroponik bagi kesehatan yang sangat berpengaruh terhadap penjualan yang akan menurunkan performa suatu usaha atau perusahaan, oleh sebab itu CV. Mentaya Ponik berusaha melakukan promosi produk edukasi terhadap masyarakat yang berkunjung ke CV. Mentaya Ponik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Bersaing dengan petani konvensional yang mempengaruhi permintaan tersedianya sayur yang melimpah biasanya terjadi pasca panen yang sama, hal ini berpengaruh terhadap fluktuasi harga sayur dan biasanya sayuran hidroponik menekan harga agar sayur bisa terjual habis.

Berdasarkan data tersebut, artinya Cv. Mentaya Ponik dituntut untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan edukasi terkait kelebihan dan manfaat sayuran hidroponik dibandingkan budidaya konvensional seperti panen hidroponik jauh lebih steril dan berkualitas. Berdasarkan hasil analisis SWOT terkait faktor peluang dan faktor ancaman ternyata faktor peluang lebih besar yang menandakan pengembangan usaha hidroponik lebih berpengaruh secara positif bila dilakukan dengan benar karena peluang lebih besar daripada faktor ancaman. Dalam menentukan nilai sumbu Y dalam analisis SWOT maka dilakukan pengurangan antara total skor faktor peluang dengan total skor faktor ancaman yaitu sebagai berikut: $2,92 - 1,44 = 1,48$. Menurut Purwidiyanti (2015) penelitian mengatakan bahwa faktor eksternal dan faktor internal sangat berpengaruh positif dalam kinerja usaha melalui strategi yang diterapkan pada UKM. Oleh karena itu kedua faktor akan dipertimbangkan dan analisis SWOT. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa Cv. Mentaya Ponik berada posisi *Growth strategy* dan dalam perhitungan rangkaian nilai yang disusun dalam tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi EFAS dan IFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$	$O > T (+)$	<i>Growth</i>
$2,75 > 0,42$	$2,92 > 1,44$	
$S < W (-)$	$O < T (-)$	<i>Survival</i>
$S > W (+)$	$O < T (-)$	<i>Diversification</i>
$S > W (-)$	$O < T (+)$	<i>Stability</i>

Sumber: Analisis data primer (2023)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa skor yang diperoleh mengarah pada pilihan strategi growth atau strategi SO yaitu kekuatan perusahaan menarik keuntungan dari peluang faktor eksternal. hal ini didukung dalam penelitian (Gabrieli, 2017) yang menyatakan bahwa berdasarkan analisis diagram SWOT pada Strategi pemasaran sayuran hidroponik di Kota Medan menunjukkan bahwa posisi prospek pemasaran sayuran hidroponik di Kota Medan berada pada kuadran I (Satu).

Analisis Mariks SWOT

Analisis matriks SWOT merupakan alternatif strategi yang diperlukan dalam perusahaan untuk melancarkan pemasaran. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis. Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT yang menghasilkan empat sel alternatif strategi yaitu: strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T akan memperluas pengembangan usaha. Penyusunan Matriks SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor eksternal dan internal CV Mentaya Ponik untuk merumuskan strategi alternatif. hasil tabel 5 berdasarkan hasil analisis SWOT dari faktor eksternal dan internal yang dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Cv. Mentaya ponik, maka alternatif strategi yang dihasilkan dengan matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis SWOT Internal dan Eksternal CV. Mentaya Ponik

Faktor	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal	1.Harga dapat di jangkau 2. Promosi sudah melibatkan sosial media 3. lokasi strategis 4. melakukan variansi Produk 5.produk organik	1. belum ada standart kerja karyawan 2.modal sangat besar 3.kemasan belum berlabel 4. pemasaran masih disekitar kota sampit
Faktor Eksternal	Startegi	Strategi
Peluang (O)	S-O	W-O
1. adanya pelanggan tetap 2.produk dapat disesuaikan pesanan 3. pangsa pasar masih luas 4. permintaan tinggi 5. sistem pesan secara Delivery order	Menambah variansi produk dan ketersediaan produk untuk meningkatkan pengembangan produk (S4,S5,O1,O2,O4,O5) Promosi sudah melibatkan sosial media dengan adanya produk organik, lokasi staregis, variansi produk produk dapat disesuaikan pesanan dan sistem pesan secara DO (S2,S5,S3,O2,O5)	Menetapka standart karyawan demi menjaga kualitas produk dan memuaskan konsumen (W1,W3,O4,O2)
	Strategi S-T	Strategi W-T
Ancaman (T)		Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dalam menghadapi persaingan (W1,T3,T4) Memperluas promosi dengan sosial media sperti tiktok, shoppe, facebook (W4,W1,W3,T1,T4,T3)
1. Pesaing terus bertambah 2. Minimnya pengetahuan masyarakat terkait sayur hidroponik 3. Konsumen berpatok terhadap harga 4.Bersaingan dengan petani konvensional	Meningkatkan permintaan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas serta menambahkan variansi baru (S1,S2,S4,S5, T1,T2,T3,T4)	

Sumber : Analisis data primer 2023

Strategi S-O

Menambahkan variasi dan ketersediaan produk untuk meningkatkan pengembangan produk

Variasi produk dan ketersediaan produk sangat berpengaruh terhadap usaha dalam hal pengembangan produk. Variasi sayur hidroponik berarti adanya budidaya sayur dengan jenis sayuran yang beragam. Variasi dan ketersediaan produk dapat mempertimbangkan kebutuhan. Menurut Gebrieli (2017), dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas/mutu produk untuk kebutuhan konsumen sangat penting dengan pertimbangan variasi yang ditanam harus beragam, sehingga kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap produk, keragaman dari produk yang tersedia akan meningkatkan pembelian konsumen. Menurut Muthiary Nurul, dkk (2019) dengan beragam jenis sayur dapat mempertimbangkan permintaan konsumen terhadap permintaan sayur yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha.

Strategi W-O

Menetapkan standar karyawan demi menjaga kualitas produk dan memuaskan konsumen

Adanya penetapan standar karyawan sangat berpengaruh terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen. Jika karyawan sudah berpengalaman akan membuat pekerja semakin terlatih serta terampil dalam melaksanakan pekerjaan, semakin lama bekerja di bidang hidroponik semakin tinggi minat untuk mengembangkan input dan produktivitas baik dalam kualitas maupun kuantitas suatu produk. Hal ini sejalan menurut Muastuti dalam Purwaningsih, *et al* (2019) semakin tinggi pengalaman yang diperoleh semakin banyak keterampilan menjalankan usaha semakin meningkat. Berhubungan dengan kepuasan konsumen, baik dalam pelayanan saat konsumen membeli produk hidroponik dan pemberian edukasi terhadap konsumen yang bertanya. Senada dengan hasil penelitian Gusti Ayu (2014) analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, semakin baik kepuasan yang dirasakan maka akan semakin tinggi loyalitas, sebaliknya bila kepuasan yang dirasakan rendah, maka loyalitas juga akan semakin rendah. Hasil yang sama dengan penelitian Wantara (2015) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mungkin menjadi faktor paling signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, kualitas layanan dapat dianggap sebagai penentu kepuasan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan.

Strategi S-T

meningkatkan permintaan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas dan menambahkan varian baru

Banyak faktor untuk meningkatkan permintaan konsumen salah satunya mempertahankan kualitas produk, jika kualitas produk terjaga dengan baik permintaan terhadap produk akan meningkat hal ini didukung dengan penambahan terhadap varian baru yang berarti setiap konsumen bebas memilih produk sesuai selera. CV Mentaya Ponik memiliki varian sayur seperti bayam Brazil, kangkung, selada, pakcoy, biasanya masyarakat yang berkunjung diberikan edukasi cara budidaya dengan hidroponik serta promosi dalam pembelian sayur tertentu. Hal ini salah satu strategi yang dilakukan CV. Mentaya Ponik dalam meningkatkan permintaan konsumen.

Strategi W-T

Memperluas promosi dengan menggunakan sosial media

Memperluas promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan permintaan barang yang berpengaruh terhadap pengembangan suatu produk. Penggunaan media elektronik terhadap suatu brand merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui online shopping menggunakan teknologi berbasis internet seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan berbagai media sosial lainnya (Kshetri dan Jha, 2016). Perkembangan teknologi saat ini sangat membantu untuk memasarkan suatu produk. Promosi hal yang sangat penting untuk menarik

perhatian dengan produk produsen. melalui promosi dapat menarik pelanggan baru dan menyakinkan pelanggan tersebut untuk menjadi pelanggan tetap dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. CV. mentaya ponik melakukan promosi melalui sosial media facebook, whatsapp dan dari mulut ke mulut. CV mentaya ponik melakukan promosi mengenai kualitas sayur yang diproduksi dan menampilkan harga dalam promosi serta melakukan edukasi manfaat sayur hidroponik bagi kesehatan serta tekstur sayur yang renyah, lebih manis, dan cocok untuk lalapan diet. memberikan informasi keunggulan sayur hidroponik dengan sayur konvensional salah satunya tidak menggunakan pestisida dan merupakan jenis sayuran organik. Menurut Sari (2013), mengatakan bahwa mengoptimalkan kegiatan promosi yang ada akan meningkatkan jumlah penjualan dan menambah pelanggan baru bagi perusahaan, tetapi harus memperhatikan pelanggan tetap agar pelanggan tetap selalu berlangganan dengan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul " Strategi Pemasaran sayur Hidroponik di CV Mentaya Ponik dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Usaha CV. Mentaya Ponik sudah menerapkan 4P dengan memperhatikan Produk, promosi, harga dan tempat, meskipun strategi tersebut belum digunakan secara efektif namun sangat membantu untuk mengembangkan produk dalam memenuhi permintaan konsumen dengan harga jual yang masih dapat dijangkau konsumen.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Indana Tia & Sabinus Beni (2021). *Startegi pemasaran sayur hidroponik Shanti bhuana*. Journal Business Economics and Entrepreneurship Vol 3 (2).
- Gabrieli, F. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kota Medan*. Jurnal AGRISE Vol. 1 (1).
- Nikmah nurul, ddk (2018). *Produktif dirumah dengan Menanam Hidroponik*. Jurnal UMJ : seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ.
- Kshetri, Anita and Bidyanand Jha. 2016. ³QOLQH Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol. 5 No.3, p.35-59.
- Nursan, M dan Septiadi, D. (2020). *Penentuan Prioritas Komoditas Unggulan Peternakan di Kabupaten Sumbawa Barat*. Jurnal Ilmiah Agribisnis: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian, 5(1), 29 – 34, <https://doi.org/10.37149/JIA/v5i1.9789>.
- Sari, R. M., Parera, B. & Ardian, Y.S. (2013). *Strategi Pemasaran Buah Segar: Studi Kasus Hypermart "Ambon City center" Kota Ambon*. Jurnal Agrilan, Vol 1 (4) ISSN 2302-5352, 41-53.
- Allisa Anastasya, 2022. *6 tahapan budidaya hidroponik sayur dan buah*. kebun pintar blog (6 Tahapan Budidaya Hidroponik Sayur Dan Buah - Kebun Pintar Blog) diakses 25 agst 2023.
- Waliyanti, Nur Indah (2022). *Analisis Keberlanjutan Usaha Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar (Studi Kasus Di Green Top Farm)*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Vol 8 (2): 1298-1307.
- Ulfa Maria, dkk .2021. *Respons Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Seledri (Apium Graveolens L.) Terhadap Media Tanam Dan Konsentrasi Larutan Nutrisi Yang Berbeda Pada Wick System*. Ziraa'ah, Vol 46 (2), hal 232-240.

- Rahayu Sri. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal EKOBIS Vol 8 (2)
- Wantara, Pribanus. 2015. The Relationship between Quality of Service, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in the Library Service. *International journal of Economics and Financial Issues* Number 5 (Special Issue) 264-269
- Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: E. F Press Digital
- Sari. 2013. Pengaruh kinerja keuangan, ukuran perusahaan dan corporate governance terhadap pengungkapan sustainability report. *E-Jurnal Undip*.
- Yuliana. 2020. *Pengembangan Keterampilan Santri Dalam Pertanian Berbasis Hidroponik*. *Jurnal pengabdian Masyarakat Bidang Pertanian*. Vol 1(1) Hal 38-42.