

**STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
(Studi Kasus Pada CV Casafarm Bandung)**

***HYDROPONIC VEGETABLE MARKETING STRATEGY
(Case Study on CV Casafarm Bandung)***

Almas Dwi Nurshadrina*, Zumi Saidah

Prodi Agribisnis Universitas Padjadjaran, Jatinangor

*Email: almasdwiii14@gmail.com

(Diterima 02-07-2022; Disetujui 03-11-2022)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran sayuran yang diterapkan oleh CV. Casafarm Bandung. CV. Casafarm merupakan badan usaha pertanian hidroponik yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. CV. Casafarm merupakan perusahaan milik swasta yang bergerak dalam bidang pertanian, khususnya pada bidang budidaya hidroponik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan beberapa rancangan analisis, yaitu analisis lingkungan, analisis Matriks iFAS (*Internal Strategic Factor Summary*), Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Summary*), 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) *Strength* (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.

Kata kunci: CV. Casafarm, Pemasaran, Strategi pemasaran, Sayuran, hidroponik

ABSTRACT

This study aims to identify the Vegetable marketing strategy to be implemented by CV. Casafarm Bandung. CV. Casafarm is a hydroponic farming business entity located in the city of Bandung, West Java. CV. Casafarm is a privately owned company engaged in agriculture, especially in the field of hydroponic cultivation. The research method used is qualitative with a descriptive research design. Data collection techniques used in this study were interviews and documentation. This study uses several analytical designs, namely environmental analysis, IFAS (Internal Strategic Factor Summary) Matrix Analysis, EFAS (External Strategic Factor Summary) Matrix Analysis, Internal-External Matrix Analysis and SWOT Matrix Analysis. The triangulation used in this research is source triangulation, technique triangulation and time triangulation. The results of calculations related to the company's internal and external factors obtained results, namely 1) Strength (strength) of 2.64; 2) Weakness is worth 0.44; 3) Opportunities (opportunities) are 2.36; and Threats (threats) are worth 0.56. CV development policy direction. Casa Farm Hydroponics is in a condition of rapid growth strategy where based on the results of the SWOT calculation that has been carried out with a score of $S > O$, which means that the strength is greater than the existing opportunities.

Keywords: CV Casafarm, Marketing, Marketing strategy, Vegetable, hydroponics

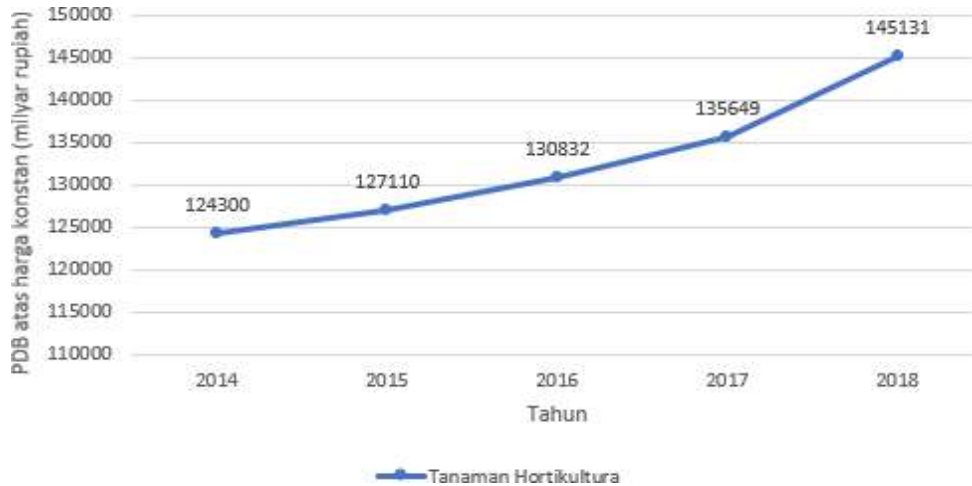
PENDAHULUAN

Hidroponik (*hyroponics*) merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan beberapa teknik dalam bercocok tanam tanpa menggunakan media tanah sebagai tempat menanam tanaman (Lingga, 1992). Pengembangan teknik bercocok tanam hidroponik di Indonesia memiliki peluang yang menjanjikan dalam hal pemenuhan kebutuhan dalam negeri dan membuka peluang ekspor ke negara-negara yang memerlukan pasokan sayuran dengan permintaan yang tinggi (Aji, 2021). Peran setiap komponen termasuk generasi muda yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam pertanian sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan pembangunan pertanian yang menjadi dasar pembangunan industri yang sedang diperjuangkan pemerintah (Irmayani, 2020). Kebutuhan sayuran dalam negeri di kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bali dan kota besar lainnya cenderung memiliki permintaan akan sayuran berkualitas yang tinggi (Roidah, 2014). Hal tersebut terjadi seiring dengan kesadaran masyarakat akan kualitas hidup dimana dalam mengkonsumsi sesuatu akan cenderung pada barang atau jasa yang memiliki kualitas terbaik (Yuliana, 2020).

Prinsip menanam dengan metode hidroponik adalah menanam tanpa menggunakan media tanah, melainkan dengan memberdayakan air (Aji, 2021). Oleh karena itu, pertanian hidroponik tidak dipengaruhi oleh tingkat kesuburan tanah, dimana pupuk yang digunakan sebelumnya sudah disiapkan selengkap mungkin sesuai dengan kebutuhan tanaman (Nurlaili, 2019). Hidroponik juga tidak berpengaruh terhadap musim, artinya petani dapat melakukan penanaman kapan saja tanpa memikirkan resiko hujan atau sinar matahari (Daryanto, 2013).

Pada saat ini sektor hortikultura telah tumbuh menjadi salah satu subsektor pertanian yang memiliki peran strategis sebagai kekuatan ekonomi baru sekaligus penggerak ekonomi baik itu di pedesaan maupun di perkotaan. Indonesia memiliki potensi pengembangan komoditas hortikultura sebanyak 323 komoditas yang terdiri atas buah-buahan sebanyak 66 jenis, sayuran sebanyak 80 jenis, biofarmaka sebanyak 66 jenis, dan tanaman hias sebanyak 117 jenis (Kementrian Pertanian, 2019). Hortikultura di Indonesia memiliki 3 sentra produksi hortikultura terbesar yaitu di Jawa Barat,

Sumatera Barat, dan Sulawesi Selatan
(Buku dan Website BPS, n.d.).



Gambar 1. Grafik Produk Domestik Bruto (PDB) tanaman hortikultura tahun 2014-2018
Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Menurut BPS, produksi selada di Jawa Barat pada tahun 2018 mencapai angka 201 ribu ton. Tiga daerah penghasil selada terbesar dengan sumbangan produksi mencapai 84,06 persen dari total produksi Jawa Barat yaitu Kabupaten Bandung sebesar 48,13 persen, Kabupaten Garut sebesar 25,75 persen, dan Kabupaten Sukabumi sebesar 10,18 persen. Tiga daerah penghasil kangkung terbesar pada periode Januari-Desember 2018 di Jawa barat yaitu Kota Sukabumi sebesar 50,74 ton, Kota Cimahi sebesar 23,52 ton, dan Kota Bandung sebesar 22,57 ton. Potensi pakcoy berada di Kabupaten Bandung, Kabupaten Garut, dan Kabupaten Sukabumi. Namun, produksi pakcoy pada tahun 2017

mengalami penurunan sebesar 7,02 persen atau sama dengan 15,17 ribu ton (Buku dan Website BPS, n.d.).

CV. Casafarm Hidroponik sudah terbilang cukup lama dalam memproduksi sayuran hidroponik dan kini berada pada tahap pengembangan. CV. Casafarm terletak di wilayah Bandung – Lembang yang mana di kawasan tersebut juga banyak terdapat perusahaan-perusahaan yang juga melakukan pertanian hidroponik. sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan pertimbangan dalam menentukan untuk produsen hidroponik mana yang diinginkan. Hal tersebut menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi dalam bisnis sayuran.

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
Almas Dwi Nurshadrina, Zumi Saidah

Hal positif dari adanya pesaing adalah keberagaman produk dengan keunggulannya pada setiap *brand* masing-masing yang akan bersaing dengan kompetitor sehingga terbentuk suatu mekanisme pasar yang saling menguntungkan. Persaingan CV. Casafarm Hidroponik dengan para kompetitornya yang mana komoditas yang diproduksi dan dijual relatif sama yaitu komoditas sayuran berupa pakcoy, kangkung dan selada. Kemudian, banyak kompetitor juga yang menjual peralatan dan perlengkapan hidroponik. Kelebihan dari CV. Casafarm Hidroponik ini yaitu belum banyak yang mengadakan pelatihan hidroponik serta menggunakan sistem *pre-order* dalam penjualan yang dapat dipesan via online melalui akun sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp, yang mana jumlah produksi ditentukan sesuai dengan jumlah pesanan dari konsumen.

Selama ini CV. Casafarm menggunakan media online dalam memasarkan produknya dan belum memiliki target penjualan yang harus dipenuhi. Permintaan akan sayuran hidroponik yang diproduksi cenderung lebih rendah daripada permintaan sehingga produk yang akan dijual masih tersisa banyak. Masyarakat pada

umumnya masih lebih memilih untuk mengkonsumsi sayuran konvensional dibanding dengan hasil tanaman sayuran hidroponik, masih banyak yang belum mengonsumsi serta minim pengetahuan akan sayuran sehat hidroponik (Febtyanisa, 2013). Pemasaran online tidak hanya dilakukan untuk produk industri saja, tetapi juga untuk produk pertanian seperti sayuran segar (Anita Cicilia Harimurti, 2016).

Budidaya sayuran hidroponik merupakan bisnis yang menguntungkan dan memberi kemungkinan kepada setiap orang untuk mengusahakannya, karena harga jual lebih tinggi dari sayuran yang dibudidayakan secara umum (Indriasti, 2013). Namun demikian, terdapat hal-hal teknis yang harus diketahui dan dikuasai dalam budidaya, terutama terkait dengan proses produksi. Dimulai dari penanaman, perawatan, sampai dengan pemanenan yang dilanjutkan dengan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Kusnawan, 2008).

Strategi pemasaran diperlukan untuk tindakan-tindakan pemasaran yang

dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk (Christina, 2018), diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi penjualan, menentukan pilihan saluran distribusi sayur di CV. Casafarm Hidroponik Bandung yang harus diimbangi dengan persiapan produksi yang memadai mulai dari kuantitas, peralatan, dan teknologi yang dapat mendukung kelancaran proses produksi.

Produksi sayur selama dua tahun terakhir di Kota Bandung mengalami peningkatan karena permintaan sayur selama pandemi covid-19 meningkat (Buku dan Website BPS, n.d.). Peningkatan permintaan sayur di masa pandemi covid-19 menjadikan peluang bagi CV. Casafarm Hidroponik untuk menambah kuantitas produksi dan memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas. Permintaan dan penawaran sayur di CV. Casafarm Hidroponik dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Tanaman Sayuran Semusim di CV. Casa Farm pada tahun 2020

Jenis sayur	Permintaan (Kg)	Penawaran (Kg)
Selada	6275,52	7200
Kangkung	483	531,30
Pakcoy	27,05	30,06

Sumber: CV. Casafarm Hidroponik (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa permintaan sayur yang ada pada CV.

Casafarm Hidroponik Bandung selama satu tahun lebih rendah dari penawarannya. Di Kota Bandung juga masyarakatnya belum banyak yang mengkonsumsi dan tahu akan sayuran sehat hidroponik. Mayoritas masyarakat pada umumnya masih belum bisa membedakan antara sayuran yang ditanam dengan metode hidroponik dengan sayuran yang ditanam secara konvensional dikarenakan masyarakat hanya berorientasi pada harga. Permintaan akan sayur yang rendah dapat ditingkatkan dengan menambah pasar baru karena adanya peluang peningkatan permintaan sayuran hidroponik di Kota Bandung.

Pengelola CV. Casafarm Hidroponik yang merupakan Sarjana Fakultas MIPA Universitas Padjadjaran, dimana usaha ini berawal dari hobi dan pandangannya terhadap adanya peluang pada sektor pertanian khususnya sayuran hidroponik yang memiliki prospek menjanjikan. CV. Casafarm Hidroponik memiliki kegiatan usaha yang beragam seperti penjualan beberapa sayuran yaitu selada, kangkung dan pakcoy yang merupakan komoditas hortikultura yang banyak diproduksi dan dikonsumsi oleh banyak kalangan masyarakat. Proses penanaman sayuran hidroponik

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
Almas Dwi Nurshadrina, Zumi Saidah

menggunakan teknologi *greenhouse* sehingga tidak dipengaruhi oleh musim/alam (Yuliana, 2020). Selain menjual sayuran sebagai produk penjualan, CV. Casafarm juga menjual berbagai peralatan dan perlengkapan pertanian hidroponik seperti media tanam, pupuk/nutrisi hidroponik, benih, dan instalasi hidroponik. Lokasi yang dipilih untuk mendirikan CV. Casafarm Hidroponik juga terbilang strategis karena merupakan daerah yang memiliki potensi untuk berkembang dan banyak dilalui sebagai jalur umum dan penting.

Sejauh ini permintaan akan kebutuhan sayuran hidroponik yang diproduksi oleh CV. Casafarm Hidroponik masih tergolong rendah, untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dalam upaya meningkatkan angka permintaan di pasaran. Strategi pemasaran penting dalam sebuah usaha karena hal tersebut mampu meningkatkan nilai usaha. Selain itu, strategi pemasaran berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen sebagai pasar (Muhammad, 2018). Melihat hal itu maka penelitian ini menganggap pentingnya melakukan analisis strategi pemasaran pada CV. Casafarm Hidroponik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran sayuran yang diterapkan oleh CV. Casafarm Bandung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 hingga April 2022. Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh CV. Casafarm Hidroponik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan beberapa rancangan analisis, yaitu analisis lingkungan, analisis Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Summary*), Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Summary*), Analisis Matriks Internal-Eksternal dan Analisis Matriks SWOT. Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Casa Farm Hidroponik merupakan badan usaha pertanian hidroponik yang berada di Kec.

Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. CV. Casa Farm Hidroponik merupakan salah satu perusahaan milik swasta yang bergerak dalam bidang pertanian, khususnya pada bidang budidaya hidroponik. CV. Casa Farm Hidroponik sering melakukan pelatihan terkait budidaya tanaman Hidroponik baik kepada masyarakat umum maupun para pegawai perusahaan terkait.

Penentuan Strategi Pemasaran

CV. Casa Farm Hidroponik dalam menentukan strategi yang akan digunakan memerhatikan beberapa faktor penting, diantaranya:

1. Strategi yang dibuat bertujuan dalam melakukan kontrol terhadap bidang pemasaran yang bersifat pemasaran efektif dan efisien.
2. Strategi pemasaran sekaligus menjadi rencana pengembangan bisnis dalam kurun waktu tertentu.
3. Strategi yang digunakan dapat menjadi indikator seberapa besar tingkat keefektifan tim pemasaran pada suatu perusahaan atau badan usaha.
4. Strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan kualitas hasil produksi.
5. Strategi pemasaran yang ditentukan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan

pemasaran perusahaan sehingga dapat diketahui seberapa besar pemasaran yang dilakukan oleh CV. Casafarm

Analisis Lingkungan Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat faktor internal dan eksternal lingkungan pemasaran yang dimiliki oleh CV. Casafarm. Pada faktor internal, CV. Casafarm memiliki sumber daya manusia yang baik. Kerja sama yang terjalin baik diantara karyawan membuat CV. Casafarm dapat menjalankan program dengan baik. Pembagian kerja yang dibagi sesuai dengan keahlian turut mendukung CV. Casafarm dapat berjalan dengan dan sigap dalam menyelesaikan masalah yang ada. Faktor Bauran Pemasaran menjadi salah satu faktor keunggulan dari CV. Casafarm. CV. Casafarm memiliki standar yang tinggi dalam menjaga hasil produksi sayuran hidroponik. Dalam menjaga stabilitas pemasaran CV. Casafarm Hidroponik menerapkan bauran pemasaran berdasarkan 4P, yaitu 1) *Product*, CV. Casafarm memiliki variasi produk berbagai hasil budidaya tanaman berupa sayuran dan buah-buahan dengan kemasan menarik yang kedap udara sehingga tahan lama. CV. Casafarm juga memastikan kualitas dari produk mereka merupakan kualitas unggulan. 2) *Price*, CV. Casafarm menentukan harga produk

mereka dengan teknik *cost-plus pricing method* yaitu teknik menentukan harga dengan menetapkan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai keuntungan/profit. 3) *Place*, CV. Casafarm memiliki lahan yang berlokasi di daerah subur Cikadut. Lahan ini dijadikan sarana pelatihan bila Hidroponik Casafarm mengadakan pelatihan hidroponik, lahan ini dapat dijadikan lahan produksi bila permintaan terhadap komoditas sayuran hidroponik meningkat. 4) *Promotion*, CV. Casafarm melakukan promosi melalui media sosial dan *e-commerce* dimana dengan memanfaatkan jaringan internet diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan tak terbatas (Irmayani, 2020).

Pada faktor eksternal, terkait faktor ekonomi, permintaan sayuran hidroponik yang masih rendah menjadi tantangan tersendiri bagi CV. Casa Farm Hidroponik dalam memasarkan produknya, harga sayuran hidroponik masih dinilai cukup tinggi dibanding sayuran yang ada di pasaran. Kemudian berkaitan dengan faktor sosial budaya, masih banyak masyarakat luas yang belum mengetahui kelebihan dari sayuran hidroponik, dibuktikan dengan masih banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi sayuran

organik yang banyak beredar dipasar dibanding sayuran hidroponik. Berkaitan dengan faktor politik pemerintah dalam membuat kebijakan tidak membatasi perusahaan dalam menjalankan usahanya sehingga masih terdapat peluang bagi pelaku curang yang menjual produk serupa namun tidak sesuai dengan standar budidaya sayuran atau tanaman hidroponik dimana hal tersebut sangat merugikan konsumen.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran CV. Casafarm Hidroponik

Analisis SWOT pada penelitian digunakan untuk mengetahui strategi apa yang cocok untuk diterapkan oleh CV. Casafarm Hidroponik dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan melakukan analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi jalannya perusahaan CV. Casafarm Hidroponik. Analisis ini melibatkan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan faktor peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang dihadapi oleh CV. Casafarm Hidroponik.

Berdasarkan hasil perhitungan pada nilai bobot faktor internal dan eksternal CV. Casafarm Hidroponik yang tersaji dalam Tabel 2 dan 3 kemudian dilakukan

perhitungan terhadap bobot dan nilai.
 Perhitungan bobot dan nilai tersaji pada
 Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan IFAS CV. Casafarm Hidroponik

Faktor Internal	Nilai	Bobot	Bobot x Nilai	Keterangan
Strenght (Kekuatan)				
Mencoba menghadirkan produk baru	4	0,14	0,56	Dapat meningkatkan daya saing dan keberagaman produk
Koordinasi yang sederhana	4	0,14	0,56	Dapat mempengaruhi kinerja karyawan
Produk yang berkualitas	4	0,14	0,54	Dapat memiliki daya saing dan keunggulan dengan produk saingan serupa
Karyawan saling mengenal	3	0,10	0,3	Memudahkan dalam melakukan pekerjaan
Harga yang masuk akal di pasaran	3	0,10	0,3	Harga yang sesuai akan mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk
Sub Total	18	0,72	2,58	
Weakness (kelemahan)				
Belum ada standar kerja karyawan	2	0,07	0,14	Sulit dalam upaya peningkatan kinerja
Tidak memiliki tenaga ahli	2	0,07	0,14	Akan sulit dalam penanganan masalah
SDM Rendah	1	0,03	0,03	Membutuhkan pendampingan kerja agar menjadi tenaga profesional
Internet belum maksimal dimanfaatkan	1	0,03	0,03	Jangkauan konsumen akan terbatas
Lokasi kantor dan <i>green house</i> yang terpisah	1	0,03	0,03	Lebih mudah apabila berada pada satu lokasi yang terpadu
Sub Total	7	0,23	0,37	
TOTAL	28	0,95	2,95	

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa analisis SWOT untuk perhitungsn IFAS CV. Casafarm Hidroponik untuk faktor internal kekuatan terdapat 3 faktor yang mendapat nilai 4, yaitu faktor mencoba menghadirkan produk baru, koordinasi yang sederhana, dan produk yang berkualitas, dengan perolehan nilai masing-masing sebesar 4. Hal ini dikarenakan mencoba menghadirkan produk baru merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang paling umum digunakan, karena dapat meningkatkan daya saing dan keberagaman produk. Selain itu, sebagai bagian dari strategi

pemasaran 7P, koordinasi yang sederhana dapat mempengaruhi kinerja karyawan, sehingga karyawan pun mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi segala keinginan konsumen. Hal ini juga termasuk dalam usaha pemasaran produk dengan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk analisis faktor internal kelemahan, terdapat pula 3 faktor yang mendapat nilai terendah, yaitu faktor pemanfaatan internet yang belum maksimal, rendahnya SDM, dan lokasi kantor dan *green house* yang terpisah, dengan perolehan nilai masing-masing

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
Almas Dwi Nurshadrina, Zumi Saidah

faktor sebesar 1. Dalam era industri 4.0 sekarang ini, kegiatan pemasaran tidak lagi bersifat konvensional, tuntutan dari konsumen membuat pelaku bisnis harus menyusun strategi dan memanfaatkan kemajuan teknologi. Di samping itu, SDM (sumber daya manusia) atau karyawan dan pemilihan tempat lokasi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Oleh

karena itu, memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala perlu diimbangi dengan kualitas SDM yang baik dan pemilihan lokasi kantor yang strategis. Sementara dalam perhitungan faktor eksternal (EFAS) disusun dengan perhitungan yang serupa dengan matriks faktor internal (IFAS). Hasil perhitungan faktor eksternal tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan EFAS CV. Casafarm Hidroponik

Faktor Eksternal	Nilai	Bobot	Bobot x Nilai	Keterangan
Opportunities (Peluang)				
Adanya pelanggan tetap	4	0,16	0,64	Mendukung keberlangsungan usaha
Hidroponik tidak terikat musim	4	0,16	0,64	Dapat melakukan penanaman dan panen kapan saja
Permintaan yang terus meningkat	3	0,12	0,36	Merupakan peluang pasar potensial yang harus dikembangkan
Usaha yang menjanjikan	3	0,12	0,36	Ketersediaan pasar yang kian meningkat
Produksi dapat disesuaikan dengan pasar	3	0,12	0,36	Mengurangi resiko penumpukan di gudang penyimpanan dan kerugian produksi
Sub Total	17	0,68	2,36	
Threats (Ancaman)				
Pesaing yang terus bertambah	2	0,08	0,16	Tiap tahun terus bermunculan perusahaan dengan usaha hidroponik
Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi pelaku usaha hidroponik	2	0,08	0,16	Adanya kemungkinan munculnya perusahaan hidroponik yang tidak sesuai standar
Konsumen berorientasi pada harga	2	0,08	0,16	Perusahaan serupa yang menawarkan harga lebih rendah akan mencuri perhatian konsumen
Minimnya pengetahuan masyarakat terkait kelebihan hidroponik	1	0,04	0,04	Perusahaan dituntut agar dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan edukasi
Harga sayuran hidroponik tinggi	1	0,04	0,04	Perbedaan harga dengan sayuran organik yang cukup signifikan membuat sayuran hidroponik hanya mampu dibeli kalangan menengah atas saja
Sub Total	8	0,32	0,56	
TOTAL	25	1,00	2,92	

Tabel 3 menunjukkan analisis perhitungan EFAS CV. Casafarm Hidroponik. Untuk faktor eksternal *Opportunities* (Peluang), terdapat 2 faktor yang memperoleh skor 4 atau 0,16 dimana faktor tersebut memiliki pengaruh yang

positif apabila dimanfaatkan dengan maksimal oleh perusahaan karena pelanggan tetap yang loyal akan mendukung keberlangsungan usaha, dan kenyataan bahwa hidroponik tidak terikat musim berarti perusahaan dapat

melakukan penanaman dan panen kapan saja.

Sedangkan untuk analisis faktor eksternal *Threats* (Ancaman), terdapat 2 faktor yang mendapat nilai terendah, yaitu faktor minimnya pengetahuan masyarakat terkait kelebihan hidroponik dan harga sayuran hidroponik yang tinggi, dengan perolehan nilai masing-masing faktor sebesar 1. Berdasar data tersebut, artinya perusahaan dituntut agar dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan edukasi terkait kelebihan hidroponik dibandingkan budidaya konvensional, seperti hasil panen hidroponik yang jauh lebih berkualitas dan steril. Meski begitu, perbedaan harga dengan sayuran organik yang cukup signifikan membuat sayuran hidroponik hanya mampu dibeli kalangan menengah atas saja.

Berdasarkan perhitungan di atas terkait faktor-faktor pada internal dan eksternal perusahaan, menghasilkan skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (strength) = 2,64
2. Kelemahan (weakness) = 0,44
3. Peluang (opportunities) = 2,36
4. Ancaman (threats) = 0,56

Kemudian dari rangkaian nilai tersebut disusun tabel rekapitulasi nilai pada skor yang diperoleh dari perhitungan

IFAS dan EFAS, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Nilai IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$ 2,64 > 0,44	$O > T (+)$ 2,36 > 0,56	<i>Growth</i>
$S < W (-)$ S > W (+)	$O < T (-)$ O < T (-)	<i>Survival</i>
$S > W (+)$ S > W (-)	$O < T (-)$ O < T (+)	<i>Diversification</i>
		<i>Stability</i>

Pada Tabel 4 terlihat bahwa skor yang diperoleh mengarah pada pilihan strategi *growth strategy* yang lebih spesifik, atau dapat juga disebut strategi SO. Strategi SO yaitu kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang faktor eksternal. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Dalam kasus CV Casafarm Hidroponik, yaitu dengan mendukung keberlangsungan usaha dengan mempertahankan pelanggan tetap dan memanfaatkan ketersediaan pasar yang kian meningkat. Selain itu, fakta bahwa hidroponik tidak terikat musim merupakan peluang pasar potensial yang harus dikembangkan, sehingga CV. Casafarm Hidroponik dapat melakukan penanaman dan panen kapan saja, serta menyesuaikan produksi dengan dengan kebutuhan pasar supaya dapat mengurangi

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
Almas Dwi Nurshadrina, Zumi Saidah

risiko penumpukan di gudang penyimpanan dan kerugian produksi.

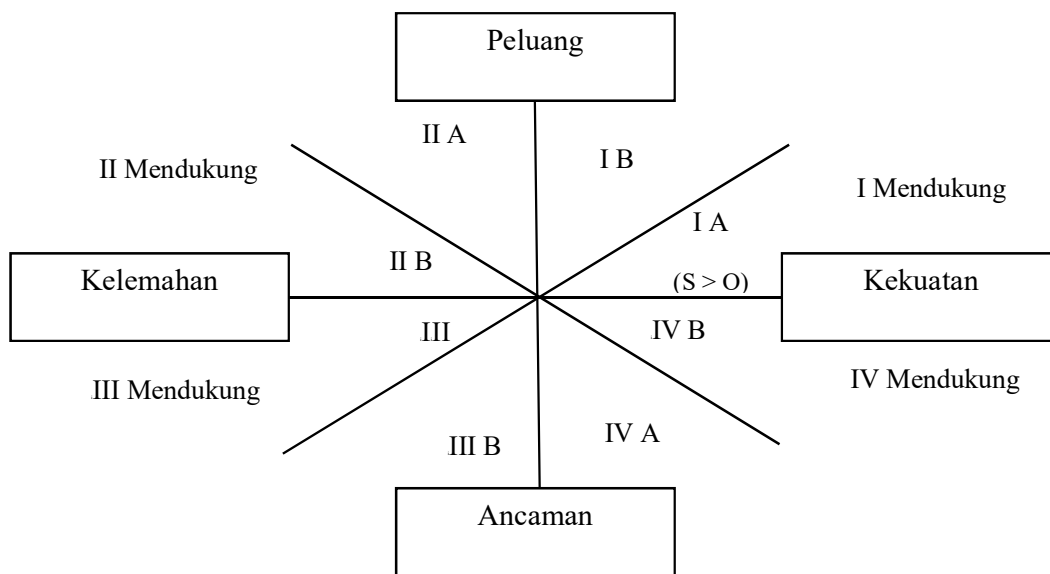
Selanjutnya, berdasarkan skor yang menunjukkan kekuatan (*strengths*) lebih kecil daripada peluang (*opportunities*), maka hasil tabel dan diagram analisis SWOT CV. Casafarm Hidroponik, disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa CV. Casa Farm Hidroponik berada pada posisi strategi pertumbuhan agresif (*rapid growth*). *Rapid growth strategy* atau strategi pertumbuhan cepat artinya CV. Casafarm Hidroponik memiliki kekuatan yang besar dalam memanfaatkan

kesempatan yang ada, maka perlu dilaksanakan strategi yang didesain mendesak untuk segera dilaksanakan sesuai dengan penjabaran sebelumnya dari Tabel 4.

Tabel 5. Pilihan Strategi CV. Casafarm Hidroponik

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Strategi Pilihan
<i>Growth</i>	$S > O$	I A	<i>Rapid Growth</i>
	$S < O$	I B	<i>Stable Growth</i>
<i>Survival</i>	$W > T$	II A	<i>Turn Around</i>
	$W < T$	II B	<i>Guerilla</i>
<i>Diversification</i>	$S > T$	III A	<i>Conglomerate</i>
	$S < T$	III B	<i>Concentric</i>
<i>Stability</i>	$O > W$	IV A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	$O < W$	IV B	<i>Selective Maintenance</i>



Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal atau IE merupakan gabungan dari matriks IFAS dan EFAS yang telah dievaluasi dan

kemudian memposisikan perusahaan CV. Casafarm Hidroponik ke dalam matriks yang tersusun atas sembilan sel. Matriks IE terdiri atas dua dimensi yakni total skor dari IFAS (sumbu X) sebesar 2,95

dan total skor dari EFAS (sumbu Y) sebesar 2,92.

Tabel 6. Matriks IE CV. Casafarm Hidroponik

Total Skor EFAS	Total Skor IFas		
	Kuat (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Tinggi (3,0-4,0)	I	II	III
Sedang (2,0-2,99)	IV	V	VI
Rendag (1,0-1,99)	VII	VIII	IX

Analisis Matriks SWOT

Penyusunan matriks SWOT dilakukan untuk melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal CV. Casafarm Hidroponik secara sistematis dalam merumuskan strategi alternatif.

Berdasarkan Tabel 6, posisi CV. Casafarm Hidroponik menunjukkan bahwa bisnis ini dalam posisi yang kuat dan di jalur yang benar. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha antara lain memperluas dan mempercepat pengembangan usaha.

Tabel 7. Matriks SWOT CV. Casafarm Hidroponik

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	S1	W1
	S2	W2
	S3	W3
	S4	W4
Faktor Eksternal	S5	W5
	S6	
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
O1	1. S1, O1, O2	1. W2, O2
O2	2. S2, O3	2. W1, O1, O3
O3	3. S2, S3, O3, O4	3. W3, O3
O4	4. S4, O4	4. W1, O4, O5
O5	5. S5, O4, O5	5. W1, O5
	6. S6, S4, O1, O3	
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
T1	1. S1, T1	1. W2, W4, T4
T2	2. S2, S3, T1	2. W3, W4, T1
T3	3. S2, T4	3. W5, T3
T4	4. S4, S5, T3, T5	4. W4, T5
T5	5. S5, T4	

Hasil pada Tabel 7 Matriks SWOT CV. Casafarm Hidroponik adalah:

1. Strategi S-O

- Memastikan konsumen tidak berpindah dengan selalu menghadirkan produk baru sesuai kebutuhan konsumen (S1, O1, O2)

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
Almas Dwi Nurshadrina, Zumi Saidah

- Meningkatkan kinerja karyawan (S2, O3)
- Membuat rencana jangka panjang untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (S2, S3, O3, O4)
- Mempertahankan kualitas seiring dengan permintaan yang meningkat (S4, O4)
- Memastikan bahwa ketersediaan produk sesuai dengan permintaan pasar (S5, O4, O5)
- Harga yang ditawarkan berbanding lurus dengan kualitas sayuran hidroponik yang ditawarkan sehingga dapat mempertahankan minat konsumen dan mampu bersaing saat terjadi peningkatan permintaan (S6, S4, O1, O3)

2. Strategi W-O

- Meningkatkan promosi pada sosial media terkait kelebihan sayuran hidroponik (W2, O2)
- Menetapkan standar kerja karyawan demi menjaga kualitas produk dan memuaskan konsumen (W1, O1, O3)
- Melakukan pelatihan kepada karyawan baru (W3, O3)
- Memanfaatkan waktu produksi yang fleksibel dengan melakukan

promosi sepanjang waktu (W1, O4, O5)

- Meningkatkan pemasaran yang disesuaikan dengan permintaan pasar (W1, O5)

3. Strategi S-T

- Menghadirkan produk baru yang belum dimiliki oleh pesaing (S1, T1)
- Koordinasi kerja antar karyawan dalam menghadapi munculnya pesaing baru (S2, S3, T1)
- Mempertahankan kualitas produk dengan memberikan harga terbaik (S4, S5, T3, T5)
- Ketersediaan produk selalu memadai dalam menjaga pasokan di pasar (S5, T4)

4. Strategi W-T

- Melebarkan promosi selain melalui Instagram dan Tokopedia (W2, W4, T4)
- Memberikan pelatihan khusus terhadap karyawan (W3, W4, T1)
- Menambah jumlah karyawan dalam upaya meningkatkan promosi produk (W5, T3)
- Menekan angka produk yang terbuang akibat produksi yang melebihi permintaan pasar (W4, T5)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Strategi Pemasaran di CV. Casafarm Hidroponik Bandung” dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor internal yang paling memengaruhi kinerja CV. Casafarm Hidroponik adalah mencoba menghadirkan produk baru, koordinasi kerja sederhana yang dapat meningkatkan kinerja CV. Casafarm Hidroponik serta produk-produk berkualitas yang ditawarkan oleh CV. Casafarm Hidroponik. Faktor eksternal yang paling memengaruhi kinerja CV. Casafarm Hidroponik adalah adanya pelanggan tetap yang dimiliki oleh CV. Casafarm Hidroponik dan jenis usaha hidroponik yang dapat dilakukan setiap saat karena tidak terkait oleh musim dan cuaca.
2. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh CV. Casafarm Hidroponik yaitu memaksimalkan promosi pada platform sosial media dengan menonjolkan keunggulan sayuran hidroponik serta melebarkan ke platform lain, meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk, serta membuat plan jangka

panjang untuk keberlangsungan usaha serta mengadakan pelatihan bagi para karyawan serta membuat SOP yang lebih baik supaya proses bisnis di CV. Casafarm Hidroponik dapat berjalan dengan baik seiring dengan peningkatan penjualan produk CV. Casafarm Hidroponik.

3. Prioritas strategi yang dapat digunakan oleh CV. Casafarm Hidroponik adalah *Rapid Growth Strategy*, artinya CV. Casafarm Hidroponik memiliki kekuatan yang besar dalam memanfaatkan kesempatan yang ada, maka perlu dilaksanakan strategi yaitu dengan memastikan konsumen tidak berpindah dengan selalu menghadirkan produk baru sesuai kebutuhan konsumen, meningkatkan kinerja karyawan, membuat rencana jangka panjang untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, mempertahankan kualitas seiring dengan permintaan yang meningkat, dan memastikan bahwa ketersediaan produk sesuai dengan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, L. Jalu., S. S. Hadi., S. Yuli., R. A. (2021). Improving food security through the urban farming workshop for disaster risk

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
Almas Dwi Nurshadrina, Zumi Saidah

- reduction: evidence from Jogoyudan Village, Yogyakarta. *E3S Web of Conferences*, 331: 02004, *EDP Sciences*. PP 1-6
- Anita Cicilia Harimurti, A. H. S. H. N. U. dan G. W. M. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Kecil Bandung). *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1 (2), 48–63.
- Badan Pusat Statistik. *Produksi Tanaman Sayuran 2014-2018*. <https://www.bps.go.id/indicator/5/561/1/produksi-tanaman-sayuran.html>. Di Akses [2 Juni 2022].
- Christina, M. (2018). Pengambilan Keputusan dalam Menetapkan Strategi Persaingan Usaha Laundry di Dukuh Kupang Surabaya dengan Menggunakan Analisa SWOT. *Jurnal Manajemen*. 10 (2), 70-72.
- Febtyanisa, M. (2013). Analisis strategi pengembangan usaha sayuran organik pada Kelompok Tani Cibolerang Agro, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. *Institut Pertanian Bogor*. 10 (3), 73-76.
- Indriasti, R. (2013). Analisis Usaha Sayuran Hidroponik pada PT Kebun Sayur Segar Kabupaten Bogor. *12(1)*, 13–29.
- Irmayani, K. T. dan M. (2020). Strategi Pemasaran Cengkeh (*Syzygium Aromaticum*) Di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 5 (2), 110–122.
- Kusnawan, G. (2008). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik. *8(2)*, 97.
- Muhammad, M. (2018). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usahatani buah naga merah (*Hylocereus costaricensis*) kecamatan Wasile Timur kabupaten Halmahera Timur. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11(1), 28–37.
- Nurlaili, N., H. U., F. F., J. A., & M. M. (2019). Budidaya Sayuran yang Murah dan Sederhana dengan Metode Hidroponik di Desa Jambo Timu Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe Provinsi Aceh. *Jurnal Vokasi*, 3(2), 106-112.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, 1(2), 43–49.
- Yuliana, F. (2020). Studi perbandingan strategi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional di Kota Palangka Raya. *Doctoral Dissertation, IAIN Palangka Raya*.
- Daryanto, H. K. (2013). *Strategi pengembangan usaha cabai paprika hidroponik di Koperasi Petani Mitra Sukamaju Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat*. 10 (2), 69-72.
- Lingga, P. (1992). *Hidroponik Bercocok Tanam Tanpa Tanah*. Penebar Swadaya. 8 (3), 93-97.