

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROPONIC BINA
DAUN HIJAU DI DESA MEURIA PALOH KOTA
LHOKSEUMAWE**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

VIRA TRISNITA
NPM: 1902120085



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

VIRA TRISNITA
NPM : 1902120085

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROPONIC BINA DAUN HIJAU DI DESA
MEURIA PALOH KOTA LHKSEUMAWE**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
IK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Darwis, S.Sos, M.Si
NIK. 19720723 201807 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 197004081994011001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

VIRA TRISNITA
NPM : 1902120085

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROPONIC BINA DAUN HIJAU DI DESA
MEURIA PALOH KOTA LHKSEUMAWE**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 27 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Darwis, S.Sos, M.Si
NIK. 19720723 201807 1 001

Anggota

Said Firdaus, SE, M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMENFAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 12 September 2022
Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
7F4B2AJX242187568

Vira Trisnita

Bandar Aceh
Tanggal : 12 September 2022

Yang Menyatakan

Vira Trisnita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vira Trisnita
NPM : 1902120085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROPONIC BINA DAUN HIJAU DI DESA MEURIA PALOH KOTA LHOKSEUMAWE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 12 September 2022

Yang Menyatakan,



Vira Trisnita

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya akhir dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe**”, yang merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Aceh. Selanjutnya shalawat dan salam penulis sampaikan dihadapan Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan tauladan kepada umat manusia agar menjadi insan yang mulia di dunia dan akhirat.

Dalam penulisan karya akhir ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari kesempurnaannya baik di dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan karya akhir ini.

Selanjutnya pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Suami serta keluarga tercinta, dengan penuh keikhlasan memberikan dukungan moril dan materil hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE. M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.
3. Ibu Hj. Nadiya, SE., M.Si selaku wakil dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh, sekaligus sebagai pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis.
5. Ibu Tuwisna, SE, MM selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh
6. Bapak Darwis, S.Sos,M.Si sebagai Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang telah membantu penulis semasa kuliah.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas semua kebaikan mereka dengan tidak mengurangi rasa terima kasih pada mereka, penulis menyadari bahwa penulisan karya akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga penulisan karya akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambahkan wawasan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, Juni 2022
Penulis

Vira Trisnita

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
ABSTRAKS	iii
 I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
 II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teoritis	10
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.1.3. Analisis SWOT	13
2.2. Penelitian Sebelumnya	28
2.3. Kerangka Pemikiran	31
 III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	34
3.2. Objek dan Sampel Penelitian	36
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4. Skala Pengukuran.....	38
3.5. Metode Analisis Data.....	39
 IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh.....	46
4.1.2. Perkembangan Jumlah Unit yang Terjual	52
4.1.3. Deskripsi Data	53
4.1.4. Karakteristik Responden.....	53
4.1.5 Hasil Pengujian Instrumen.....	55
4.1.6. Analisa Strategi Pemasaran	58
4.1.7. Analisis SWOT Pemasaran Sayuran Agroponik	63
4.1.8. Analisis Peluang, Kekuatan, Ancaman dan Kelemahan Produk Sayuran Agroponik di Kota Lhokseumawe	65
4.2. Pembahasan	67
4.2.1. Analisis SWOT	62

4.2.2. Trend Penjualan.....	72
4.2.3. Strategi Untuk <i>Strengths – Opportunities</i> (SO Strategi)	75
4.2.4. Strategi untuk <i>strengths – Theats</i> (ST Strategi).....	76
4.2.5. Strategi untuk <i>Weaknesses-Opportunities</i> (WO Strategi).....	78
4.2.6. Strategi untuk <i>Weaknesses-Threts</i> (WT Strategi).....	79
4.2.7. Implikasi Penelitian	80
V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran-saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matrik Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya.	29
Tabel 3.1	Distribusi Penyebaran Sampel Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	34
Tabel 3.3	Operasional Variabel	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	45
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.3	Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).....	49
Tabel 4.4	Nilai VIF Variabel Bebas	52
Tabel 4.5	Persepsi Responden Terhadap Manajemen Pengetahuan...	54
Tabel 4.6	Persepsi Responden Terhadap Gaya Kepemimpinan	56
Tabel 4.7	Persepsi Responden Terhadap Kinerja pegawai.....	57
Tabel 4.8	Pengaruh Manajemen pengetahuan dan Gaya kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan.....	59
Tabel 4.7	Model Summary	61
Tabel 4.7	Analisis Of Variance (ANOVA)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1.	Normalitas Kinerja Pegawai	50
Gambar 4.2.	Uji Heterokedastisitas Dengan Grafik	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Output SPSS.....

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROPONIC BINA DAUN HIJAU DI DESA MEURIA PALOH KOTA LHOKSEUMAWE

Pembimbing I
Pembimbing II

: Suryani Murad, SE, M.Si
: Darwis, S.Sos,M.Si

Oleh:

VIRA TRISNITA
NPM : 1902120085

ABSTRAK

Untuk memasarkan produk sayuran hidroponik di Kota Lhokseumawe perlu dilakukan kajian berdasarkan analisis SWOT. Analisis adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi pemasaran sayuran agroponik dan untuk mengetahui strategi yang paling baik digunakan oleh usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe dalam memasarkan sayuran agroponik. Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe, sedangkan objek penelitian ini adalah pemasaran sayuran agroponik. Hasil penelitian membuktikan bahwa kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan mendapatkan produk karena kemudahan komunikasi dan sistem pemesanan dan sampai produk ke tangan konsumen. Ancaman dari pemasaran Sayuran agroponik adalah masih lemahnya perekonomian masyarakat, daya beli masyarakat yang belum sesuai dengan tingkat pendapatan, serta harga yang masih relatif mahal. Kesempatan yang dapat diperoleh karena produk sayuran agroponik merupakan produk yang dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat karena sebagai salah kebutuhan pokok. Kelemahan yang mungkin timbul adalah tingkat persaingan yang sedang tumbuh dan pengetahuan masyarakat akan sayuran agroponik yang masih relatif rendah. Dari analisa tersebut dapat dilihat bahwa kekuatan yang dimiliki lebih besar dari kelemahan, dan peluang juga lebih besar dari ancaman, sehingga penerapan *Growth Oriented Strategy* dapat diterapkan seperti dengan memperbanyak tempat-tempat untuk memasarkan sayuran agroponik dan memperbanyak jenis sayuran dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Kata Kunci: *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*

ANALYSIS OF BINA DAUN'S AGROPONIC MARKETING STRATEGY GREEN IN MEURIA PALOH VILLAGE, LHOKSEUMAWA CITY

Supervisor
Co Supervisor

: Suryani Murad, SE, M.Si
: Yuslaidar Yusuf, SE. M.Si

Oleh:

VIRA TRISNITA
NPM : 1902120085

ABSTRACT

To market hydroponic vegetable products in Lhokseumawe City, it is necessary to conduct a study based on a SWOT analysis. Analysis is a strategic planning method used to evaluate Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats in a project or business venture. The purpose of this study was to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the marketing strategy of agroponic vegetables and to find out the best strategy used by the Agroponic Bina Daun Hijau business in Meuria Paloh Village, Lhokseumawe City in marketing agroponic vegetables. The subject of this research is the consumer of the Agroponic Bina Daun Hijau business in Meuria Paloh Village, Lhokseumawe City, while the object of this research is the marketing of agroponic vegetables. The results of the study prove that the company's internal strengths in increasing sales volume are service quality, product quality, and ease of getting products because of the ease of communication and ordering systems and getting the product into the hands of consumers. Threats from the marketing of agroponic vegetables are the weak economy of the community, people's purchasing power that is not in accordance with the level of income, and prices that are still relatively expensive. Opportunities that can be obtained because agroponic vegetable products are products that are needed by most people because they are one of the basic needs. Weaknesses that may arise are the level of competition that is growing and people's knowledge of agroponic vegetables is still relatively low. From this analysis, it can be seen that strengths are greater than weaknesses, and opportunities are also greater than threats, so that the implementation of a Growth Oriented Strategy can be applied such as by increasing places to market agroponic vegetables and increasing types of vegetables and improving services to consumers.

Keywords: *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Lhokseumawe adalah sebuah kota di Provinsi Aceh, Indonesia. Kota ini berada di tengah jalur Timur Sumatra. Berada di antara Banda Aceh dan Medan, sehingga kota ini merupakan jalur vital distribusi dan perdagangan di Aceh. Selain sebagai objek vital perdagangan Kota Lhokseumawe juga disebut sebagai kota Petro Dollar dikarenakan peranan hasil alam yang banyak di olah melalui PT Arun Gas, PT Pupuk Iskandar Muda dan Exxon Mobil.

Namun, semua itu berubah ketika produksi PT Arun NGL turun drastis tahun 2000-an dan berhenti produksi pada Oktober 2014. Kondisi itu membuat perusahaan yang bergantung pada gas tutup bertahap sejak awal tahun 2000. Situasi itu berdampak negatif terhadap perekonomian masyarakat Lhokseumawe sejak tahun 2000-an. Masyarakat mencoba berbagai profesi untuk melanjutkan hidup, seperti berjualan berbagai makanan, beternak ayam dan menjadi pedagang bahan pokok. Namun tingkat penjualan dagangan mereka jauh menurun dibandingkan ketika era kejayaan PT Arun NGL karena daya beli masyarakat tidak ada.

Disisi lain, Kota Lhokseumawe sendiri merupakan daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian luasnya lahan yang tersedia dan tingkat kesuburan lahan yang tinggi. Arti pentingnya pertanian adalah sebagai lapangan pekerjaan bagi warga khususnya di Kota Lhokseumawe, karena kota Lhokseumawe memiliki lahan yang subur untuk pertumbuhan tanaman pangan.

Penurunan luasan lahan pertanian di Indonesia akibat konversi dari sektor pertanian ke sektor bukan pertanian menyebabkan kegiatan budidaya pertanian mengalami kendala dalam penyediaan lahan. Tentu saja hal ini berdampak buruk bagi peningkatan kuantitas produksi pertanian, khususnya pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

PT Pembangkitan Jawa Bali unit PLTMG Arun yang memberikan program Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat, dengan program pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan budidaya tanaman sayuran dengan menggunakan teknologi hidroponik yang dilaksanakan pada satu tempat usahatani yang bergerak di bidang produksi sayuran dengan system hidroponik yaitu Kelompok Tani Organik Bina Daun Hijau di Gampong Meuria Paloh, Kota Lhokseumawe.

Program tanggung jawab sosial perusahaan ini di harapkan dapat mendorong pemberdayaan masyarakat lebih banyak lagi dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial lainnya, dalam kegiatan budidaya tanaman sayuran dengan menggunakan sistem hidroponik ini sudah berhasil diproduksi. Sayuran yang sudah berhasil diproduksi oleh kelompok Tani Organik Bina Daun Hijau ini nantinya akan dipasarkan langsung ke pasar-pasar modern di Kota Lhokseumawe dan telah menargetkan beberapa pasar modern yang akan dijadikan sebagai tempat penjualan terbesarnya.

Kondisi lahan pertanian yang kian hari semakin berkurang, sementara disisi lain kebutuhan pangan dari hasil pertanian semakin meningkat, mendorong sektor pertanian untuk mengatasi kendala tersebut dengan meningkatkan

penerapan pertanian lahan sempit. Jadi semakin menipisnya lahan untuk pertanian maka di butuhkan suatu inovasi yang baru yang bisa mencukupi kebutuhan akan tanaman pangan. Berkaitan dengan hal ini, kegiatan produksi tanaman pangan di Indonesia hingga saat ini sudah relatif berkembang dimana sudah banyak digunakan teknologi budidaya yang berhasil di adopsi dari negara-negara maju. Diantaranya, sistem pertanian lahan sempit yang saat ini di terapkan adalah budidaya sayuran sistem budidaya secara hidroponik.

Sayuran merupakan salah satu komoditi hortikultura yang banyak dikembangkan di Indonesia. Baik dikembangkan secara konvensional maupun modern. Dan sayuran Indonesia sudah merambah keberbagai segmen pasar. Sayuran sangat banyak ditemui diberbagai segmen pasar baik tradisional maupun modern. Adapun pasar modern ialah seperti supermarket, mall dan toko-toko mart lainnya. Dan bermunculannya supermarket (pasar swalayan) menyebabkan sayur-sayuran tertentu yang dulunya belum penting (misalnya jagung manis, brokoli, timun jepang, selada, sawi/petsai dan jamur) mendapatkan pasaran yang cukup baik. Seiring dengan itu, berkembanglah usaha sayuran berpola agribisnis dengan teknologi canggih seperti budidaya hidroponik (Zulkarnain, 2014).

Hidroponik merupakan sebutan untuk sebuah teknologi bercocok tanam tanpa menggunakan tanah. Media untuk menanam digantikan dengan media tanam lain seperti *rockwool*, arang sekam, *zeolit*, dan berbagai media yang ringan dan steril untuk digunakan. Hal yang terpenting pada teknik hidroponik adalah penggunaan air sebagai pengganti tanah untuk menghantarkan larutan hara ke dalam akar tanaman. Hidroponik sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yaitu

hydroponick. Kata *hydroponick* merupakan gabungan dari dua kata yaitu *hydro* yang artinya air dan *ponos* yang artinya bekerja. Jadi dapat dikatakan hidroponik merupakan proses pengerjaan dengan air, yaitu merupakan sistem penanaman dengan media tanam yang banyak mengandung air. Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibanding sayuran konvensional namun biaya yang diperlukan tinggi.

Untuk memasarkan produk sayuran hidroponik di Kota Lhokseumawe perlu dilakukan kajian berdasarkan analisis SWOT. Analisis adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stamford pada dasawarsa 1960-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500 (Grewal & Levy, 2015).

Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya yaitu kalangan menengah ke atas. Sayuran hidroponik banyak mengandung vitamin dan nutrisi untuk kesehatan, sayuran hidroponik yang dipasarkan sangat terjaga kualitasnya sehingga memiliki nilai ekonomis yang tinggi, jika dibandingkan dengan sayuran dari produk pertanian lainnya, yang banyak mengandung pestisida dan produk kimia lainnya. Hal ini tentu menjadi kekuatan (*strengths*) dari produk hidroponik karena produk sayuran hidroponik merupakan produk sayuran organik tanpa

menggunakan bahan kimia dan pestisida, sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Kekuatan lain dari produk sayuran hidroponik adalah sayuran hidroponik banyak mengandung Vit A, air dan mineral yang sangat dibutuhkan oleh tubuh serta harga sayuran hidroponik lebih tinggi dibandingkan dengan harga sayuran lainnya.

Kemudian berkaitan dengan peluang (*opportunities*) yang dimiliki produk sayuran hidroponik adalah sayuran hidroponik sedang viral (karena adanya dukungan dari berbagai pihak), kemudian adanya pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat dan adanya peluang permintaan dari hotel, restoran atau café di Kota Lhokseumawe.

Berkaitan dengan kelemahan (*weakness*) dari produk sayuran hidroponik merupakan kelemahan yang mungkin dapat menghambat pemasaran dari produk sayuran hidroponik seperti nilai investasi awal yang tergolong tinggi, untuk masyarakat kalangan bawah tidak banyak yang minat dalam membeli sayuran hidroponik karena mahal, membutuhkan ketelitian ekstra dalam mengontrol nutrisi yang diberikan hingga tingkat keasaman pH pada tanaman memerlukan keterampilan khusus, serta perangkat dan pemeliharaan masih langka karena hidroponik belum populer di kalangan masyarakat.

Sedangkan berkaitan dengan ancaman atau tantangan (*threats*) dari tanaman sayuran hidroponik saat ini seperti adanya perubahan strategi pesaing yang dapat mengancam usaha tanaman hidroponik skala kecil, kurangnya dari pihak pembiayaan (perbankan) dalam membantu pendanaan untuk usaha hidroponik dan perkembangan teknologi yang cepat di market ini yang berada di

luar kemampuan para pengusaha sayuran hidroponik akan menyebabkan produk yang dihasilkan susah berkembang dan susah menembus pasar sasaran.

Saat ini pemasaran produk sayur segar hidroponik dari Agroponik Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh perlu dikembangkan melihat jumlah produksinya per hari yang semakin meningkat. Adapun pengembangan yang sudah ditempuh oleh Agroponik Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh ialah dengan sistem kerjasama dengan pemilik usaha supermarket seperti Suzuya Kota Lhokseumawe dan beberapa hotel serta restoran. Sistem kerjasama yang dilakukan ialah sistem return barang, dan ketika barang sudah terjual. Maka pihak supermarket akan membayar sesuai jumlah barang yang terjual. Dan jika produk sudah tidak layak jual sesuai dengan kriteria yang sudah disepakati, produk akan ditarik dan diganti dengan produk yang baru.

Berikut data penjualan sayuran hidroponik pada agroponik Bina Daun Hijau berdasarkan jenis sayuran, di mana pada tabel 1.1 adalah Pokcoy dan Kangkung, di mana penjualan selama 3 bulan terakhir cenderung cenderung,

Tabel 1.1
Data Penjualan Sayuran Hidroponik di Agroponik Bina Daun Hijau

No	Bulan	JENIS SAYURAN						Pendapatan Perbulan (Rp)
		PAKCOY			KANGKUNG			
		Volume	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Volume	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	
1	Oktober	40	10,000	400,000	50	10,000	500,000	900,000
2	November	38	10,000	380,000	45	10,000	450,000	830,000
3	Desember	40	10,000	400,000	50	10,000	500,000	900,000
Total				1,180,000	Total		1,450,000	2,513,000

Sumber: Agroponik Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh, (2022)

Kemudin pada Tabel 1.2 berikutt ini akan dijelaskan mengenai pemasaran produk sayuran jenis sawi dan seledri, sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Sayuran Hidroponik di Agropnik Bina Daun Hijau

No	Bulan	JENIS SAYURAN						Pendapatan Perbulan (Rp)
		SAWI			SELEDRI			
		Volume	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Volume	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	
1	Oktober	40	10,000	400,000	50	10,000	500,000	900,000
2	November	38	10,000	380,000	45	10,000	450,000	830,000
3	Desember	40	10,000	400,000	50	10,000	500,000	900,000
Total				1,180,000	Total		1,450,000	2,513,000

Sumber: Agropnic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh, (2022)

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dijelaskan terjadi perkembangan penjualan produk sayuran hidroponik pada Agropnic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh yaitu pokcoy, kangkung, sawi dan seledri. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu penerapan strategi SWOT dalam memasarkan dan memperkenalkan produk sayuran hidroponik kepada masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan fenomena dan dinamika diatas maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Agropnic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi pemasaran sayuran hidroponik pada usaha Agroponik Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh?
2. Bagaimana startegi yang efektif untuk pemasaran sayuran hidroponik pada usaha Agroponik Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi pemasaran sayuran hidroponik pada usaha Agroponik Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh.
2. Untuk mengetahui startegi yang efektif untuk pemasaran sayuran hidroponik pada usaha Agroponik Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi pada Agroponik Bina Daun Hijau agar dapat memasarkan hasil produksi secara efisien.
2. Sebagai bahan pertimbangan pemerintah dan pihak terkait untuk dapat meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan pendapatan masyarakat khusus nya di Kota Lhokseumawe.
3. Sebagai bahan informasi atau referensi untuk pengembangan ilmu bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Untuk memenuhi salah satu syarat yang ditetapkan guna menyelesaikan study pada Fakultas Ekonomi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya membahas mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh berdasarkan pada pendekatan konsep manajemen strategik yang terfokus pada pada aspek pemasaran dari usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh. Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada pengkajian kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Jadi, analisis dalam penelitian ini akan berfokus pada tiga hal berikut:

1. Analisis terhadap faktor-faktor kondisi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh.
2. Analisis terhadap faktor-faktor kondisi lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh.
3. Analisis dilakukan sampai dengan tahap merekomendasikan alternatif strategi pemasaran dan menentukan prioritasnya.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bahagian yang sangat erat kaitannya dan tidak akan bisa terlepas begitu saja untuk sebuah usaha, baik usaha besar maupun kecil seperti umkm. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah pekerjaan dalam waktu yang sesudah di tentukan. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penemuan avah operasi - operasi bisnis berskla besar, menguatkan semua sumber daya presahaan yang dapat menguntungkan secara attual dalam bisnis, John A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasari sasaran dan rencana di rencanakan penyelwan sumber daya dan interaksi organisasi dengan para pessorning dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut david strategi adalan rencana yang di satukan, luas dan beintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat di capai melalui plaksanaan yang tepat oleh organisasi, Kotler (2014:14)

Istilah strategi brosd dari bahasa yunani strategi (stratos a mitores dan ag - meaicapia). yang artinya seni atau ilmu untuk manjadi searong jendral. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan milite

daon. Material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. Ali Hasan, (2010:2).

Pengertian pemasaran adalah pemasaran merupakan suatu aktifitas dan proses menciptakan berkomunikasi dan penyampain dalam melakukan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat. Pemasaran merupakan usaha memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian menjadi kerugian manusia.

Dalam dunia marketing (pamasaran) adalah suatu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan sebagai kegiatan promosi suatu produk atau pelayanan yang dimiliki perusahaan cakupan pemasaran meliputi pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk ke pembeli atau konsumen maupun perusahaan lain.

Dalam melakukan promisi produknya perusahaan / penjual memiliki target dan sesuai orang - orang yang sesuai dengan produk yang di pasarkan, biasanya tempat usaha ataupun lingkungan di sesuaikan dengan dagangan yang dipasarkan.

pemasaran memiliki fungsi :

- a. Pengenalan Produk, sebagai sebuah fungsi usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun usaha perorangan sebagai upaya memperkenalkan Produk dengan segala kelebihan dan keunggulanya di pasarkan
- b. Riset, sebagai upaya untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk yang dapat memberikan pengenalan sehingga produk mudah di kenal.

- c. distribusi, bagi usaha yg besar (perusahaan) distribusi menjadikan salah satu hal yang sangat penting dalam memberikan pasokan produk yang di miliki.
- d. Layanan penjualan, jika penjual itu sejenis hp, atau eletronik yang lainnya ataupun usaha yang membutuhkan penjelasan (pelayanan setelah pembelian) tugas penjual (permasselan) yang menjelaskan dan mengajukannya.

Jenis pemasaran branding yaitu produk dan layanan harus memiliki target pasar, nama atau merek untuk di kenal. Brending adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan langkah panjang sehingga membantu dalam membuat produk lebih menarik. Iklan siaran yaitu menggunakan radio sebagai media pemasaran. Sebagai bentuk promosi be bayar yang banyak di gunakan oleh usahawan (perusahaan), dan tidak sedikit juga umkm, selain radio tv juga meupakan iklan siaran untuk menjangkau pelanggan.

Multi level marketing adalah bentuk penjualan yang banyak melibatkan orang, secara lansung selara besar - besaran yang sering di lakukan oleh pousahaan besar menengah maupun usaha kecil. Internet ataa online , sebagai salah satu media benjualan yang paling banyak dan mudah di lakukan oleh semua kegiatan usaha tidak terkecuali umkm internet dan online ini biasanya menggunal e-mail . Fb. Wa, instaqram dan lainnya. Oleh karena itu penasaran adalah sesuatu yang penting bagi sebuah usaha, jika pemasaran bagus maka usaha anda akan berdampak pagus pula bagi usahawan maupun perusahaan.

2.1.1.1. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manajer dalam mengenali sesuatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target.

Tahap kedua yaitu menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographics)* merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran

pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

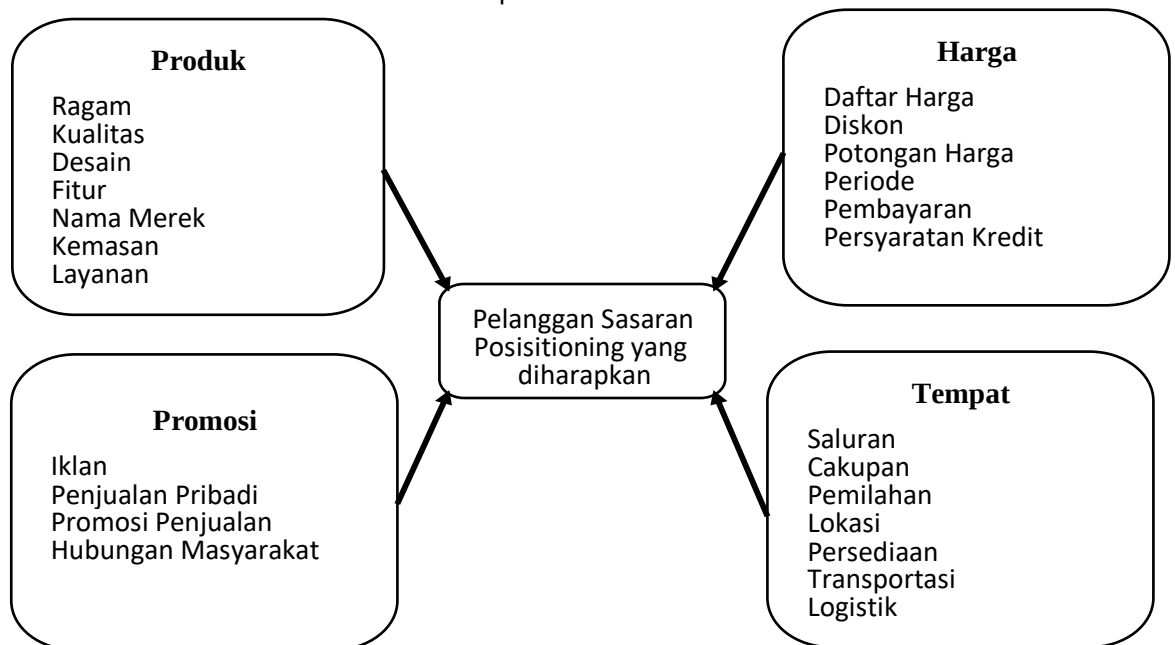
Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2014:153), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran



Gambar di atas memperlihatkan alat pemasaran masing-masing 4 P, yaitu Produk meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan

persyaratan kredit. Promosi meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tempat meliputi: saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran. Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa pemaduan 4 P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4 P:

a. Produk (*Product*)

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kothler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi menurut Kotler dan Amstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Proses distribusi biasanya melibatkan:

1. Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
2. Pengecer (retail), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
3. Pedagang Grosir (wholesaler), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
4. Agen Penjualan (sales agent) atau Pedagang Perantara (broker), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Kotler dan Armstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk

pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, promosi merupakan tindakantindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

2.1.3. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013:55) definisi analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT menurut Kotler (2014:154), diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat,

asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Menurut Jogiyanto (2015:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Berikut ini merupakan penjelasan dari unsur-unsur SWOT (David, 2013:47) yaitu:

1. Kekuatan (*Strenght*) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan produk sayuran hidroponik yaitu:
 - a. Sayuran hidroponik banyak mengandung vitamin dan nutrisi untuk kesehatan,

- b. Sayuran hidroponik yang dipasarkan sangat terjaga kualitasnya sehingga memiliki nilai ekonomis yang tinggi.
 - c. Tidak mengandung pestisida dan produk kimia lainnya
- 2. Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan. Beberapa kelemahan produk sayuran hidroponik yaitu:
 - a. Nilai investasi awal yang tergolong tinggi
 - b. Membutuhkan ketelitian ekstra dalam mengontrol nutrisi yang diberikan hingga tingkat keasaman pH
 - c. Memerlukan keterampilan khusus, serta perangkat dan pemeliharaan yang masih langka
- 3. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
 - a. Sayuran hidroponik sedang viral (karena adanya dukungan dari berbagai pihak),
 - b. Adanya pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat

- c. Adanya peluang permintaan dari hotel
4. Ancaman (*Threat*) situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman sayuran hidroponik yaitu masyarakat lebih familiar dengan produk sayuran konvensional.
- a. Adanya perubahan strategi pesaing yang dapat mengancam usaha tanaman hidroponik skala kecil,
 - b. Kurangnya dari pihak pembiayaan (perbankan) dalam membantu pendanaan untuk usaha hidroponik dan perkembangan teknologi yang cepat di market ini yang berada di luar
 - c. Kemampuan para pengusaha sayuran hidroponik akan menyebabkan produk yang dihasilkan susah berkembang dan susah menembus pasar sasaran

2.1.3.1. Matrik Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (Matrik SWOT)

Menurut David (2009:327) Matriks SWOT merupakan sebuah alat untuk pencocokan yang penting untuk membantu para manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Strategi SO (*SO Strategy*) menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Pada umumnya, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT agar mereka dapat melaksanakan strategi SO. Ketika sebuah organisasi menghadapi ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan yang besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan.

Strategi WO (*WO Strategy*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut

Strategi ST (*ST Strategy*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (*WT Strategy*) merupakan strategi yang mengarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, pengurangan (*downsize*), menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.

2.1.3.2. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang menyusun tahap 3 dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan diantara strategi-strategi alternatif.

QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Seperti halnya alat-alat analitis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Berapapun rangkaian strategi alternatif dapat dimasukkan dalam QSPM, dan berapapun strategi dapat dimasukkan di dalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relatif satu terhadap yang lain (David 2013:45).

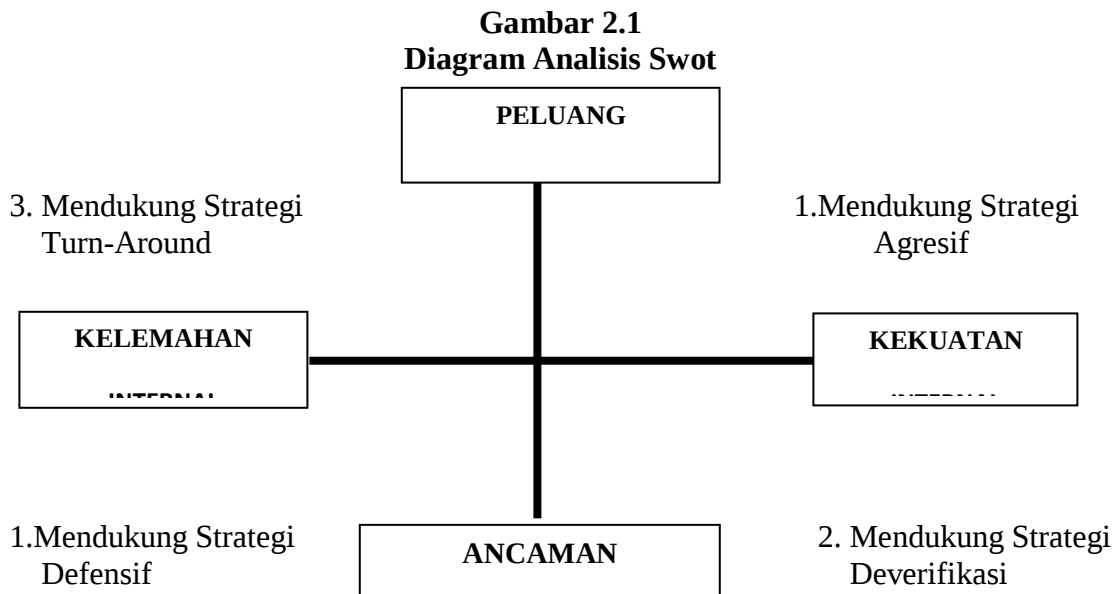
Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Sebagai contoh, strategi tingkat perusahaan dapat dievaluasi terlebih dahulu, diikuti dengan strategi tingkat divisi, dan kemudian strategi tingkat fungsi. Tidak ada batasan jumlah strategi yang

dapat dievaluasi atau jumlah rangkaian strategi yang dapat dicermati sekaligus dalam menggunakan QSPM.

Keistimewaan lain dalam QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi berbagai hubungan penting yang memengaruhi keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil di sepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan strategis akhir yang dicapai adalah yang terbaik bagi organisasi. QSPM dapat diadaptasi untuk digunakan oleh organisasi berorientasi laba dan nirlaba yang besar maupun kecil sehingga bisa diaplikasikan di hampir setiap jenis organisasi. QSPM dapat sangat membantu proses pemilihan strategi di perusahaan-perusahaan multidivisional karena banyak faktor utama dan strategi yang dapat dipertimbangkan secara sekaligus. QSPM juga telah berhasil diaplikasikan oleh sejumlah bisnis kecil. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal.

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja

perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal .kedua factor tersebut harus dipertimbangkan dalam analis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan factor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).



Sumber : Arman Hakim Nasution, (2016 : 48)

Keterangan :

- Kuadran 1** Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategis yang harus ditempatkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Stratgy*).
- Kuadran 2** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi interbal. Strategis yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi difersifikasi (produk/pasar).

- Kuadran 3 Perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategis yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategis diferisifikasi (produk/pasar)
- Kuadran 4 Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Sedangkan alat yang akan dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Gambar 2.2

Diagram Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Menentukan factor faktor Kekuatan internal	Weaknesses (W) Menentukan faktor – faktor Kelemahan internal.
	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kakuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Menentukan ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Arman Hakim Nasution dkk, (2016 : 51)

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dalam memasarkan produk-produknya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang mungkin timbul dalam pemasaran.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang ada dalam memasarkan produk dan saluran distribusinya.

d. Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive. Dan perusahaan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman semaksimal mungkin.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Analisis strategi pemasaran sayuran hidroponik di Kota Medan Fanema Gabrieli M. (2017).	Faktor internal yang mempengaruhi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik, yaitu: sudah diperkenalkan GAP dan SOP, adanya dukungan pemerintah, pembinaan tenaga penyuluh untuk tanaman hidroponik sudah dilakukan, masih kurangnya pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP, leaflet (selebaran) masih kurang	▪ Strategi Pemasaran ▪ Analisis SWOT ▪ Pengumpulan data ▪ menggerakkan tujuan perpustakaan lapangan buku dan sumber-sumber lain.	▪ Objek Penelitian ▪ Waktu Penelitian ▪ Lokasi Penelitian ▪ Pelaksanaan-pelaksanaan Penelitian

		efektif, kurangnya pameran, dan fasilitas penelitian tidak tersedia. Faktor eksternal yang mempengaruhi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik yaitu: lokasi pasar cukup strategis, harga yang diterima petani sama dengan harga di pasar, pelaksanaan GAP dan SOP baik, jaringan pemasaran sudah berkembang, permodalan bersumber dari pribadi, pengalaman produsen cukup baik, keahlian pascapanen baik, pesaing sedikit, pelanggan tetap masih sedikit, ragam sayuran hidroponik masih sedikit, jadwal tanam belum mengikuti pangsa pasar, dan peran asosiasi / kelembagaan tani kurang baik.		
2	Analisis Pemasaran Sayuran Organik Di Pt Agro Lestari Ciawi Bogor Jawa Barat Shanty Rosdiana Batubara. (2009)	Berdasarkan perhitungan margin pemasaran dan farmer's share maka saluran pemasaran sayuran organik pada PT Agro Lestari yang paling efisien adalah saluran pemasaran satu dan dua dimana margin pemasaran terkecil yaitu sebesar Rp 4500,00 per kg untuk komoditi kangkung organik dengan keuntungan sebesar Rp 2200,00 per kg dan farmer's share sebesar 40 persen.	• Strategi Pemasaran • STP • Metode deskriptif • Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian
3	Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm Novi noviani & sri wahyuni. (2016)	Faktor-faktor eksternal yang Menjadi peluang bagi PapaMama Farm adalah karakteristik konsumen, permintaan masih tinggi, sistem budidaya pesaing lebih mahal, tingkat kesulitan memasuki pasar bagi pesaing baru, peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakat, kelas social masyarakat yang semakin beragam, dan peningkatan teknologi.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Metode Deskriptif • Analisis Strategi Pemasaran	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian

		Ancaman yang dihadapi saat ini adalah tingkat kesetiaan konsumen, pelayanan pengecer, tekanan produk substitusi, strategi harga dan strategi distribusi pesaing, dan resiko alam.		
4	System pemasaran sayuran hidroponik di Kalimantan barat	Budidaya sayuran hidroponik memiliki prospek yang menjanjikan. Dalam usaha sayuran hidroponik di perkotaan Kalimantan barat hendaknya memperhatikan peluang, kendala, dan strategi pemasaran.	• Pemasaran • Analisis SWOT • Metode deskriptif • Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian
5	Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat	Hasil analisis menunjukkan saluran pemasaran yang relatif efisien pada saluran 3 (petani pasar modern), saluran 4 (petani pedagang besar pedagang pengecer konsumen) dan 5 (petani pedagang pengumpul pedagang besar pedagang pengecer konsumen). Indikator efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan terhadap biaya, daya serap komoditas, serta fungsi-fungsi pemasaran.	• Pemasaran • Analisis SWOT • Metode deskriptif • Analisis	• Objek Penelitian • Waktu Penelitian • Lokasi Penelitian • Pelaksanaan Penelitian
6	Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin, Nizar Sapta Naury,(2015)	Strategi pemasaran motor Kawasaki di Banjarmasin berada pada <i>Kuadran I</i> , hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik	• Pemasaran • Analisis SWOT • Metode deskriptif Analisis	• Objek Penelitian • Waktu Penelitian • Lokasi Penelitian • Pelaksanaan Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam tanpa menggunakan media tanam dari tanah atau dapat disebut juga sayuran yang ditanam menggunakan media tanam air yang mengandung campuran hara. Sayuran hidroponik disediakan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sayuran dengan kualitas yang tinggi secara kontinyu. Terbatasnya lahan pertanian dan juga berkurangnya tingkat kesuburan tanah menyebabkan penurunan kualitas dan kuantitas sayuran yang diproduksi. Sayuran hidroponik merupakan salah satu solusi dari permasalahan tersebut, sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional namun biaya yang diperlukan cukup besar. Perhatian masyarakat yang tinggi pada kesehatan, menjadikan sistem pertanian hidroponik terutama untuk komoditi sayuran organik memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan, oleh karena itu segmen pasar yang dituju umumnya yaitu kalangan menengah ke atas, dengan kualitas yang tinggi dan segmen pasar khusus tersebut, sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga yang jauh lebih tinggi karena sayuran hidroponik yang diproduksi dipasarkan ke supermarket, pasar modern atau swalayan.

Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan, dengan adanya fungsi pemasaran maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. dari biaya

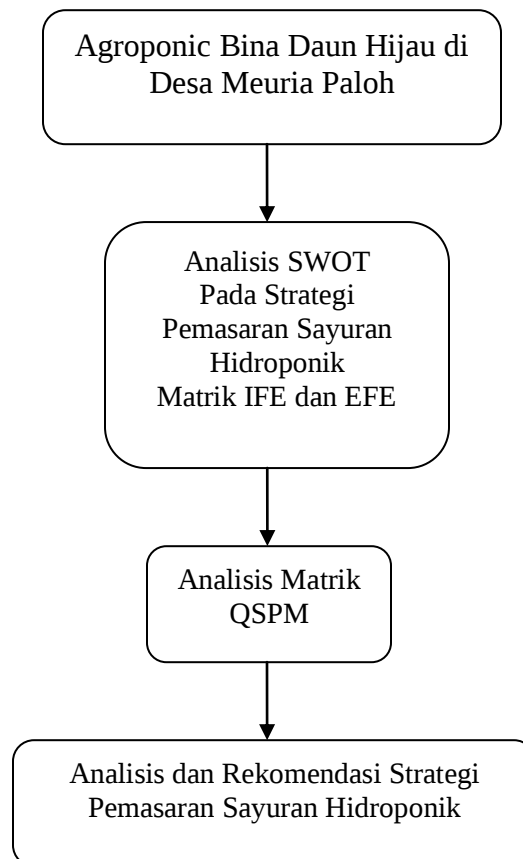
pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin atau keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran sayuran hidroponik.

Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan *share margin*. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Strategi pemasaran sayuran hidroponik dapat dianalisis melalui harga, produk, tempat dan promosi yang akan menunjang peningkatan penjualan sayuran hidroponik apabila unsur-unsur tersebut diterapkan dengan efektif. Selain itu menganalisis strategi pemasaran dapat dilakukan dengan analisis SWOT dengan mengetahui setiap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran sayuran hidroponik. Dengan adanya analisis SWOT maka tahap selanjutnya yaitu menganalisis QSPM untuk menyusun strategi dan mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya, sehingga setelah dilakukan analisis maka akan dapat mengetahui strategi-strategi pemasaran yang efektif yang akan digunakan oleh perusahaan. Berikut gambar kerangka pemikiran.

Atas dasar tinjauan teori di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.3.
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu cetak biru (*blueprint*) yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, serta menganalisis data berdasarkan pada masalah penelitian yang dikaji. Desain penelitian meliputi tujuan penelitian, strategi penelitian, situasi penelitian, tingkat intervensi peneliti, horizon waktu, dan unit analisis yang saling berkesinambungan (Sekaran dan Bougie, 2013:95).

Menurut Silalahi (2012:180), desain penelitian merupakan suatu rencana dan struktur penyelidikan yang sedemikian rupa disusun sehingga akan diperolehnya jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian oleh peneliti. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa desain penelitian merupakan serangkaian pengambilan keputusan yang akan dipilih serta saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya untuk mendukung proses penelitian yang dikaji.

Penelitian ini mengacu pada rancangan penelitian yang dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie tersebut dengan berpedoman pada beberapa aspek yang harus terpenuhi, untuk masing-masing aspek dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian Deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2013:49-53) Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Penelitian Deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian dimana peneliti mendeskripsikan atau menganalisis suatu hasil penelitian secara mendalam tentang objek

penelitian dan kemudian memasukkannya dengan sumber yang ada dalam objek penelitian. Data-data yang dikumpulkan bukan berupa hasil angka-angka, melainkan berasal dari wawancara dan dokumen resmi lainnya. Penelitian deskriptif yang dilakukan ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sayuran hidroponik di Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh, Kota Lhokseumawe.

2. Situasi untuk penelitian ini tidak di atur. Tingkat intervensi dalam penelitian ini adalah intervensi minimal. Sekaran dan Bougie (2013:166) menjelaskan bahwa dalam tingkat intervensi minimal, penelitiannya mengumpulkan data dan tidak melakukan tindakan untuk mempengaruhi hasil penelitian.
3. Horizon waktu penelitian ini adalah dengan dimensi waktu *One Shot* dan *cross sectional*, dimana data yang diambil hanya sekali dikumpulkan, seperti dalam priode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013:104). Adapun waktu penelitian ini adalah pada Bulan Januari hingga Bulan Mei tahun 2022.
4. Unit Analisis yang digunakan adalah tingkat organisasional yaitu Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh, Kota Lhokseumawe.
5. Tingkat intervensi peneliti dalam penelitian ini adalah minimal, yaitu peneliti tidak campur tangan dengan aktivitas yang terjadi melainkan hanya untuk mempelajari strategi pemasaran yang digunakan oleh Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh, Kota Lhokseumawe. dalam memasarkan sayuran hidroponik.

3.2 Objek dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:38) subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun subjek dari penelitian ini adalah karyawan Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh, Kota Lhokseumawe.. Menurut Sugiyono (2013:38), objek penelitian adalah suatu atribut atau penilaian dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah pemasaran sayuran hidroponik. Sedangkan sampel penelitian ini adalah responden yang telah membeli produk sayuran pada Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe., di mana dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*).

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini mengumpulkan beberapa data yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan hasil pengamatan yang berkaitan langsung dengan permasalahan penelitian, yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang didapatkan, seperti laporan-laporan, literatur-literatur, dan lampiran data-data

lain yang dipublikasikan yang mana dapat mendukung dan menjelaskan masalah.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2015:203) metode penelitian adalah berbagai cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara sebagai metode pengumpulan data yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya jawab langsung kepada responden. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara yang tidak terstruktur kepada karyawan yang bertugas dalam Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe. sehingga semua informasi yang berhubungan dengan pemasaran sayuran hidroponik dan target-target yang telah direncanakan dan yang telah direalisasi dapat ditanyakan langsung kepada karyawan yang ada di Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe.. Hal ini dilakukan untuk dapat terlaksananya penelitian ini.

2. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, Arikunto (2015:204). Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah.

3. Teknik Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden (Arikunto (2015:204). Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya.

4. Studi literatur

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3.4 Skala Pengukuran

Data hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dalam bentuk kualitatif di komposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif. Adapun nilai kauntitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan skala likert dan untuk satu pilihan dinilai dengan jarak interval 1, 2, 3, 4, dan 5, masing-masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini :

Kolom isian di rancang menggunakan teknik *skala likert* dengan 5 kategori seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 3.1.
Skala Pengukuran

No.	Indikator	Skala
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe.. Analisis ini menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data. Secara lebih terperinci tahapan analisis data sebagai berikut Rangkuti, Freddy, (2013:136).

1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE*)

Matriks ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area sayuran hidroponik, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi setiap kelemahan dan kekuatan. Serupa dengan matriks EFE, Matriks Evaluasi Faktor Internal dapat dikembangkan dalam lima langkah (David, 2013:33) :

- a. Buat daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal. Masukkan 10 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan maupun kelemahan, yang memengaruhi strategi

sayuran hidroponik Daftar terlebih dahulu kekuatannya, kemudian kelemahannya. Buat sespesifik mungkin dengan menggunakan persentase, rasio, dan angka-angka perbandingan.

- b. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Bobot ini didapat dari hasil total pembobotan seluruh responden dibagi dengan total nilai IFE.
- c. Berilah peringkat atau rating antara 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4). Perhitungan rating didapat dari total jumlah jawaban seluruh responden dibagi dengan jumlah responden.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
- e. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Adapun matrik faktor internal dapat dijelaskan pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Matrik IFE

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor bobot
Kekuatan			
1.			
2.			
Dst			
kelemahan			
1.			
2.			
Dst			

2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation*-EFE matrix) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif. Tujuan dari dibuatnya matriks evaluasi faktor eksternal adalah untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Proses pembuatan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal tidak bertujuan mengembangkan sebuah daftar lengkap dan menyeluruh dari setiap faktor yang dapat memengaruhi bisnis, melainkan bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel penting yang menawarkan respon berupa tindakan.

Matriks ini memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan kompetitif. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal dapat dikembangkan dalam lima langkah (David, 2016) :

- a. Buat daftar-daftar faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Masukkan 10 sampai 20 faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang memengaruhi strategi sayuran hidroponik. Daftar terlebih dahulu peluangnya, kemudian ancamannya. Buat sespesifik mungkin dengan menggunakan persentase, rasio, dan perbandingan jika dimungkinkan.
- b. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot ini didapat dari hasil total pembobotan seluruh responden dibagi dengan total nilai EFE.

- c. Berilah peringkat atau rating antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, di mana 4 = responsnya sangat bagus, 3 = responsnya di atas rata-rata, 2 = responsnya rata-rata, dan 1 = responsnya di bawah rata-rata. Perhitungan rating didapat dari total jumlah jawaban seluruh responden dibagi dengan jumlah responden.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
- e. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Adapun faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Matrik EFE

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor bobot
peluang			
1. 2. Dst			
Ancaman			
1. 2. Dst			

Sumber : David, 2016

3. Matriks Kekuatan Kelemahan Peluang Ancaman (*Strengths–Weaknesses - Opportunitues – Threats* SWOT)

Matriks SWOT terdiri atas sembilan sel. Terdapat empat sel faktor kunci, empat sel strategi dan satu sel yang selalu dibiarkan kosong (sel di kiri atas). Empat sel strategi (SO, WO, ST dan WT) dikembangkan setelah menyelesaikan

empat sel faktor kunci (S, W, O, dan T). Terdapat delapan langkah yang terlibat dalam membuat matriks SWOT (David, 2016):

- a. Buat daftar peluang-peluang eksternal utama pemasaran sayuran hidroponik.
- b. Buat daftar ancaman-ancaman eksternal utama pemasaran sayuran hidroponik.
- c. Buat daftar kekuatan-kekuatan internal utama pemasaran sayuran hidroponik.
- d. Buat daftar kelemahan-kelemahan internal utama
- e. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi SO.
- f. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel strategi WO. Adapun matrik SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Matrik SWOT

Faktor internal Faktor eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. 2. 3. Dst	1. 2. 3. Dst.
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. 2. 3. Dst	1. 2. 3. Dst	1. 2. 3. Dst
Ancaman(T)	Strategi (ST)	Startegi (WT)
1. 2. 3. Dst	1. 2. 3. Dst	1. 2. 3. Dst

4. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tahapan kerja pengolahan data dengan menggunakan metode QSPM adalah, (David 2013:154):

- a. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks EFE dan IFE.
- b. Pemberian bobot untuk masing-masing untuk faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE. Bobot penilaian disajikan dalam kolom disamping kanan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dengan rangking yang berbeda-beda untuk masing-masing indikator.
- c. Evaluasi matriks tahap pencocokkan dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan dalam menerapkan konsep strategi pemasaran.
- d. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Jangkauan untuk nilai daya tarik penggunaan sayuran hidroponik oleh konsumen dibedakan berdasarkan tingkat kesukaan adalah: 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik.
- e. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores*) didefinisikan sebagai hasil dari pengalian bobot (langkah 2) dengan

nilai daya tarik (langkah 4) dalam masing-masing baris. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut untuk diterapkan.

- f. Penjumlahan total nilai daya tarik dengan menambahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik/*Sum Total Attractiveness Scores* (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh

Penelitian ini terletak di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe. Agroponic Bina Daun Hijau pada tahun 2020 yang memproduksi sayuran hidroponik seperti: pakchoy, naibay, kalia, kale hijau, kale merah, bayam, kangkung, selada, sawi putih. Pada tahun ini sayuran yang diproduksi dipasarkan hanya di beberapa market, diantaranya supermarket Suzuya, cafe dan hotel di kawasan Kota Lhokseumawe.

Seiring berjalan waktu Agroponic Bina Daun Hijau semakin berkembang dan menambah mitra terutama konsumen baru. Untuk proses penjualan sayur hidroponik Agroponic Bina Daun Hijau membuat kerjasama dengan mitra dengan sistem pasok produk pada tiap mitra dan return batang jika produk tidak terjual.

Melihat perkembangan yang semakin baik, Agroponic Bina Daun Hijau mengangkat namanya menjadi Agroponic Bina Daun Hijau sebagai pengembangan usaha ke bidang perikanan dan lebih meyakinkan mitra untuk menerima sayuran lebih banyak.

Adapun luas lahan Agroponic Bina Daun Hijau seluas 1,2 Ha yang dibagi ke beberapa unit usaha, luas greenhouse yaitu 400m² dan lokasi pasca produksi dan penyemaian 25 m² dan selebihnya digunakan untuk mess karyawan, kolam ikan, maupun tempat packing.

Untuk menunjang keberhasilan dalam usaha Agroponic Bina Daun Hijau juga bekerjasama dengan Fakultas Pertanian Unimal Lhokseumawe dalam bidang keilmuan sebagai upaya peningkatan pengetahuan dan perkembangan teknologi pertanian khususnya.

Adapun yang menjadi visi Agroponic Bina Daun Hijau ialah “menjadi centra produksi dan pelatihan sayur hidroponik yang bernilai kemasyarakatan”. Dan misi dari perusahaan ini ialah:

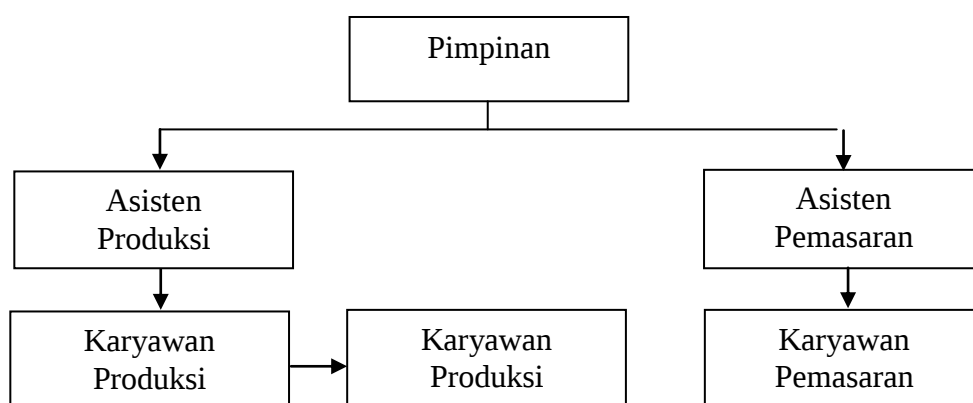
- a. Memproduksi secara berkesinambungan dan menjaga standar sayur yang tinggisesuai minat pasar.
- b. Memberikan pelayanan yang optimal dan menghasilkan SDM yang berintegritas dibidang hidroponik.
- c. Mengembangkan mitra keberbagai sector yang berkaitan.

Struktur Organisasi Agroponic Bina Daun Hijau

Agroponic Bina Daun Hijau memiliki alat kelengkapan organisasi untuk menjalankan tugas dan pekerjaan yang ada diperusahaan. Adapun struktur organisasi yang dimiliki yaitu manajer, asisten produksi, asisten pemasaran, dan anggota produksi.

Manajer dalam perusahaan ini menjadi top leader atau pimpinan tinggi yang mengatur segala proses dalam usaha. Asisten produksi middle leader yang bertanggungjawab kepada manajer. Adapun yang menjadi tugas asisten produksi ialah segala hal yang berkaitan dengan produksi, mulai dari pra produksi sampai pasca produksi, termasuk penyemaian hingga packing. Asisten pemasaran sama dengan asisten produksi hanya berbeda dalam penugasan. Adapun yang menjadi

tugas asisten pemasaran ialah segala aktifitas pemasaran, mulai dari distribusi barang hingga penagihan hasil penjualan dengan mitra yang sudah dibangun. Dan anggota produksi sebagai penunjang dalam proses produksi, seperti penyemaian, perawatan sayur dalam greenhouse dan packing.



Gambar 4.1.

Struktur Organisasi Agroponic Bina Daun Hijau

Proses Budidaya Sayuran Hidroponik

Sistem budidaya yang digunakan yaitu *Nutrient Film Technique* (NFT). Pada sistem ini akar tanaman tumbuh di dalam larutan nutrisi yang sangat dangkal dan membentuk lapisan nutrisi yang tipis seperti *klise film* dan tersirkulasi. Sebagian akar terdapat pada ruang udara dalam saluran untuk menyerap oksigen, dan sebagian yang lain terendam dalam larutan nutrisi sehingga dapat menyerap nutrisi yang dibutuhkan oleh tanaman. Pada komoditas pakcoy, sawi putih, samhong dan kailan menggunakan sistem budidaya NFT dengan penggunaan bedengan rak besi dan media *rockwool*, sedangkan pada komoditas selada, kangkung, bayam menggunakan sistem budidaya NFT metode apung.

Pada dasarnya, proses budidaya tiap jenis sayuran hidroponik secara garisbesar memiliki tahapan yang sama, yaitu persemaian, pembesaran, pemeliharaan, panen dan pasca panen.

Persemaian

Kegiatan persemaian dilakukan setiap pagi dan sore hari pada GH persemaian. Benih yang disemai yaitu benih selada, pakcoy, samhong, sawi putih dan kailan. Setiap satu benih diletakkan ke dalam *rockwool* basah yang berukuran 2 cm x 2 cm dan untuk kangkung disemai 5 benih. Kemudian benih dan *rockwool* tersebut diletakkan di tray semai untuk proses persemaian. Setelah berumur tujuh hari, benih mulai disiram dengan larutan nutrisi sebanyak tiga kali sehari. Penyiraman dilakukan dengan alat penyiraman manual. Setelah benih disemai selama 15 hari, benih tersebut menjadi bibit yang siap dipindahkan ke GH.

Pembesaran

Bibit selada, kangkung dan bayam yang dipindahkan dari persemaian ke GH dimasukkan ke dalam lubang styrofoam yang berada di rak besi. Jarak antar lubang tanam pada styrofoam yaitu 10 cm. Styrofoam yang digunakan sebelumnya dicuci dan dijemur terlebih dahulu untuk membersihkan tanaman sisa panen dan lumut yang menempel. Proses pencucian styrofoam dilakukan siang hari setelah tanaman dipanen. Selama proses pembesaran, bibit dialirkan larutan nutrisi secara terus menerus. Untuk bibit pakcoy, kangkung, sawi putih dan kailan dipindahkan dari meja semai ke meja remaja dimasukkan ke dalam wadah cup yang berada pada pipa di meja remaja.

Pemeliharaan

Kegiatan pemeliharaan yang dilakukan pada budidaya sayuran hidroponik seperti pemupukan dengan larutan nutrisi. Pemupukan dilakukan secara terus-menerus selama 24 jam. Nutrisi yang digunakan yaitu pupuk AB Mix yang didalamnya terkandung berbagai unsur hara. Formulasi jumlah unsur hara di dalam nutrisi A dan B dibuat sendiri oleh perusahaan. Dosis pemakaian nutrisi yaitu 0,8 ml nutrisi dilarutkan dengan satu liter air. Kurangnya pemberian nutrisi dapat dicirikan dengan adanya daun-daun yang menguning. Jumlah kecukupan nutrisi juga dapat diukur dengan menggunakan alat *Electrical Conductivity* (EC) meter. EC meter yaitu alat yang dapat mengukur kepekatan atau konsentrasi larutan nutrisi tanaman.

Panen

Kegiatan panen dilakukan pada setiap sore hari yaitu antara pukul 17.00-20.00 WIB. Waktu sore hari dipilih karena bobot dan kadar air tanaman masih bagus, kondisi sangat segar agar bertahan sedikit lebih lama. Pemanenan dilakukan berdasarkan permintaan konsumen.

Cara pemanenan dilakukan dengan manual yaitu tanaman langsung menggunting pada bagian pangkal batang secara hati-hati agar batang sayuran tidak patah dan daun tidak sobek. Sayuran yang telah dipanen diletakkan ke dalam keranjang plastik, kemudian setelah panen selesai keranjang tersebut dibawa ke ruang pengemasan.

Pasca Panen

Kegiatan pasca panen yang dilakukan pada sayuran hidroponik yaitu sortasi dan pengemasan. Sortasi yaitu kegiatan pemilihan dan pemisahan tanaman sayuran yang bermutu baik dengan sayuran yang kurang baik atau rusak. Supermarket Berastagi tempat utama pemasaran sayuran hidroponik sangat selektif dalam menerima hasil penjualan sayuran hidroponik sehingga hanya produk yang sesuai dengan permintaan pasar yang dapat dijual. Spesifikasi sayuran yang dapat dijual yaitu sayuran yang bersih, segar, daunnya tidak berlubang, tangkai daun tidak patah, daun tidak menguning, ketinggian tanaman sesuai dengan ukuran plastik.

Setelah kegiatan sortasi dilakukan sayuran dikemas dengan menggunakan plastik yang telah diberi logo perusahaan. Sayuran yang telah dikemas diletakkan rapi di dalam keranjang plastik. Kemudian sayuran tersebut dibagi-bagi sesuai dengan pesanan.

Pemasaran Sayuran Hidroponik

Sayuran yang telah dikemas akan didistribusikan pada malam harinya. Pendistribusian dilakukan dengan menggunakan mobil berpendingin untuk menjaga kesegaran sayuran. Sayuran hidroponik didistribusikan ke supermarket yang berada di wilayah Medan. Sayuran hidroponik dijual di pasar modern karena membidik target pasar kalangan menengah ke atas. Pada kalangan tersebut, sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga yang tinggi. Harga yang tinggi dikarenakan juga tingginya kualitas dari sayuran hidroponik. Perusahaan dan supermarket sudah menyepakati berapa banyak produksi yang dipesan untuk setiap harinya.

4.1.2. Perkembangan Jumlah Unit yang Terjual

Agroponik Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya telah memperoleh suatu hasil yang memadai. Hal ini terlihat dari jumlah sayuran Pokcoy dan Kangkung yang terjual terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga tahun 2018 jumlah sayuran Pokcoy dan Kangkung yang terjual sebanyak 1.920 unit. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 4.1.

Jumlah Unit Penjualan Sayur yang Terjual

Bulan Penjualan	Jumlah Unit Terjual	Persentase
Januari	465	100,0
Februari	470	107,7
Maret	476	108,6
April	480	105,3
Mei	483	103,8

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan hasil pengamatan penjualan Pokcoy dan Kangkung pada usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe sesuai Tabel 4.1 di atas secara umum juga memperlihatkan tingkat peningkatan penjualan sayuran Pokcoy dan Kangkung dari bulan Januari 2022 hingga bulan Mei 2022. Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa Indeks penjulana bulan Februari meningkat sebesar 107,7 persen menunjukkan bahwa penjualan sayuran Pokcoy dan Kangkung bulan Februari meningkat sebesar 7,7 kali dari penjualan bulan Januari. Indeks penjualan bulan Maret mengalami peningkatan sebesar 8,6 kali dari bulan Februari. Indeks penjualan bulan April mengalami peningkatan sebesar 105,3 menunjukkan bahwa penjualan bulan April meningkat sebanyak 5,3 kali dari penjualan bulan Maret. Namun pada Mei indeks penjualan sayuran Pokcoy dan

Kangkung mengalami sedikit penurunan sebesar 3,8 kali jika dibandingkan dengan penjualan pada bulan-bulan sebelumnya.

4.1.3. Deskripsi Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada para responden yaitu kepala unit pemeriksa, pemeriksa dan pemeriksa muda pada Usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe. Setelah kuesioner selesai diisi oleh responden, peneliti mengambil kembali untuk selanjutnya ditabulasikan dan diolah dengan menggunakan program SPSS 23.0. Adapun lama waktu yang digunakan responden dalam mengisi dan mengembalikan kuesioner berbeda-beda, namun rata-rata responden mengembalikannya dalam waktu satu minggu.

Dari jumlah kuesioner yang diedarkan kepada responden sebanyak 100 lembar kuesioner dan semua kuesioner telah dikembalikan dengan tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100. persen, sehingga jumlah sampel akhir untuk penelitian ini berjumlah 100 orang atau ($n = 100$).

4.1.4. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada pada usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan, pendapatan rata-rata. Adapun rincian banyaknya sampel untuk masing-masing responden seperti pata Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	♦ Laki-laki	18	18,0
	♦ Perempuan	82	82,0
2.	Usia		
	♦ < 25 tahun	7	7,0
	♦ 25 - 35 tahun	39	39,0
	♦ 35 - 45 tahun	20	20,0
	♦ > 45 tahun	34	34,0
3.	Status Perkawinan		
	♦ Blm menikah	36	36,0
	♦ Menikah	60	60,0
	♦ Duda/Janda	4	4,0
4.	Pendidikan terakhir		
	♦ SLTA	19	19,0
	♦ Diploma III	33	33,0
	♦ Sarjana	44	44,0
	♦ Pascasarjana	4	4,0
5.	Pendapatan rata-rata perbulan		
	♦ Rp. 3.500.000 - 4.499.999,-	14	14,0
	♦ Rp. 4.500.000 - 5.499.999,-	39	39,0
	♦ > Rp. 5.500.000,-	47	47,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2, penelitian terhadap 100 orang konsumen pada Usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe, seperti yang tersaji pada Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 18 orang (18,0%) terdiri atas konsumen laki-laki dan sebanyak 82 orang (82,0%) terdiri konsumen perempuan, sehingga dalam penelitian ini responden perempuan lebih dominan.

Mengenai usia responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 7 orang (7,0%) berusia kurang dari 25 tahun, sebanyak 39 orang (39,0%) berusia 25 – 35 tahun, sebanyak 20 orang (20,0%) berusia 35 – 45 tahun dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 34 orang (34,0%) dari total responden.

Mengenai status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 36 orang (36,0%) berstatus belum menikah, sebanyak 60 orang (60,0%) berstatus sudah menikah dan sebanyak 4 orang (4,0%) berstatus duda/janda.

Kemudian dari 100 orang responden konsumen pada Usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe berdasarkan pendidikan terakhir SLAT yaitu 19 orang (19.0%) sebsnyak 33 orang (33.0%) berpendidikan terakhir Diploma III. Kemudian diikuti oleh tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 44 orang (44.0%) dan responden pendidikan Pascasarjana sebanyak 4 orang (4.0%) dari total responden.

Mengenai pendapatan rata-rata konsumen dapat dijelaskan bahwa sebanyak 14 orang (14.0%) mempunyai pendapatan rata-rata sebesar Rp. 3.500.000 - 4.499.999,-, sebanyak 39 orang (39.0%) mempunyai pendapatan rata-rata sebesar Rp. 4.500.000 - 5.499.999,-, dan sebanyak 47 orang (47.0%) mempunyai pendapatan rata-rata sebesar lebih dari Rp. 5.500.000,- perbulannya.

4.1.5 Hasil Pengujian Instrumen

4.1.5.1. Pengujian Validitas

Kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas (uji keandalan). Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan SPSS 23.0 Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment

dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,195 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 100$ pada lampiran output SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk, atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Adapun hasil lengkapnya seperti dijelaskan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Ket
1.	A1	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	0,363	0.195	Valid
2.	A2		0,521		
3.	A3		0,607		
4.	B1	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,572	0.195	Valid
5.	B2		0,730		
6.	B3		0,629		
7.	C1	Peluang (<i>Opportunities</i>)	0,502	0.195	Valid
8.	C2		0,565		
9.	C3		0,546		
10.	D1	Tantangan (<i>Threats</i>)	0,824	0.195	Valid
11.	D2		0,702		
12.	D3		0,880		

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,220 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.1.5.2 Pengujian Reliabilitas

Untuk menilai keandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 15.0. Hasilnya seperti yang terlihat di Tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel (andal) karena nilai alphanya lebih besar dari 0,50, (Malhotra, 2006), seperti dijelaskan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Rata-rata	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	3,930	3	0,686	Handal
2.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	4,207	3	0,734	Handal
3.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	3,610	3	0,641	Handal
4.	Tantangan (<i>Threats</i>)	4,230	3	0,850	Handal

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4. analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari beberapa variabel yaitu variabel kekuatan (*strengths*) diperoleh nilai alpha sebesar 68,6 persen, variabel kelemahan (*weakness*) diperoleh nilai alpha sebesar 73,4 persen, variabel peluang (*opportunities*) diperoleh nilai alpha sebesar 64,1 persen, dan variabel tantangan (*threats*) diperoleh nilai alpha sebesar 85,0 persen. Dengan demikian pengukuran

reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0.60 persen.

4.1.6. Analisa Strategi Pemasaran

4.1.6.1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh, Kota Lhokseumawe merupakan, sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Persepsi Responden Terhadap Kekuatan (*Strengths*)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1.	Produk sayuran organik tanpa menggunakan bahan kimia dan pestisida	0	6	12	52	30	4,06
2.	Sayuran hidroponik banyak mengandung Vit A, air dan mineral yang sangat dibutuhkan oleh tubuh	0	16	18	40	26	3,76
3.	Sayuran hidroponik dikemas lebih menarik dan lebih awet dari dengan sayuran lainnya	0	4	23	45	28	3,97
Rerata							3,93

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5. penelitian ini bahwa variabel kekuatan (*strengths*) dari Usaha agroponic Bina Daun Hijau Lhokseumawe diperoleh nilai rerata sebesar 3,93 yang bermakna bahwa kekuatan pemasaran produk hidroponik di

Kota Lhokseumawe. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan mengenai produk sayuran organik tanpa menggunakan bahan kimia dan pestisida, sayuran hidroponik banyak mengandung Vit A, air dan minieral yang sangat dibutuhkan oleh tubuh dan harga sayuran hidroponik lebih tinggi dibandingkan dengan harga sayuran lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa dengan adanya kekuatan pemasaran sayuran hidroponik di Usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe, hal ini dapat dilihat dari produknya yang higinies bebas dari bahan kimia dan pestisida serta mengandung Vit. A dan juga kekuatan pada harga yang relatif tinggi.

4.1.6.2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.6
Persepsi Responden Terhadap Kelemahan (*Weakness*)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1.	Nilai investasi awal yang tergolong tinggi, untuk masyarakat kalangan bawah tidak banyak yang minat dalam membeli sayuran hidroponik karena mahal	0	3	14	40	43	4,23
2.	Membutuhkan ketelitian ekstra dalam mengontrol nutrisi yang diberikan hingga tingkat keasaman pH pada tanaman memerlukan keterampilan khusus	0	0	20	51	29	4,09
3.	Perangkat dan pemeliharaan masih langka karena hidroponik belum populer di kalangan masyarakat.	0	0	7	56	37	4,30
Rerata							4,20

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6. penelitian ini bahwa variabel kelemahan (*weakness*) dari usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe diperoleh nilai rerata sebesar 4,20 yang bermakna bahwa kelemahan (*weakness*) juga relatif tinggi, hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden mengenai nilai investasi awal yang tergolong tinggi, untuk masyarakat kalangan bawah tidak banyak yang minat dalam membeli sayuran hidroponik karena mahal, membutuhkan ketelitian ekstra dalam mengontrol nutrisi yang diberikan hingga tingkat keasaman pH pada tanaman memerlukan keterampilan khusus dan perangkat dan pemeliharaan masih langka karena hidroponik belum populer di kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kelemahan dari usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe seperti nilai investasi dari usaha

tersebut yang relatif tinggi dibandingkan usaha produk sayuran lainnya, adanya ketelitian yang lebih tinggi dalam mengontrol nutrisi hingga kesamaan pH dan juga diperlukan ketrampilan khusus dan perangkat pemeliharaan yang masih cukup tinggi.

4.1.6.3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan,

Tabel 4.7

Persepsi Responden Terhadap Peluang (*Opportunities*)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1.	Sayuran hidroponik sedang viral (karena adanya dukungan dari berbagai pihak)	0	15	21	52	12	3,61
2.	Adanya pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat	0	26	22	40	12	3,38
3.	Adanya peluang permintaan dari hotel, restoran atau café di Kota Lhokseumawe	0	5	22	57	16	3,84
Rerata							3,61

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7. penelitian ini bahwa peluang (*opportunities*) dari Usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe diperoleh nilai rerata sebesar 3,61 yang bermakna bahwa Usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe

memiliki kekuatan yang cukup baik dalam memasarkan produk-produknya khususnya di Kota Lhokseumawe. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden mengenai sayuran hidroponik sedang viral (karena adanya dukungan dari berbagai pihak), adanya pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat dan adanya peluang permintaan dari hotel, restoran atau café di Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa peluang dari usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe masih cukup luas seperti produk hidroponik merupakan yang lagi viral, kemudian adanya pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat dan adanya peluang permintaan dari konsumen yang lebih banyak.

4.1.6.4. Tantangan (*Threats*)

Tantangan (*Threat*) situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman sayuran hidroponik yaitu masyarakat lebih familiar dengan produk sayuran konvensional. Sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Persepsi Responden Terhadap Tantangan (*Threats*)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1.	Adanya perubahan strategi pesaing yang dapat mengancam usaha tanaman hidroponik skala kecil	0	0	23	43	34	4,11
2.	Kurangnya dukungan permodalan (perbankan) dalam membantu pendanaan untuk usaha hidroponik	0	0	6	53	41	4,35
3.	Perkembangan teknologi yang cepat di market ini yang dapat mengancam kelangsungan usaha sayuran hidroponik	0	3	20	28	49	4,23
Rerata							4,23

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8. penelitian ini bahwa tantangan (*threats*) dari usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe diperoleh nilai rerata sebesar 4,23 yang bermakna bahwa tantangan (*threats*) dari usaha ini masih cukup baik. Hal ini dapat adanya perubahan strategi pesaing yang dapat mengancam usaha tanaman hidroponik skala kecil, kurangnya dukungan permodalan (perbankan) dalam membantu pendanaan untuk usaha hidroponik dan perkembangan teknologi yang cepat di market ini yang dapat mengancam kelangsungan usaha sayuran hidroponik.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tantangan dari usaha agroponik Bina Daun Hijau Lhokseumawe seperti adanya perubahan strategi pesaing yang sering berubah, kemudian kurangnya dukungan permodalan dari perbankan dan juga perkembangan teknologi yang cepat dan market yang sering berubah-ubah.

4.1.3. Analisis SWOT Pemasaran Sayuran Agropnik

Pada uraian sebelumnya telah dikemukakan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemasaran sayuran agropnik di Kota Lhokseumawe. Selanjutnya akan dikemukakan inti permasalahan berupa analisis SWOT terhadap sistem pemasaran sayuran agropnik di Kota Lhokseumawe.

Keseluruhan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dinamakan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Setelah perusahaan membuat analisis SWOT, maka perusahaan tersebut dapat mengembangkan sasaran spesifik untuk suatu periode perencanaan. Sedikit sekali perusahaan hanya memiliki satu tujuan, karena sebagian besar unit usaha memiliki bauran tujuan yang mencakup laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pembatasan resiko, inovasi, reputasi dan sebagainya. Diantara beberapa tujuan pemasaran Sayuran Pokcoy dan Kangkung di Kota Lhokseumawe yang hendak dicapai antara lain:

- a. Tujuan usaha yang hendak dicapai oleh Agropnic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh diurutkan secara resiko secara hirarkis, yang dimulai dari tujuan paling penting, diantara beberapa tujuan yang paling penting pada produk Sayuran Pokcoy dan Kangkung di Kota Lhokseumawe untuk periode berupa peningkatan laba atau mengurangi jumlah modal yang diinvestasikan. Laba tersebut dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pendapatan atau mengurangi biaya. Peningkatan yang semakin tinggi dilakukan dengan meningkatkan pangsa pasar dan harga jual.

- b. Tujuan lain yang hendak di capai dapat dinyatakan secara kuantitatif adalah dengan meningkatkan tingkat pengembalian modal (investasi).
- c. Selain itu sasaran pasar harus realistis, yang dihasilkan dari analisis peluang dan tantangan yang harus dihadapi, bukan berdasarkan angan-angan.
- d. Usaha yang dijalankan juga harus konsisten, karena untuk memaksimalkan laba tidak mungkin dilakukan dengan secara serentak dengan berupa unit usaha yang berbeda yang telah mengembangkan sasaran yang tepat sehingga tidak terjadi salah target, dimana sering terjadi pada beberapa usaha bahwa sasaran lini yang direncanakan untuk jangka pendek dan kemudian menekankan agar memperoleh laba maksimal pada masa sekarang.

4.1.4. Analisis Peluang, Kekuatan, Ancaman dan Kelemahan Produk Sayuran Agropnik di Kota Lhokseumawe

Analisis SWOT dapat digunakan untuk dasar dalam menentukan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Pendekatan yang digunakan dalam analisis kali ini menggunakan pendekatan kualitatif SWOT. Pendekatan ini dilakukan berdasarkan Matriks SWOT Keans. Metode matriks keans menampilkan kotak kotak yang berisi isu strategis yang dapat muncul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor internal dan eksternal.

a. Kekuatan Pemasaran

Perkembangan atau perubahan lingkungan menimbulkan dua pengaruh terhadap lingkungan perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan yang dapat mengancam perusahaan jika tidak mampu mengatasinya. Dan satu lagi adalah berupa kekuatan yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk

mengembangkan sayapnya jika kesempatan itu dapat dimanfaatkan dengan baik.

Adapun kekuatan dari produk sayuran agroponik adalah:

1. Produk sayuran organik tanpa menggunakan bahan kimia dan pestisida
2. Sayuran hidroponik banyak mengandung Vit A, air dan minieral
3. Harga sayuran hidroponik lebih tinggi

b. Kelemahan Pemasaran

Kelemahan pemasaran merupakan suatu keadaan lingkungan yang berasal dari dalam dan luar perusahaan yang selalu dimonitor oleh perusahaan dalam mengantisipasi setiap perubahan pasar yang terjadi. Adalah kelemahan dari produk sayuran agroponik adalah:

1. Nilai investasi awal yang tergolong tinggi
2. Membutuhkan ketelitian ekstra dalam mengontrol nutrisi
3. Perangkat dan pemeliharaan masih langka

b. Peluang Pemasaran

Peluang pemasaran adalah; sebuah arena yang menarik untuk tindakan pemasaran perusahaan dimana perusahaan tersebut akan dapat meraih keuntungan dari persaingan. Berdasarkan pengertian di atas memberikan gambaran kepada kita bahwa dikatakan adanya peluang karena pada suatu situasi dan kondisi pada tempat tertentu terlihat adanya kesempatan untuk memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan kesempatan yang ada pada perusahaan tersebut dan juga memperhatikan kedudukan para pesaing. Adapun peluang dari produk sayuran agroponik adalah:

1. Sayuran hidroponik sedang viral (karena adanya dukungan dari berbagai pihak)
2. Adanya pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat
3. Adanya peluang permintaan dari hotel, restoran atau café

d. Ancaman/Tantangan Pemasaran

Selain dari peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, juga terdapat pula ancaman-ancaman yang timbul oleh adanya perubahan lingkungan yang tidak menentu dengan tingkat persaingan yang semakin tajam. Adapun ancaman dari produk sayuran agroponik adalah:

1. Adanya perubahan strategi pesaing yang dapat mengancam usaha tanaman hidroponik skala kecil
2. Kurangnya dukungan permodalan (perbankan) dalam membantu pendanaan untuk usaha hidroponik
3. Perkembangan teknologi yang cepat di market ini yang dapat mengancam kelangsungan usaha sayuran hidroponik

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis SWOT

Untuk mengetahui prospek permintaan sayuran agroponik perlu diadakan peramalan dan perkiraan tentang peluang pasar. Peluang pasar merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan karena tanpa adanya pemasaran dari produk yang dihasilkan, tidak ada artinya usaha ini akan dapat dilanjutkan.

Untuk mengukur peluang pasar dari sayuran agroponik yang direncanakan perlu diperhatikan bentuk dan sifat dari produk yang dihasilkan. Hasil peramalan dan perkiran juga digunakan sebagai informasi dalam mengukur tentang besar kecilnya pasar yang menjadi target market dari sayuran agroponik di Kota Lhokseumawe.

Untuk lebih jelasnya tentang analisis peluang dan tantangan pemasaran sayuran agroponik di Kota Lhokseumawe dapat dilihat pada Gambar tentang Matrik SWOT dibawah ini :

Tabel 4.9
Matrik SWOT

INTERNAL	Peluang (Opportunities) 1. Sayuran hidroponik sedang viral (karena adanya dukungan dari berbagai pihak) 2. Adanya pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat 3. Adanya peluang permintaan dari hotel, restoran atau café	Tantangan (Threats) 1. Adanya perubahan strategi pesaing yang dapat mengancam usaha tanaman hidroponik skala kecil 2. Kurangnya dukungan permodalan (perbankan) dalam membantu pendanaan untuk usaha hidroponik 4. Perkembangan teknologi yang cepat di market ini yang dapat mengancam kelangsungan usaha sayuran hidroponik
	Kekuatan (Strenght) 1. Produk sayuran organik tanpa menggunakan bahan kimia dan pestisida 2. Sayuran hidroponik banyak mengandung Vit A, air dan minieral 3. Sayuran hidroponik dikemas lebih menarik dan lebih awet dari dengan sayuran lainnya	Kelemahan (Weakness) 1. Nilai investasi awal yang tergolong tinggi 2. Membutuhkan ketelitian ekstra dalam mengontrol nutrisi 3. Perangkat dan pemeliharaan masih langka

Untuk mengetahui peluang dan tantang serta adanya kekuatan dan kelemahan dari pemasaran produk sayuran agroponik dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Matrik EFA dan IFE berikut ini:

Tabel 4.10.
Matrik IFE

Faktor-Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Skor bobot
Kekuatan			
1. Produk sayuran organik tanpa menggunakan bahan kimia dan pestisida	0,15	3	0,45
2. Sayuran hidroponik banyak mengandung Vit A, air dan minieral	0,19	1	0,19
3. Sayuran hidroponik dikemas lebih menarik dan lebih awet dari dengan sayuran lainnya	0,34	2	0,68
Subtotal	0,44		1,32
Kelemahan			
1. Nilai investasi awal yang tergolong tinggi	0,10	1	0,10
2. Membutuhkan ketelitian ekstra dalam mengontrol nutrisi	0,17	4	0,68
3. Perangkat dan pemeliharaan masih langka	0,03	2	0,06
Subtotal	0,30		0,84
Total			1,74

Tabel 4.11.
Matrik EFE

Faktor-Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor bobot
Peluang			
1. Sayuran hidroponik sedang viral (karena adanya dukungan dari berbagai pihak)	0,21	3	0,63
2. Adanya pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang/ sehat	0,19	1	0,19
3. Adanya peluang permintaan dari hotel, restoran atau café	0,24	2	0,48
Subtotal	0,44		1,30
Ancaman			
1. Adanya perubahan strategi pesaing yang dapat mengancam			

2. usaha tanaman hidroponik skala kecil	0,17	3	0,51
3. Kurangnya dukungan permodalan (perbankan) dalam membantu pendanaan untuk usaha hidroponik	0,03	2	0,06
4. Perkembangan teknologi yang cepat di market ini yang dapat mengancam kelangsungan usaha sayuran hidroponik	0,14	1	0,14
Subtotal	0,34		0,71
Total			2,06

Berdasarkan Tabel 4.10 dan 4.11, diatas dapat dijelaskan bahwa matrik EFE mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal utama yang mempengaruhi atau mungkin mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan produk sayuran agroponik dimasa yang akan datang. Peluang dan ancaman yang mungkin akan diperoleh dan dihadapi oleh produk sayuran agroponik di masa depan adalah akan semakin banyaknya produk sejenis dan usaha-usaha dari masyarakat yang membudidayakan sayuran sehat agroponik, sehingga persaingan semakin ketat.

Sedangkan Matriks IFE. Kekuatan dan kelemahan digunakan sebagai faktor internal utama dalam evaluasi. Saat mencari kekuatan, yang muncul adalah apakah perusahaan sudah melakukan lebih baik atau lebih berharga dari pesaing seperti biaya yang harus dibebankan kepada konsumen yang telah membeli produk sayuran agroponik maupun lokasi-lokasi atau outlet penjualan yang menggunakan kemasan yang lebih menarik.

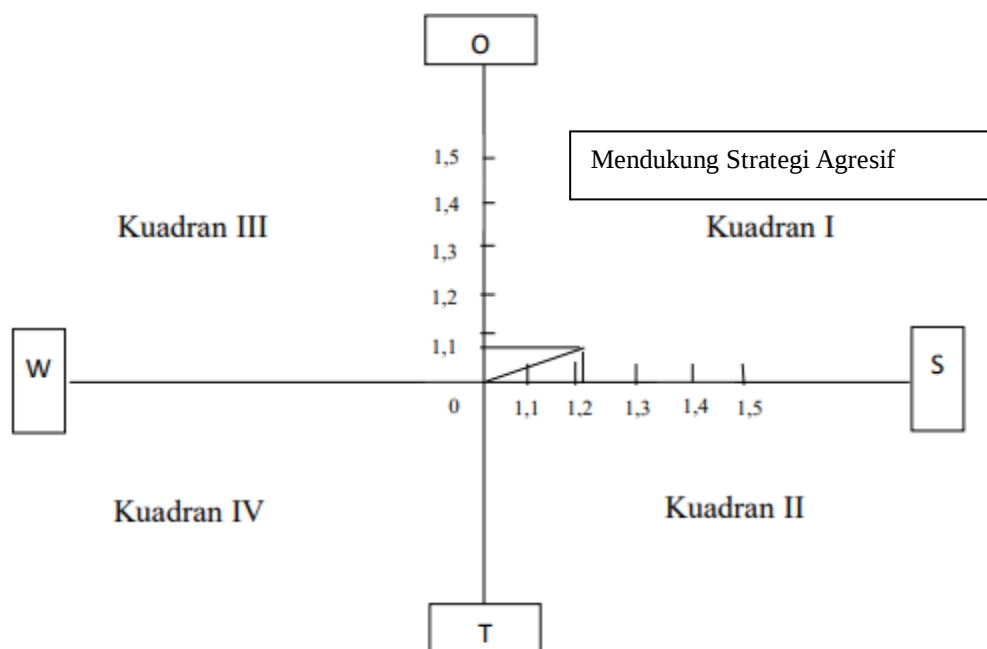
Penentuan setiap faktor kunci atau bobot dari masing-masing indikator harus diberi bobot mulai dari 0,0 (*low importance*) sampai 1,0 (*high importance*). Angka tersebut menunjukkan betapa pentingnya faktor tersebut jika perusahaan ingin sukses di industri penjualan produk yang dianggap baru. Jika tidak ada

bobot yang ditetapkan, semua faktor akan sama pentingnya, sedangkan dalam kenyataan tidak demikian. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0. Faktor terpisah tidak boleh terlalu banyak memberi penekanan (memberi bobot 0,30 atau lebih) karena keberhasilan di industri jarang ditentukan oleh satu atau beberapa faktor.

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Dari hasil analisis tabel Matriks faktor internal mempunyai total dengan skor 1.74. Dan pada tabel Matriks eksternal mempunyai total nilai skor 2.06 selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut:

$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} = 1,32 - 0,84 = 0,48$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman} = 1,30 - 0,71 = 0,59$$



Gambar 4.1
Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram di atas jelas menunjukkan bahwa produk sayur segar Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh telah berada pada titik (0,48 : 059) Kuadran I menunjukkan hasil sumbu x dan y (positif, positif). Posisi ini menandakan pada sebuah posisi yang menguntungkan. Dengan terus melakukan strategi pengembangan produk dengan pemanfaatan greenhouse yang dimiliki. Untuk penembangan produk sayur segar terdapat Strategi SO yang dimana menggunakan kekuatan jaringan pemasaran yang dimiliki untuk mengambil peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan yang dimiliki, dalam mengembangkan produk sayur segar. Adapun diagram matriks SWOT dapat dijelaskan pada Tabel 4.13.

4.2.2. Trend Penjualan

Persamaan trend linier dengan menggunakan The Least Square Methode (Mulyono, 2012 : 64) dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y_c = a + b (x)$$

Dimana Y_c = Jumlah permintaan sayuran agroponik yang diperkirakan (tahun)

a, b = adalah nilai konstanta dalam sebuah persamaan trend .

x = serangkaian tahun yang dihitung sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{N}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Tabel 4.12.
Analisis Trend Permintaan Sayuran Agropnik
Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe
Tahun 2022

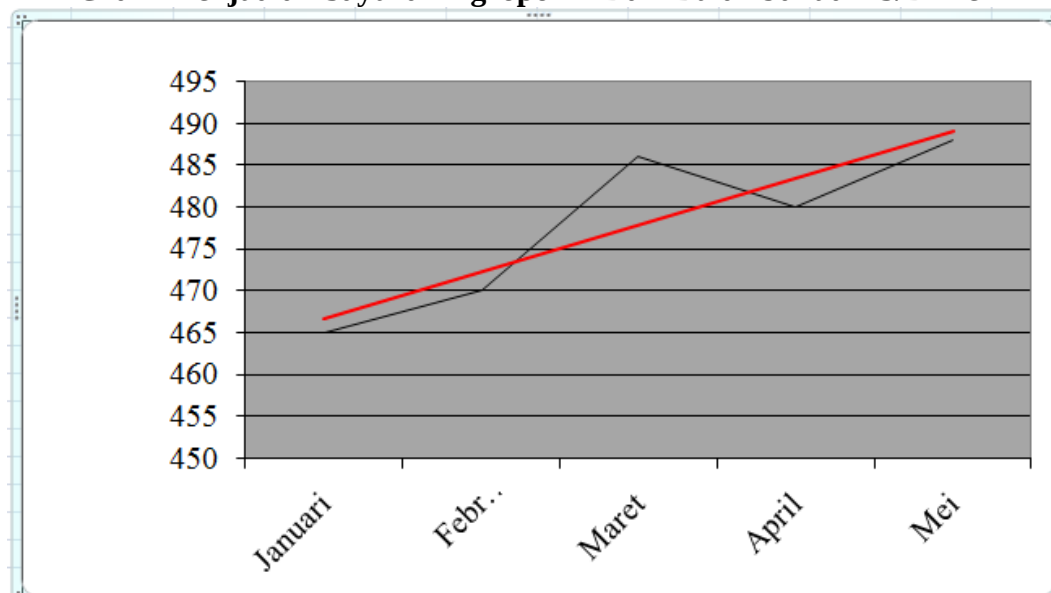
Bulan	Total Unit Terjual
Januari	465
Februari	470
Maret	476
April	480
Mei	483
Jumlah	

Sumber : Data Sekunder, 2022 (diolah)

Berdasarkan data penjualan sayuran agropnik tersebut diatas dapat diperkirakan jumlah permintaan sayuran agropnik di Kota Lhokseumawe dapat dihitung dengan menggunakan persamaan trend, seperti diperlihatkan pada Gambar 4.2. berikut ini:

Gambar 4.2

Grafik Penjualan Sayuran Agropnik Dari Bulan Januari S/D Mei



Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan garis trend linier di atas dapat dijelaskan bahwa permintaan sayuran agroponik di Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe mengalami fluktuasi kenaikan dimana permintaan untuk setiap bulan serta bulan ke depannya akan mengalami kenaikan seiring dengan semakin baiknya formulasi strategi SWOT yang diterapkan oleh usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe dalam rangka mencapai volume penjualan seperti yang diharapkan dan memaksimalkan profit margin.

Produk sayuran agroponik yang diproduksi oleh usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe adalah sebuah rancangan atau strategi dari usaha tersebut untuk membantu dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk sayuran segar, sayuran agroponik dapat digunakan untuk dalam waktu yang relatif agak lama, sehingga konsumen dapat menggunakan atau memilih sayuran agroponik yang diinginkan tersebut.

Adapun matrik SWOT dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Matrik SWOT

Faktor internal Faktor eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	▪ Produk sayuran organik tanpa menggunakan bahan kimia dan pestisida ▪ Sayuran hidroponik banyak mengandung Vit A, air dan minieral ▪ Sayuran hidroponik dikemas lebih menarik dan lebih awet dari dengan sayuran lainnya	▪ Nilai investasi awal yang tergolong tinggi ▪ Membutuhkan ketelitian ekstra dalam mengontrol nutrisi ▪ Perangkat dan pemeliharaan masih langka
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)

▪ Sayuran hidroponik sedang viral (karena adanya dukungan dari berbagai pihak) ▪ Adanya pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat ▪ Adanya peluang permintaan dari hotel, restoran atau café	▪ Pertumbuhan pasar dengan membuka peluang pasar baru, yaitu rumah tangga	▪ Meningkatkan kualitas SDM ▪ Memberikan jaminan kepada konsumen, jika produknya cacat
Ancaman(T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
▪ Adanya perubahan strategi pesaing yang dapat mengancam usaha tanaman hidroponik skala kecil ▪ Kurangnya dukungan permodalan (perbankan) dalam membantu pendanaan untuk usaha hidroponik ▪ Perkembangan teknologi yang cepat di market ini yang dapat mengancam kelangsungan usaha sayuran hidroponik	▪ Mengembangkan sistem manajemen yang sesuai dengan perkembangan lingkungan perusahaan maupun perkembangan pesaing ▪ Menetapkan jalur langganan tetap sebagai jalur utama	▪ Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien ▪ Lebih memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen

4.2.3. Strategi Untuk *Strengths – Opportunities* (SO Strategi)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Dalam strategi ini yang perlu dilakukan antara lain :

1. Pertumbuhan pasar dengan membuka peluang pasar baru

Peluang-peluang yang muncul pada saat ini di kabupaten Pidie harus dapat dimanfaatkan oleh usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh, karena bila tidak cepat dimanfaatkan akan merugikan perusahaan juga. Dengan sejumlah kekuatan yang telah dimiliki oleh usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh diantaranya pasar dengan sayuran segar di

Kota Lhokseumawe, lokasi strategis dan perkembangan volume permintaan tinggi, merupakan suatu kekuatan yang memberi gerak kepada usaha agropolik untuk mengembangkan lebih luas usahanya, faktor peluang juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk semakin terbuka di mana adanya pertumbuhan penduduk dan peluang usaha lain seperti café-café di kota Lhokseumawe, adanya pertumbuhan ekonomi dan daya beli yang semakin meningkat adalah sejumlah informasi yang perlu segera dimanfaatkan oleh perusahaan.

1. Membeli produk yang baru

Perkembangan teknologi pertanian pada saat ini memberikan perhatian lain kepada konsumen untuk memberikan suatu produk yang berkualitas dan mutunya yang terjamin, Di lain pihak, produk bagi perusahaan merupakan sarana dalam menunjang proses aktivitas dan sarana ini harus di miliki oleh perusahaan. Tuntutan yang semakin tinggi dalam bidang pelayanan produk mengharuskan Agropolik Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh untuk memiliki produk yang mampu memenuhi tuntutan konsumen tersebut. Dengan memiliki keunggulan dalam kualitas dan mutu dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya.

4.2.4.. Strategi untuk *strengths* – *Theats* (ST Strategi)

Strategi ini merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang di miliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Ancaman dan tantangan yang akan dihadapi oleh usaha Agropolik Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh pada masa yang akan datang semakin berat, karena sebagai perusahaan yang bergerak

dalam bidang penjualan produk persaingan yang akan dihadapi akan semakin beragam dan tajam. Untuk mengatasi berbagai ancaman ini, perusahaan dengan kekuatan yang dimiliki dapat melakukan strategi-strategi berikut ini :

1. Mengembangkan sistem manajemen yang sesuai dengan perkembangan lingkungan perusahaan. Strategi ini dilaksanakan oleh perusahaan mengingat tantangan atau ancaman yang akan dihadapi perusahaan sangat berat. Untuk mengatasi hal ini Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh harus mengembangkan sistem manajemennya yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Manajemen kepuasan ini akan memberikan laba kepada perusahaan dalam jangka panjang, karena dengan konsumen puas, mereka akan terus menggunakan produk pada usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh dan loyalitas mereka kepada perusahaan semakin kuat.
2. Menetapkan jalur langganan tetap sebagai jalur utama.

Strategi dengan menetapkan jalur langganan tetap sebagai jalur utama yang dilakukan oleh perusahaan maksudnya adalah setiap konsumen yang menggunakan produk dicatat perusahaan sebagai konsumen aktual. Kepada konsumen diberi fasilitas-fasilitas yang dapat memuaskan mereka setiap menggunakan produk, misalnya potongan (*discount*), memberikan pelayanan khusus dan mencatat nama konsumen dalam buku daftar permintaan konsumen aktual. Sistem berlangganan tetap sebagai jalur utama merupakan suatu upaya untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar konsumen dan mengikat konsumen potensial sehingga volume permintaan tetap stabil.

4.2.5. Strategi untuk *Weaknesses-Opportunities* (WO Strategi)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada dalam perusahaan tidak dapat mengembangkan bidang usahanya, kegagalan ini dapat juga disebabkan karena kelemahan-kelemahan internal perusahaan. Strategi-strategi yang perlu dilakukan pada Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh adalah :

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia

Sumber daya manusia sangat memegang peranan penting terhadap sukses tidaknya program atau strategi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Kualitas sumber daya manusia yang rendah dapat menghambat semua program dan strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu peningkatan sumber daya manusia merupakan suatu keharusan bagi perusahaan, sehingga semua informasi atau program dan strategi yang akan dilakukan mencapai sasaran yang diinginkan dan peluang-peluang yang muncul dapat dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan. Namun peningkatan sumber daya manusia dalam perusahaan harus diikuti dengan peningkatan kemampuan karyawan dalam memasarkan produk sayuran agropnik di Kota Lhokseumawe.

2. Memberikan jaminan kepada konsumen terhadap produk

Perusahaan mampu memberikan kepercayaan penuh kepada konsumen yang menggunakan produk usaha Agropnic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh misalnya produk sayuran Pokcoy dan Kangkung yang telah dimiliki oleh konsumen apabila dalam keadaan rusak akan diganti sesuai dengan perjanjian dan bila terjadi kekurangan barang akan ditangani langsung oleh

pihak perusahaan. Dengan demikian konsumen tidak merasa kecewa dan dirugikan.

4.2.6. Strategi untuk *Weaknesses-Threts* (WT Strategi)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dalam kondisi seperti ini, maka Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh perlu melakukan strategi-strategi sebagai berikut :

1. Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien

Posisi perusahaan yang sangat sulit ini perlu bagi perusahaan untuk menetapkan strategi bisnis yang mampu meminimalkan kelemahan internal perusahaan dan mampu menghindari ancaman. Strategi yang di ciptakan disini adalah strategi yang efektif dan efisien sehingga dengan pelaksanaan strategi ini perusahaan mampu mencapai targetnya dan mudah dalam melaksanakannya serta dengan pengeluaran biaya serendah mungkin untuk melakukan strategi, sebab apabila untuk melaksanakan strategi ini memerlukan biaya yang tinggi akan semakin mempersulit posisi perusahaan.

2. Lebih memperlihatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen

Jika perusahaan masih mempunyai ruang gerak yang cukup luas walaupun posisi perusahaan berada dalam keadaan sulit atau kritis, Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh dapat menetapkan strategi dengan memberikan perhatian yang lebih banyak terhadap kualitas produk yang diberikan, sehingga kepercayaan konsumen akan tumbuh sedikit demi sedikit dan dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama kepercayaan konsumen akan

pulih. Disini kualitas produk perlu menjadi sasaran utama dalam merebut hati konsumen diantaranya keramah tamahan dan menampung setiap keluhan dari konsumen.

Pelayanan dapat berupa menjaga mutu produk agar tidak cepat rusak sehingga konsumen akan merasa puas. Selain itu, keramahan karyawan serta tanggung jawab mereka dalam menangani segala aktifitas perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan produk dari tahun ketahun dan mampu mempertahankan para pelanggan pada usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh. Di samping itu untuk meningkatkan fasilitas perusahaan terus menambah berbagai sarana dan prasarana pendukung lainnya agar lebih mempermudah dan mempercepat pemasaran produk.

4.2.7. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penerapan strategi pemasaran sayuran hidroponik berdasarkan analisis SWOT, dapat diterapkan pada usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Desa Meuria Paloh Kota Lhokseumawe dalam memasarkan produk sayuran yang telah diproduksinya.

Strategi ini perlu dilakukan karena adanya pasar yang jelas dan juga adanya dukungan pemerintah, dapat menciptakan asosiasi tani sayuran hidroponik yang jelas. Sehingga melalui asosiasi yang sudah tercipta, nantinya dapat memudahkan pemerintah dalam mendukung pemasaran sayuran hidroponik. Oleh karena itu, strategi di atas diperlukan dengan mengoptimalkan beberapa kekuatan dalam mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang jangka panjang.

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan serta dengan memperhatikan kaitannya dengan tujuan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: faktor internal yang mempengaruhi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik, yaitu: sudah diperkenalkan SOP, masih kurangnya pengawasan pelaksanaan SOP, leaflet (selebaran) masih kurang efektif, kurangnya pameran, dan fasilitas penelitian tidak tersedia.

Faktor eksternal yang mempengaruhi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik yaitu: lokasi pasar cukup strategis, harga yang diterima petani sama dengan harga di pasar, pelaksanaan SOP baik, jaringan pemasaran sudah berkembang, permodalan bersumber dari pribadi, pengalaman produsen cukup baik, keahlian pascapanen baik, pesaing sedikit, pelanggan tetap masih sedikit, ragam sayuran hidroponik masih sedikit, jadwal tanam belum mengikuti pangsa pasar, dan peran asosiasi/kelembagaan tani kurang baik.

Diharapkan petani menambah keragaman sayuran hidroponik, dan memasarkan produk pada berbagai alternatif pasar seperti hotel, restaurant, pusat perbelanjaan, rumah tangga, dan sebagainya untuk mendorong peningkatan produksi dan permintaan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Kekuatan pemasaran pada usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Kota Lhokseumawe adalah produk sayuran organik tanpa menggunakan bahan kimia dan pestisida, sehingga sangat aman bagi kesehatan keluarga. Berkaitan dengan kelemahan, masyarakat sekitar masih belum mengenal apa itu sayuran hidroponik sehingga masih terdengar asing di kalangan masyarakat. Sedangkan dari segi peluang, usaha yang dapat dikembangkan adalah pola hidup masyarakat yang menyukai jenis sayuran yang sehat sehingga perlu dilakuka pendekatan dan sosialisasi pengenalan sayuran hidroponik yang kaya akan vitamin. Berkaitan dengan ancaman yang dapat mengganggu keberlangsungan usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Kota Lhokseumawe adalah kurangnya dukungan permodalan (perbankan) dalam membantu pendanaan untuk usaha hidroponik.

2. Dari hasil penelitian diperoleh penjelasan bahwa strategi yang cocok diterapkan oleh usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Kota Lhokseumawe adalah Strategi pada kuadran 1 yaitu mendukung Strategis Agresif yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan yang mendukung kebijaksanaan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Stratgy).

5.2. Saran-saran

1. Manajemen usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Kota Lhokseumawe dapat menggunakan strategi yang telah ditulis dalam penelitian ini untuk meningkatkan penjualan produk sayuran agroponiknya.
2. Manajemen usaha Agroponic Bina Daun Hijau di Kota Lhokseumawe dapat menggunakan *Growth Oriented Strategy*, misalnya dengan membuka outlet penjualan yang lebih representatif dan juga memperbanyak jenis-jenis produknya, sehingga konsumen menjadi semakin banyak pilihan dan mudah untuk mendapatkan produk tersebut di pasar.
3. Dengan adanya strategi pemasaran berdasarkan analisis matrik SWOT, pihak Agroponic Bina Daun Hijau di Kota Lhokseumawe dapat menentukan strategi yang terbaik dalam memasarkan produknya terutama dengan memanfaatkan strategi SO yaitu dengan meningkatkan pertumbuhan pasar dengan membuka peluang pasar baru, yaitu rumah tangga karena pasar rumah tangga merupakan pasar terbesar untuk pemasaran produk sayuran, dibandingkan dengan restoran, café maupun perhotelan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ali Hasan, (2010), **Marketing**, Media Utama, Yogyakarta
- Arikunto Suharsimi, (2015), **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: Rineka Cipta
- Arman Hakim Nasution, (2016), **Perencanaan & pengendalian produksi**, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Assouri, Sofyan (2016). **Manajemen dan Usahawan Indonesia**. Penerbit FE - UI Jakarta
- David Fred R. (2013). **Manajemen Strategis**. **Dono Sunardi**, penerjemah. Jakarta (ID): Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management.
- Fanema Gabrieli M. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kota Medan. **Skripsi** Universitas Sumatra Utara
- Jogiyanto (2015), **Memahami Penelitian Kualitatif**. Bandung: Afabeta
- Kotler, Philip dan N. Bloom, Paul (2014). **Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional**. Intermedia, Jakarta.
- Nizar Sapta Naury,(2015), Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis. SWOT pada PT. uper Sukses Motor Banjarmasin. **Jurnal Ilmiah Ekonomi. Bisnis**. Vol 2. No. 4.
- Novi Noviani & Sri Wahyuni. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis** Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Vol 1, No. 1 Mei.
- P.Gultinan, Josepl dan W. Paul Gordon (1992). **Strategi dan Program Manajemen Pemasaran**. Edisi Ke 2, Erlangga, Jakarta.
- Radiosunu (2015). **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**. Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2013) **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran dan Bougie, (2013), **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Buku 4. Terjemahan Kan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Shanty Rosdiana Batubara. 2009. **Analisis Pemasaran Sayuran Organik Di PT Agro Lestari Ciawi Bogor Jawa Barat**. **Skripsi** Institut Pertanian Bogor.
- Silalahi (2012), **Asas Asas Manajemen**. Bandung: Refika Aditama.

Sugiyono (2013), **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

Swastha, DH, Basu dan Ibnu Sukotjo (2013), **Persyaratan Bisnis Modern**, Edisi 3, Cetakan ke 4, Liberty, Yogyakarta.

Swastha, DH, Basu dan Irwan (2016). **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta,

Winardi (2014). **Marketing dan Perilaku Konsumen**. Penerbit CV. Bandar Maju, Jakarta.

LEMBARAN PERTANYAAN (KUESIONER)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROPONIC BINA DAUN HIJAU DI DESA MEURIA PALOH KOTA LHOKSEUMAWE

No.Responden : (diisi oleh Pewawancara)

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (X) pada kotak jawaban sesuai dengan jawaban yang anda pilih.

Daftar Kuesioner (Wawancara)

A. Karakteristik Responden

- | | | |
|----|-------------------------------|--------------------------|
| 1. | Jenis Kelamin | |
| | ♦ Laki-laki | ☐ |
| | ♦ Perempuan | ☐ |
| 3. | Usia Anda sekarang : | |
| | ♦ < 25 tahun | ☐ |
| | ♦ 25 – 35 tahun | ☐ |
| | ♦ 36 – 45 tahun | ☐ |
| | ♦ > 46 tahun | ☐ |
| 2. | Status Perkawinan | |
| | ♦ Belum Menikah | ☐ |
| | ♦ Menikah | ☐ |
| 4. | Pendidikan Terakhir | |
| | ♦ SLTA | |
| | ♦ Diploma III | |
| | ♦ Sarjana | |
| | ♦ Pascasarjana | |
| 5. | Rata-rata Pendapatan perbulan | |
| | ♦ < Rp. 3.500.000,- | ☐ |
| | ♦ Rp. 3.500.000 – 4.499.999,- | ☐ |
| | ♦ Rp. 4.500.000 – 5.499.999,- | ☐ |
| | ♦ > Rp. 5.500.000,- | ☐ |

B. Persepsi Responden

Variabel	Sgt tdk setuju	Tdk setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sgt Setuju
Kekuatan (<i>Strengths</i>)					
1. Produk sayuran organik tanpa menggunakan bahan kimia dan pestisida	☐	☐	☐	☐	☐
2. Sayuran hidroponik banyak mengandung Vit A, air dan minieral yang sangat dibutuhkan oleh tubuh	☐	☐	☐	☐	☐
3. Sayuran hidroponik dikemas lebih menarik dan lebih awet dari dengan sayuran lainnya	☐	☐	☐	☐	☐
Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1. Nilai investasi awal yang tergolong tinggi, untuk masyarakat kalangan bawah tidak banyak yang minat dalam membeli sayuran hidroponik karena mahal	☐	☐	☐	☐	☐
2. Membutuhkan ketelitian ekstra dalam mengontrol nutrisi yang diberikan hingga tingkat keasaman pH pada tanaman memerlukan keterampilan khusus	☐	☐	☐	☐	☐
3. Perangkat dan pemeliharaan masih langka karena hidroponik belum populer di kalangan masyarakat.	☐	☐	☐	☐	☐
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
1. Sayuran hidroponik sedang viral (karena adanya dukungan dari berbagai pihak)	☐	☐	☐	☐	☐
2. Adanya pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat	☐	☐	☐	☐	☐
3. Adanya peluang permintaan dari hotel, restoran atau café di Kota Lhokseumawe	☐	☐	☐	☐	☐

Tantangan (*Threats*)

1. Adanya perubahan strategi pesaing yang dapat mengancam usaha tanaman hidroponik skala kecil ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2. Kurangnya dukungan permodalan (perbankan) dalam membantu pendanaan untuk usaha hidroponik ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
3. Perkembangan teknologi yang cepat di market ini yang dapat mengancam kelangsungan usaha sayuran hidroponik ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Terima Kasih Atas Partisipasinya