

Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hiroponik di Tengah Pandemi Covid-19

Analysis of Vegetable Marketing Strategy in The Middle of The Covid-19 Pandemic

Fiza Ardi *)

Tinjung Mary Prihtanti

Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

*) Email: 522017065@student.uksw.edu

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the vegetable marketing strategy implemented by Bale Hydroponics Salatiga in the midst of the Covid-19 pandemic. This research was conducted at Bale Hydroponics Jalan Mutiara No. 35 Bugel Village, Sidorejo District, Salatiga City - 50714, Central Java – Indonesia in June 2020 - August 2020. The study used descriptive qualitative methods. Collecting data using observation, interviews, and documentation studies. The data used include primary data and secondary data, the data obtained will be analyzed using SWOT and QSPM analysis. The results showed that the vegetable marketing strategy implemented by Bale Hydroponics Salatiga in the midst of the Covid-19 pandemic was the strategy that received the highest STAS score, namely collaborating with potential distributors to increase market share. In addition to these strategies, there are alternative strategies that are recommended to Bale Hydroponics such as public education, improving vegetable quality, adding vegetable variants, adding farmer partners and cultivation areas, increasing promotions, using the latest equipment, and opening branches outside Salatiga.

Keywords : *Bale Hidroponik, SWOT, QSPM*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran sayuran Bale Hidroponik Salatiga ditengah pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan di Bale Hidroponik Jalan Mutiara No. 35 Kelurahan Bugel, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga - 50714, Jawa Tengah – Indonesia pada bulan Juni 2020 – Agustus 2020. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder Data dianalisis menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran sayuran yang diterapkan Bale Hidroponik Salatiga ditengah pandemi Covid-19 adalah strategi yang mendapat nilai STAS tertinggi yaitu menjalin kerja sama dengan distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. Selain strategi tersebut terdapat alternatif pilihan strategi yang direkomendasikan kepada Bale Hidroponik seperti edukasi masyarakat, meningkatkan kualitas sayur, menambah varian sayur, menambah mitra petani dan lahan budidaya,

meningkatkan promosi, menggunakan peralatan terkini, dan membuka cabang di luar Salatiga.

Kata kunci : Bale Hidroponik, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Pada awal 2020, wabah pneumonia baru melanda dunia dan menyebar pertama kali di Kota Wuhan, China. Wabah tersebut cepat sekali menyebar hingga lebih dari 190 negara seluruh dunia. Wabah yang terus menerus menyebar dan meluas ini kemudian dinyatakan oleh WHO (*World Health Organization*) sebagai Pandemi yang kemudian diberi nama *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19). Pandemi Covid-19 di Indonesia pertama dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020. Pandemi Covid 19 telah memberikan dampak luas secara sosial maupun ekonomi. Dengan adanya pandemi ini salah satunya berdampak pada sektor pertanian. Sektor pertanian yang dahulunya memiliki pasar yang luas kini mengalami penurunan yang drastis karena adanya kebijakan pemerintah untuk *stay at home* atau di rumah saja.

Kondisi *stay at home* menyebabkan masyarakat memilih berbelanja secara *online*. Sebagian masyarakat memilih berbelanja secara *online* melalui berbagai fasilitas *e-commers* karena lebih praktis, cepat, banyak pilihan, dan tidak banyak membuang waktu. Selain itu, belanja *online* juga menghindarkan masyarakat dari berkerumun dan bertemu banyak orang. Perubahan tersebut menyebabkan banyak usaha pertanian memasarkan produknya secara online. Bisnis pertanian hidroponik juga mengalami perubahan dalam fluktuasi permintaan produknya (Diahayu, 2020)

Bale Hidroponik merupakan salah satu usaha penjualan sayuran segar hasil metode hidroponik yang terdapat di Kota Salatiga yang berlokasi di Jalan Mutiara No. 35 Kelurahan Bugel, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini Bale Hidroponik tak luput terkena dampaknya. Pada masa sebelum Covid-19 Bale Hidroponik memiliki banyak permintaan dari konsumennya, pemasaran produk sayuran dilakukan melalui pemasaran manual atau langsung di titipkan pada Swalayan. Terdapat 3 Swalayan di wilayah Salatiga dan 2 Swalayan di wilayah Semarang. Bale Hidroponik juga memasarkan langsung sayurannya ke Resto yang sudah menjadi langganan dari Bale Hidroponik. Saat terjadi pandemi Covid-19 Permintaan akan Sayuram segar dari Bale Hidroponik mengalami sedikit pengurangan.

Peranan pemilik usaha demi meningkatkan daya saing di tengah pandemi Covid-19 sangatlah dibutuhkan, selain keahlian dalam bidang budidaya tentunya pelaku usaha harus mampu menguasai strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu untuk mempertahankan atau meningkatkan daya saing produk sayur segar yang dihasilkan dari Bale hidroponik. Dalam meningkatkan daya saingnya Bale Hidroponik memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial antara lain *facebook*, *Instagram*, *whatsapp*, *youtube* sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumennya. Bale hidroponik juga melayani pemesanan sayur segar yang dapat diakses menggunakan media sosial yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran sayuran Hidroponik Bale Hidroponik Salatiga ditengah pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bale Hidroponik Jalan Mutiara No. 35 Kelurahan Bugel, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga - 50714, Jawa Tengah – Indonesia pada bulan Juni 2020 – Agustus 2020.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Menurut Hadi (2002) kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian menggunakan data deskriptif yang didapat dari wawancara yang ditranskripsikan dari orang maupun perilaku yang diamati. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder.

Unit Amatan dan Analisis

Unit amatan dalam penelitian ini adalah pemilik Bale Hidroponik Salatiga. Unit analisis meliputi bentuk Strategi Pemasaran online sayuran yang digunakan saat pandemi Covid-19 dan upaya yang dilakukan pemilik usaha dalam memasarkan produk sayur Bale Hidroponik dalam mempertahankan pelanggan lamanya serta untuk menjangkau pelanggan baru.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data untuk mengamati seluruh kegiatan yang dibutuhkan dalam penelitian dan responden yang diamati sedikit, sehingga menghasilkan jawaban oleh terwawancara yang dicatat maupun direkam oleh pewawancara.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua belah pihak (pewawancara dan terwawancara) dengan tujuan tertentu, sehingga menghasilkan jawaban oleh terwawancara yang dicatat maupun direkam oleh pewawancara (Moleong, 2000).

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi menurut Sugiyono (2010) adalah metode pengumpulan data catatan peristiwa yang telah berlalu, studi dokumentasi bisa berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental seseorang.

Penentuan Partisipan dan Informan

Tabel 1. Partisipan penelitian

No	Nama	Umur	Jabatan
1.	Aditya Yoga Sustika, SP	29 Tahun	Pemilik Usaha
2.	Tito	29 Tahun	Manager Pemasaran

Tabel 2. Informan penelitian

No	Nama	Usia	Jabatan
1.	Ridwan	28	Pegawai Niki Baru
2.	Yulianto	55	Mitra Bale Hidroponik
3.	Maria	25	Manager Pemasaran

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan hasil penelitian menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Teknik Analisis Data

a. Strategic Planning Matrix (QSPM)

1. Tahap Pemasukan (The Input Stage)

Matriks yang digunakan yaitu *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*. Tahapan untuk menyusun matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Membuat daftar seluruh kekuatan dan kelemahan perusahaan yang akan diteliti.

Tabel 3. Matriks IFE

Faktor-faktor strategis Internal	Rata-rata bobot	Rata-rata rating	Skor total
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
TOTAL	1,00		

Tabel 4. Matrik EFE

Faktor-faktor strategis Internal	Rata-rata bobot	Rata-rata rating	Skor total
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Ancaman (<i>Threat</i>)			
TOTAL	1,00		

b. Pemberian bobot

Memberikan pertanyaan kepada partisipan dengan menerapkan metode perbandingan berpasangan (*paired comparison*). Skala yang digunakan untuk pengisian bobot sebagai berikut:

- 1 : Apabila faktor baris mendatar (horizontal) dianggap kurang penting dari faktor kolom tegak (vertikal)
- 2 : Apabila faktor baris mendatar (horizontal) dianggap sama penting dengan faktor kolom tegak (vertikal)
- 3 : Apabila faktor baris mendatar (horizontal) dianggap lebih penting dari faktor kolom tegak (vertikal)

Tabel 5. Penentuan bobot menggunakan metode paired comparison

Faktor	S1	S2	W1	...	Total	Bobot
Internal/Eksternal						
S1						
S2						
W1						
...						
Total						

Sumber: David (2009)

c. Pemberian Rating/Peringkat

Pemberian rating/peringkat merupakan gambaran besarnya efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon strategis yang ada. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemberian rating adalah sebagai berikut:

1. Nilai 4 jika Bale Hidroponik mempunyai kemampuan sangat baik dalam memilih strategi pemasaran sayuran bale hidroponik di tengah pandemi covid-19.
2. Nilai 3 jika Bale Hidroponik mempunyai kemampuan baik dalam memilih strategi pemasaran sayuran bale hidroponik di tengah pandemi covid-19.
3. Nilai 2 jika Bale Hidroponik mempunyai kemampuan cukup baik dalam memilih strategi pemasaran sayuran bale hidroponik di tengah pandemi covid-19.
4. Nilai 1 jika Bale Hidroponik mempunyai kemampuan tidak baik dalam memilih strategi pemasaran sayuran bale hidroponik di tengah pandemi covid-19.

d. Perkalian bobot dan rating

Dilakukan perkalian bobot dan ranting, kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai tertimbang.

2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

Tahapan pencocokan matriks IE yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua sumbu. Sumbu X yaitu total skor matriks IFE dan sumbu Y adalah Matriks EFE.

Tabel 6. Total rata-rata nilai IFE

Total rata-rata EFE	Kuat (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,9)	Lemah (1,0-1,9)
Kuat (3,0-4,0)	I	II	III
Sedang (2,0-2,9)	IV	V	VI
Lemah (1,0-1,9)	VII	VIII	IX

Setelah itu, matriks dikelompokkan menjadi tiga strategi utama.

1. Tumbuh dan Bina (*Grow and Build*) yaitu I, II atau IV. Strategi yang tepat dilakukan yaitu intensif seperti penetrasi pasar dan pengembangan pasar dan produk.
2. Pertahankan dan Pelihara (*Hold and Maintain*) yaitu sel III, V, atau VII. Strategi yang biasa digunakan yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk dan pasar. Panen atau Divestasi (*Harvest and Devest*) pada sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi, diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

b. Matriks SWOT

Tabel 7. Matriks SWOT

	IFE	KEKUATAN (S) Faktor internal Yang dimiliki Bale Hidroponik	KELEMAHAN (W) Faktor internal Yang dimiliki Bale Hidroponik
EFE			
PELUANG (O) Faktor Eksternal Yang dimiliki Bale Hidroponik		Penentuan strategi dengan pemanfaatan kekuatan demi adanya peluang (S-O)	Penentuan strategi yang meminimalkan kekurangan untuk memanfaatkan peluang (W-O)
ANCAMAN (T) Faktor Eksternal Yang dimiliki Bale Hidroponik		Penentuan strategi dengan menggunakan kekuatan demi mengatasi ancaman (S-T)	Penentuan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (W-T)

c. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Tahap keputusan yang digunakan adalah analisis matriks QSPM untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor internal-eksternal yang sudah diidentifikasi sebelumnya.

Tabel 8. Matrik QSPM

Faktor	Alternatif Strategi				
	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Total TAS					

Langkah-langkah menyusun matriks QSPM adalah:

1. Daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal di kolom kiri dalam QSPM.
2. Faktor internal dan eksternal diberi bobot yang sama seperti matriks EFE dan IFE.
3. Mengevaluasi dan mengidentifikasi matriks untuk menentukan strategi yang harus dipertimbangkan dan diterapkan
4. Menentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*) dari 1 sampai 5.
5. Mengalikan bobot dengan *attractiveness scores* untuk memperoleh Nilai Daya Tarik (*Total Attractive Score – TAS*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Bale Hidroponik

Bale Hidroponik merupakan salah satu usaha penjualan sayuran segar hasil metode

hidroponik yang terdapat di Kota Salatiga. Bale hidroponik sendiri didirikan resmi pada tanggal 11 Juni 2017 oleh Aditya Yoga Sustika, SP selaku sebagai pemilik usaha karena melihat dari potensi yang dimiliki oleh sayuran hidroponik. Bale Hidroponik sendiri memiliki 3 pelayanan khusus yang disediakan yakni penjualan sayuran hidroponik, instalasi hidroponik hingga edukasi terkait dengan sayuran hidroponik. Sistem hidroponik yang digunakan oleh Bale Hidroponik yakni 80% sistem NFT dan 20% sistem wick. Sayuran yang dihasilkan oleh Bale Hidroponik antara lain: sawi pagoda, pakcoy, daun mint, selada hijau, selada merah, kangkung, bayam, tomat ceri

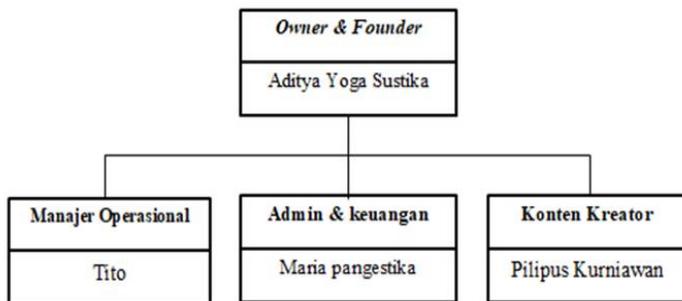
Visi dari didirikannya Bale Hidroponik yakni mendapatkan keuntungan dari penjualan sayuran hidroponik.

Misi Bale Hidroponik sendiri terbagi menjadi 2 visi yakni misi bisnis dan misi sosial. Misi Bale Hidroponik yaitu:

1. Misi Bisnis
 - a. Mensejahterakan anggota dari Bale Hidroponik.
2. Misi social
 - a. Mengenalkan sayuran hidroponik kepada masyarakat umum.

Dampak Covid-19 Terhadap Pemasaran

Dampak dari Covid-19 terhadap pemasaran Bale Hidroponik yakni:



Gambar 1 Struktur Organisasi Bale Hidroponik



Gambar 2 Dampak Covid-19 Terhadap Bale Hidroponik

- (1) Penjualan sayur menurun, hal ini disebabkan oleh karena target pasar dari Bale Hidroponik yaitu swalayan dan resto. Swalayan dan resto mitra dari Bale Hidroponik yang pada situasi pandemi covid banyak memilih untuk tidak menerima pasokan sayur dari luar kota dan ada beberapa yang memilih untuk tutup. Dengan Adanya himbauan *stay at home*, hal ini menyebabkan masyarakat memilih untuk tidak banyak keluar dari rumah termasuk untuk berbelanja di swalayan maupun resto.
- (2) Menurunnya jumlah karyawan dan mitra, hal ini disebabkan oleh adanya berbagai kebijakan yang dibuat pemerintah seperti *lockdown*. Sebagian dari mitra pemasok sayuran memilih untuk tidak melanjutkan proses budidaya dari sayuran hidroponik. Karyawan lebih memilih untuk berada di rumah daripada berangkat bekerja dikarenakan takut akan terinfeksi *virus Covid-19*.
- (3) Penurunan laba perusahaan, hal ini disebabkan oleh menurunnya penjualan sayuran Bale Hidroponik. Laba dari Bale Hidroponik sendiri 50% berasal dari penjualan sayuran

Hidroponik. Pemasukan lain dari Bale Hidroponik yakni dengan adanya penjualan instalasi hidroponik dan edukasi terkait dengan hidroponik.

- (4) Menurunnya pasokan sayuran, hal ini disebabkan oleh turunya mitra pemasok sayuran dari Bale Hidroponik. Bale Hidroponik sendiri memilih untuk mengurangi pasokan sayur agar tidak membebani biaya pembelian sayur dari mitra.
- (5) Adanya kesulitan untuk mengangsur modal, modal usaha yang dipakai oleh Bale Hidroponik sebagian berasal dari dana yang dipinjam. Dengan adanya berbagai kesulitan dalam pemasukan maka Bale Hidroponik menutup kekurangan modal dengan uang pribadi masing masing anggota dan akan di lunasi ketika keadaan mulai membaik.
- (6) Proses distribusi terhambat, hal ini disebabkan dari kebijakan pemerintah akan adanya pembatasan wilayah. Untuk pengiriman dari sayuran dari Bale Hidroponik akan tertunda apabila ada pembatasan wilayah.

Identifikasi Faktor Internal

Tabel 9. Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Faktor internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kemasan sayuran Bale Hidroponik menarik 2. Produk <i>Fresh</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ukuran sayuran yang berbeda beda 2. Varian sayur terbatas 3. Kuantitas sayuran kurang banyak
<i>Price</i>		
<i>Place</i>		<ul style="list-style-type: none"> 4. Lahan yang kurang luas 5. Jarak yang jauh dengan salah satu mitra penjualan menghambat penjualan
<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> 3. Sumber daya manusia yang dimiliki cukup memadai 4. Karyawan dan admin memiliki relasi banyak sehingga menambah pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> 6. Karyawan lebih memilih untuk bekerja dari rumah
<i>Procces</i>	<ul style="list-style-type: none"> 5. Banyaknya promosi dan jangkauan pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Proses penjualan masih banyak dari konvensional
<i>Physical evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> 6. Sarana Prasarana yang dimiliki dalam pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> 8. Kurangnya konsep pengikat konsumen
<i>Costumer service</i>	<ul style="list-style-type: none"> 7. Ketepatan waktu antar sayuran 8. Hubungan dengan mitra petani baik 	<ul style="list-style-type: none"> 9. Pelayanan masih belum menggunakan admin khusus.

Faktor Kekuatan (*strength*)

S1. Hubungan dengan mitra petani baik

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan langkah awal untuk melakukan kegiatan adalah melakukan perencanaan terlebih dahulu. Menurut David (2009) perencanaan merupakan awal dari sebuah proses untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan dengan cara menentukan jalan paling efektif serta mempersiapkan sesuatu untuk mengatasi kendala yang tidak diharapkan dengan sumber daya yang memadai. Salah satu perencanaan yang dimiliki Bale Hidroponik

yakni dalam menyiapkan ketersediaan sayuran yang akan dijual atau didistribusikan ke Swalayan mitra penjualan. Hubungan antara Bale Hidroponik dengan mitra petani berjalan dengan baik sehingga Bale Hidroponik mendapatkan kejelasan tentang stock sayuran hidroponik yang di Bale Hidroponik tidak tersedia.

S2. Kemasan sayuran Bale Hidroponik menarik

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kemasan merupakan salah satu dari kunci untuk menjaga kualitas suatu produk. Desain dari kemasan tidak dapat lepas dari estetika, estetika hadir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Dalam proses pengemasan bale hidroponik dengan sengaja membuat kemasan yang lebih menarik dengan adanya plastik dan stiker khusus agar dapat menarik minat dari konsumen sayuran hidroponik.

S3. Ketepatan waktu antar sayuran

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran adalah kualitas produk. Menurut Philip Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan waktu antar. Bale Hidroponik sendiri memiliki berkomitmen dalam kedisiplinan waktu antar sayuran hidroponik sehingga tidak mengecewakan pelanggan maupun mitra penjualan.

S4. Banyaknya promosi dan jangkauan pemasaran

Menurut Zeithaml & Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh Bale Hidroponik yakni dengan adanya promosi. Promosi yang dapat menjangkau konsumen lebih banyak maka akan menambah minat dari para konsumen tersebut. Dengan adanya media sosial, Bale hidroponik sendiri berupaya semaksimal mungkin untuk menambah jangkauan dari pemasaran sayuran Hidroponik yang dimiliki.

S5. Sumber daya manusia yang dimiliki cukup memadai

Menurut Lupiyoadi (2001) ditengah-tengah pesatnya kecanggihan teknologi ternyata peran SDM dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak bisa diabaikan, ibarat pepatah, SDM merupakan sumber keunggulan daya saing yang tak lekang oleh panas, tak lapuk oleh hujan. Sumber daya manusia yang dimiliki Bale Hidroponik sudah memadai karena dari karyawan sampai dari pemilik sudah memiliki pengalaman di bidang pertanian.

S6. Sarana Prasarana yang dimiliki dalam pemasaran

Sarana adalah semua perangkat peralatan, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses produksi dan penjualan. Sedangkan prasarana adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan proses produksi dan penjualan. Dalam proses pemasaran sayuran Bale Hidroponik sarana prasarana penunjang sangat dibutuhkan. Alat yang dapat digunakan sebagai penunjang seperti smartphome, kamera,

bahkan instalasi hidroponik juga dapat membantu proses pemasaran sayuran Hidroponik Bale Hidroponik.

S7. Produk Fresh

Seperti yang dikatakan Mowen & Michael (n.d.) apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Salah satu keunggulan yang dimiliki Bale Hidroponik yang banyak disukai oleh konsumen yakni dengan selalu hadirnya produk fresh dari Bale Hidroponik.

S8. Karyawan dan admin memiliki relasi banyak sehingga menambah pemasaran

Menurut Shabastian & Samuel (2013) relasi dengan pelanggan merupakan faktor kritical pada kesuksesan perusahaan. Pengantaran kualitas jasa dan pencapaian kepuasan pelanggan yang tinggi akan berkaitan erat dengan perolehan laba, penghematan biaya, dan peningkatan pangsa pasar. Relasi dari karyawan Bale Hidroponik menjadi kekuatan bagi Bale Hidroponik. Dengan adanya relasi yang luas diharapkan Bale Hidroponik dapat menjangkau lebih luas lagi target konsumen.

Faktor Kelemahan (*Weakness*)

W1. Varian sayur terbatas

Faktor lain yang juga tidak kalah penting menjadi bahan dari pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah lengkapnya varian produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam penyajian suatu menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk maupun tekstur. Bale Hidroponik sendiri masih memiliki sedikit varian sayuran Hidroponik dan termasuk belum terlalu lengkap.

W2. Lahan yang kurang luas

Dalam budidaya Hidroponik maka lahan merupakan suatu hal yang penting adanya. Dengan kurangnya lahan maka jumlah instalasi hidroponik juga hanya dapat menampung sedikit. Kekurangan lahan ini disiasati oleh Bale Hidroponik dengan menggandeng mitra petani agar dapat memiliki stock sayuran yang belum dapat di produksi di lahan yang dimiliki Bale Hidroponik.

W3. Jarak yang jauh dengan salah satu mitra penjualan menghambat penjualan

Salah satu swalayan yang menjadi mitra penjualan sayuran Hidroponik Bale Hidroponik berada di wilayah Semarang, hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi Bale Hidroponik yang berlokasi di wilayah Salatiga. Hal tersebut juga mempengaruhi pengeluaran dari Bale Hidroponik dalam segi biaya transportasi yang harus dikeluarkan untuk mengantar sayuran ke Wilayah Semarang.

W4. Kuantitas sayuran kurang banyak

Dengan kurangnya lahan yang dimiliki oleh bale Hidroponik maka hasil panen dari sayuran Hidroponik pun kuantitasnya belum dapat menghasilkan kuantitas yang besar. Bale hidroponik sendiri lebih memilih untuk menambah mitra petani agar dapat memenuhi kuantitas yang di butuhkan pasar dari Bale Hidroponik.

W5. Ukuran sayuran yang berbeda beda

Ukuran sayuran yang di terima Bale Hidroponik dari mitra petani tidak dapat di standarisasikan karena berasal dari beberapa petani yang berbeda. Hal ini menjadi kekurangan bagi Bale Hidroponik sehingga Bale Hidroponik harus menyesuaikan ulang ukuran agar dapat di terima di Swalayan maupun mitra penjualan sayuran Hidroponik.

W6. Karyawan lebih memilih untuk bekerja dari rumah

Dengan adanya pandemi Covid-19 maka menyebabkan sebagian dari karyawan Bale Hidroponik takut akan datang langsung ke tempat kerja sehingga membuat terjadinya pengurangan tenaga kerja. Para karyawan memilih untuk bekerja dari rumah atau tetap berada di rumah dan tidak pergi keluar rumah.

W7. Proses penjualan masih banyak dari konvensional

Pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan menggunakan jaringan internet. Dengan adanya internet maka diharapkan pemasaran masih dapat menjangkau lebih luas lagi. Bale hidroponik sendiri belum dapat memaksimalkan pemasaran secara online dan masih banyak menggunakan pemasaran secara konvensional dengan cara menjual langsung ke konsumen tanpa media sosial.

W8. Kurangnya konsep pengikat konsumen

Hal ini ditunjukkan belum adanya penggunaan voucher atau diskon yang diterapkan oleh Bale Hidroponik. Bale Hidroponik baru dapat memberikan promo kepada konsumen apabila konsumen tersebut langsung membeli sayuran dari Bale Hidroponik. Sayuran yang sudah di distribusikan ke swalayan maupun ke resto tidak dapat mendapatkan promo lagi dari Bale Hidroponik.

W9. Pelayanan masih belum menggunakan admin khusus

Dalam proses pemasaran sendiri Bale Hidroponik masih dipegang langsung oleh owner dan dibantu dengan karyawan yang ada. Belum ada staff khusus atau tim khusus yang diperlukan untuk membangun pemasaran atau membuat iklan untuk sayuran Bale Hidroponik.

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tabel 10. Analisis matrix IFE

No	Faktor internal	Bobot	Rat	Skor
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1.	Hubungan dengan mitra petani baik	0.064	3	0.192
2.	Kemasan sayuran Bale Hidroponik menarik	0.068	4	0.272
3.	Ketepatan waktu antar sayuran	0.067	3	0.201
4.	Banyaknya promosi dan jangkauan pemasaran	0.061	4	0.244
5.	Sumber daya manusia yang dimiliki cukup memadai	0.062	3	0.186
6.	Sarana prasarana yang dimiliki dalam pemaasaran	0.059	3	0.177
7.	Produk Fresh	0.059	4	0.236
8.	Karyawan dan admin memiliki relasi banyak sehingga menambah pemsaran	0.054	3	0.162
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Varian sayur yang terbatas	0.057	3	0.171
2.	Lahan yang kurang luas	0.059	3	0.177
3.	Jarak yang jauh dengan salah satu mitra menghambat penjualan	0.060	2	0.12
4.	Kuantitas sayur kurang banyak	0.048	2	0.096
5.	Ukuran sayur dari mitra berbeda beda	0.043	3	0.129
6.	Karyawan lebih memilih untuk bekerja dari rumah	0.051	4	0.204
7.	Proses penjualan masih banyak dari konvensional	0.060	3	0.18
8.	Kurangnya konsep pengikat konsumen	0.062	3	0.186
9.	Pelayanan masih belum menggunakan admin khusus.	0.057	4	0.228
Total				3,161

Identifikasi Faktor Eksternal

Hasil dari analisis faktor-faktor eksternal didapat dari analisis lingkungan eksternal yang mencakup aspek ekonomi, kebijakan pemerintah, sosial, budaya dan lingkungan, teknologi serta persaingan. Faktor-faktor eksternal Bale Hidroponik dapat dilihat dari Tabel 11.

Tabel 11. Faktor peluang dan ancaman

Faktor eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
Ekonomi	1. Harga sayuran konvensional naik di pasaran	1. Kondisi perekonomian yang tidak kondusif akibat Pandemi Covid-19 2. Persaingan harga dengan competitor
Sosial, Budaya & Lingkungan	2. Budaya makan sayur bertambah disaat Pandemi Covid-19	3. Adanya budaya makan makanan cepat saji
Kebijakan Pemerintah		4. Kebijakan pemerintah dengan adanya pembatasan wilayah 5. Kebijakan pemerintah dengan adanya stay at home
Teknologi	3. Pengguna media sosial bertambah	6. Adanya platform yang belum bisa di kuasai
Persaingan	4. Adanya edukasi yang diberikan menambah minat para pelanggan	7. Munculnya pesaing pesaing baru mengurangi tingkat penjualan

Faktor Peluang (*Opportunities*)

O1. Pengguna media sosial bertambah

Konsumen dapat memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk apabila suatu produk tersebut dapat mengubah dari cara pandang konsumen atau masyarakat itu sendiri (Ginting, 2019). Dengan menambah informasi bahkan suatu keunggulan yang dimiliki dari produk tersebut maka dapat mengubah pemikiran masyarakat agar memilih produk tersebut. Pemanfaatan dari media sosial berdampak positif langsung terhadap produk tersebut. Media sosial sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan banyak kegiatan seperti bisnis dan entertainment. Dengan meningkatnya pengguna media sosial maka dapat menambah peluang bagi Bale Hidroponik untuk menawarkan produknya melalui media sosial.

O2. Budaya makan sayur bertambah disaat Pandemi Covid-19

Disaat pandemi Covid-19 berjalan, masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kesehatan. Masyarakat pun sekarang mulai banyak mengonsumsi sayuran demi mendapatkan kesehatan tubuh mereka. Dengan adanya budaya makan sayur yang meningkat ini dapat menjadi peluang bagi Bale Hidroponik karena Bale Hidroponik menjual sayuran.

O3. Adanya edukasi yang diberikan menambah minat para pelanggan

Menurut Schiffman & Lazar (2008) masyarakat yang mendapatkan edukasi terkait pentingnya dan manfaat produk bagi tubuh pasti akan tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut. Bale Hidroponik memiliki konsep memberikan edukasi bagi masyarakat terkait sayuran terlebih pada sayuran hidroponik diharapkan dapat menunjang pemasaran dari Bale Hidroponik. Bale hidroponik mengedukasi masyarakat melalui postingan media sosial dan melakukan pelatihan pada kegiatan tertentu.

O4. Harga sayuran konvensional naik di pasaran

Harga sayuran konvensional di pasar mengalami kenaikan tidak terlalu menjadi peluang bagi Bale Hidroponik, akan tetapi disaat harga sayuran konvensional naik maka diharapkan masyarakat dapat mencoba membeli produk sayuran hidroponik daripada sayuran konvensional. Sayuran hidroponik memiliki kelebihan tertentu dibandingkan dengan sayuran konvensional.

Faktor Ancaman (*Threat*)

T1. Kebijakan pemerintah dengan adanya pembatasan wilayah

Adanya pembatasan wilayah menyebabkan Bale Hidroponik harus menunda pengiriman atau pendistribusian sayuran ke wilayah Semarang. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi Bale Hidroponik karena langsung berdampak pada berkurangnya penjualan sayuran Hidroponik.

T2. Kebijakan pemerintah dengan adanya stay at home

Kebijakan stay at home atau dirumah saja menyebabkan berkurangnya masyarakat keluar dari rumah. Hal ini tentu berdampak bagi berkurangnya kunjungan masyarakat ke swalayan dimana swalayan sendiri menjadi mitra penjualan dari Bale Hidroponik. Dengan adanya kebijakan tersebut membuat Bale Hidroponik menemukan solusi penjualan secara pesan antar, dimana pihak bale hidroponik secara langsung akan mengirimkan pesanan sayuran ke rumah konsumen.

T3. Adanya budaya makan makanan cepat saji

Adanya bermunculan makanan cepat saji yang merambah ke masyarakat menjadi ancaman bagi Bale Hidroponik. Masyarakat lebih memilih untuk makan makanan yang kurang sehat tetapi cepat disajikan daripada makan sayuran. Masakan cepat saji dinilai dapat lebih cepat akan tetapi pada kenyataannya nilai gizi yang dimiliki rendah.

T4. Munculnya pesaing pesaing baru mengurangi tingkat penjualan

Ancaman yang muncul juga berasal dari adanya pesaing pesaing baru yang mulai ada di wilayah Salatiga. Dengan adanya pesaing pesaing baru maka Bale Hidroponik harus lebih meningkatkan kualitasnya agar tidak tertinggal dari pesaing baru yang muncul. Apabila Bale Hidroponik tidak melakukan peningkatan kualitasnya maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan berpindah membeli produk dari tempat lain

T5. Persaingan harga dengan competitor

Persaingan harga dengan competitor dinilai kurang menjadi ancaman bagi Bale Hidroponik. Hal ini disebabkan sudah mirpnya harga sayuran hidroponik dari masing masing perusahaan. Bale hidroponik sendiri tidak dapat mengatur harga sayuran yang sudah berada di Swalayan.

T6. Adanya platform yang belum bisa di kuasai

Salah satu platform yang belum dapat dikuasai oleh pihak Bale Hidroponik yakni website. Belum adanya website khusus pemasaran bagi Bale Hidroponik dapat menjadi celah ancaman dari luar oleh pesaing pesaing serupa. Website sendiri memiliki kelebihan yang dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja. Hal ini dapat menarik bagi konsumen apabila mendapatkan manfaat dari website yang akan dimiliki Bale Hidroponik.

T7. Kondisi perekonomian yang tidak kondusif

Ancaman terakhir bagi Bale Hidroponik yang cukup dirasakan yakni kondisi perekonomian yang tidak kondusif. Kondisi perekonomian yang kurang kondusif berdampak langsung dengan berkurangnya penjualan sayuran. Masyarakat lebih memilih berbelanja lebih irit daripada mengeluarkan uang lebih untuk membeli sayur hidroponik dimana harganya lebih mahal daripada sayuran konvensional.

Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Tabel 12. Analisis Matrix EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Harga sayuran konvensional naik di pasaran	0.083	2	0.17
2.	Budaya makan sayur bertambah disaat Pandemi Covid-19	0.091	4	0.356
3.	Pengguna media sosial bertambah	0.097	4	0.388
4.	Adanya edukasi yang diberikan menambah minat para pelanggan	0.091	3	0.279
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Kondisi perekonomian yang tidak kondusif	0.099	4	0.396
2.	Persaingan harga dengan kompetitor	0.099	2	0.198
3.	Adanya budaya makan makanan cepat saji	0.089	3	0.267
4.	Kebijakan pemerintah dengan adanya pembatasan wilayah	0.077	3	0.231
5.	Kebijakan pemerintah dengan adanya stay at home	0.093	3	0.279
6.	Adanya platform yang belum bisa di kuasai	0.093	2	0.186
7.	Munculnya pesaing pesaing baru mengurangi tingkat penjualan	0.093	2	0.186
Total				2,936

Pencocokan dan Perumusan Alternatif Strategi

Tahap dari pencocokan dan perumusan alternatif strategi dalam penelitian ini yakni dengan analisis matriks IE dan matriks SWOT. Faktor-faktor internal dan eksternal Bale Hidroponik yang didapatkan dari hasil wawancara kemudian dicocokkan sehingga menjadi kunci untuk mendapatkan strategi alternatif yang dapat cocok digunakan. Matriks IE didapatkan dari nilai total skor matriks IFE dan matriks EFE yang terdapat pada tahap input.

Matriks *Internal-External* (IE)

Total nilai IFE Bale Hidroponik adalah 3,086. Sedangkan nilai skor total EFE Bale Hidroponik adalah 2,972. Dari hasil yang didapat pada faktor internal dan eksternal menciptakan hasil bahwa Bale Hidroponik berada pada sel ke-IV. Dari hasil sel yang didapat Bale Hidroponik memiliki kondisi internal yang kuat dan kondisi eksternal yang tinggi. Bale Hidroponik dalam kondisi ini dapat menggunakan strategi tumbuh dan membangun (*growth and build*) untuk menentukan alternatif strategi yang sesuai dengan keadaan Bale Hidroponik saat ini. Strategi yang cocok untuk diterapkan adalah strategi intensif (*intensive strategies*) yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau menggunakan strategi integrasi (*integration strategies*). Gambar dibawah ini merupakan hasil dari pemetaan total nilai skor faktor internal dan eksternal yang menunjukkan posisi Bale Hidroponik.

1. Strategi Penetrasi Pasar

Menurut David (2009) strategi ini berusaha agar perusahaan dapat meningkatkan panas pasar produk atau jasa yang dimiliki dengan usaha-usaha pemasaran yang lebih besar atau aktif. Beberapa alternatif strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh Bale Hidroponik adalah meningkatkan promosi dengan membuat iklan yang unik dan menarik serta memiliki ciri khas dari kemasan sayuran dan mengedukasi kepada masyarakat tentang keuntungan budidaya hidroponik.

2. Strategi Pengembang Pasar

Menurut David (2009) strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa

yang dimiliki suatu perusahaan ke daerah yang secara geografis merupakan daerah baru. Beberapa alternatif strategi pengembangan pasar yang dapat dilakukan Bale Hidroponik adalah memperluas area penjualan produk sayuran hidroponik dengan melakukan ekspansi di Swalayan swalayan lain di wilayah Semarang.

3. Strategi Pengembangan Produk

Menurut David (2009) strategi ini berusaha agar suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara memodifikasi atau memperbaiki produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut saat ini. Beberapa alternatif strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan Bale Hidroponik adalah menambah produk pengembangan varian sayuran hidroponik, menambah lahan budidaya, atau petani-petani mitra, meningkatkan kualitas produk, dan melatih karyawan sesuai dengan bidang keahliannya dan menetapkan peraturan serta memberikan sanksi yang tegas apabila melanggar peraturan.

4. Strategi Integrasi ke Depan

Menurut David (2009) strategi ini menghendaki suatu perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam pengendalian atau memiliki kendali atas distributor atau pengecer. Alternatif strategi integrasi ke depan yang dapat dilakukan Bale Hidroponik adalah menjalin kerja sama dengan distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.

Matrix SWOT

Hasil analisis matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) didapat dari hasil menyilangkan atau mencocokkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Matriks SWOT menghasilkan empat kelompok strategi pemasaran yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*) dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Penentuan alternatif strategi selain didasari dengan SWOT, juga mempertimbangkan posisi Bale Hidroponik yang dihasilkan dari matriks IE. Matriks SWOT dari Bale Hidroponik dapat dilihat pada lampiran. Penjelasan tentang alternatif strategi yang mencangkup empat kelompok SWOT, yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

SO1. Meningkatkan kualitas Sayuran Hidroponik. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan proses penjualan atau pemasaran produk. Bale Hidroponik memiliki beberapa bibit sayuran unggulan. Dengan modal memiliki jenis bibit sayuran unggulan maka Bale Hidroponik dapat menanam bibit unggulan agar kualitas sayuran hidroponik yang dihasilkan lebih baik lagi. Bale Hidroponik dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk sayuran dengan membeli bibit jenis unggulan yang lebih baik lagi, maka konsumen akan percaya kepada Bale Hidroponik sehingga akan menambah jumlah konsumen dan akan meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh Sihaloho (2009), dengan cara menaikkan kualitas produk untuk menghadapi ancaman pesaing dan produk substitusi merupakan alternatif strategi SO, hal ini dapat digunakan dalam mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki dan dapat bermanfaat untuk mendatangkan pasar yang baru.

SO2. Mengedukasi masyarakat tentang hidroponik dari mulai budidaya hingga Panen dengan Baik. Apabila suatu produk ingin diminati oleh konsumen maka perusahaan harus memiliki trik khusus yang dapat menimbulkan minat dari konsumen agar dapat membeli produknya. Salah satu kegiatan yang dilakukan Bale Hidroponik yang dilakukan untuk menarik minat dari calon konsumen adalah melakukan edukasi terhadap masyarakat tentang sayuran hidroponik dan proses budidayanya. Bale Hidroponik dapat

melakukan kegiatan ini melalui keikutsertaan dalam *event*, sebagai contoh mengikuti festival pemasaran produk atau festival lainnya. Dalam acara tersebut Bale Hidroponik dapat mengedukasi masyarakat atau konsumen tentang manfaat dan kelebihan sayuran hidroponik dimulai dari budidaya hingga pascapanen lewat mulut ke mulut dan menyebarkan brosur, dan secara tidak langsung perusahaan mempromosikan sayuran hidroponik. Sehingga masyarakat dan konsumen tertarik untuk membeli produk sayuran hidroponik dari Bale Hidroponik.

SO3. Menjalin kerja sama dengan distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. Pemasaran produk sayuran hidroponik dari Bale Hidroponik sekarang ini hanya di daerah Salatiga dan beberapa berada di wilayah Semarang. Sehingga Bale Hidroponik harus memiliki usaha maupun upaya untuk menangani permasalahan tersebut, strategi yang dapat digunakan untuk menangani hal ini yakni dengan menjalin kerja sama dengan distributor yang memiliki potensi untuk mencegah hal tersebut. Menambah jaringan koneksi distribusi merupakan cara yang tepat, karena bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki potensial maka secara tidak langsung Bale Hidroponik sudah mendapatkan pasar baru. Dalam memilih distributor Bale Hidroponik harus memiliki kriteria tertentu seperti, memiliki kekuatan untuk menjual produk ke pasar dan manajemen operasional perusahaan sudah baik. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh Sihalo (2009), memperluas pangsa pasar merupakan alternatif strategi SO. Produk sayuran hidroponik sudah memiliki standar yang baik sehingga dapat memperluas pangsa pasar merupakan kegiatan yang perlu dilakukan.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

WO1. Menambah varian sayuran hidroponik. Dengan menambah varian sayuran yang ditanam di lahan milik pribadi Bale Hidroponik memungkinkan dapat mengontrol sendiri dari varian yang dibutuhkan oleh Swalayan mitra pemasaran Bale Hidroponik. Selain dapat mengontrol dari jumlah maka Bale Hidroponik dapat mengontrol kualitas dari produk karena dilakukan sendiri oleh pihak Bale Hidroponik. Dengan adanya banyak varian yang di tanam di Lahan Bale Hidroponik maka dapat memungkinkan konsumen untuk memilih langsung di Bale Hidroponik.

WO2. Menambah Mitra Petani yang memiliki lahan luas. Dengan bertambahnya mitra petani dapat memungkinkan untuk Bale Hidroponik semakin baik karena apabila muncul pesanan sayuran dalam jumlah besar maka bale hidroponik dapat memiliki stock sayuran hidroponik lebih dari mitra petani. bertambahnya mitra di berbagai daerah secara tidak langsung memiliki manfaat promosi dan perluasan jangkauan lebih terhadap konsumen sayuran hidroponik. Saat ini Bale Hidroponik baru memiliki 4 sampai 5 mitra petani yang ada di daerah Salatiga, apabila Bale Hidroponik dapat menambah mitra petani dari wilayah diluar Salatiga tidak menutup kemungkinan dapat menambah jangkauan lebih terhadap pemasaran Bale Hidroponik. Hal ini juga dapat mempermudah proses distribusi produk dari Bale Hidroponik.

WO3. Penggunaan peralatan terkini untuk meningkatkan kualitas produk. Dalam keadaan sekarang ini apabila karyawan dibekali dengan alat alat yang mendukung maka dapat untuk mempermudah pekerjaannya. Dari analisis yang dilakukan oleh Sinaga (2008) menambah alat alat dengan teknologi yang baru bagi perusahaan merupakan salah satu alternatif strategi WO, dengan mengetahui informasi teknologi kegiatan baru dari lembaga terkait maka akan mempermudah proses budidaya hidroponik sehingga diharapkan mampu bersaing dengan pesaing yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan strategi yang diusulkan ke Bale Hidroponik yaitu penggunaan peralatan terkini untuk meningkatkan kualitas dari

budidaya hidroponik. Diharapkan dengan adanya strategi WO dapat meningkatkan jumlah penjualan serta meningkatkan pendapatan Bale Hidroponik.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

ST1. Menambah lahan budidaya hidroponik. Untuk dapat meningkatkan dari penjualan produk Bale Hidroponik maka Bale Hidroponik dapat menambah dari luas lahan yang dimilikinya. Selain dari menambah luasan lahan yang dimiliki Bale Hidroponik juga harus mengurangi masalah lain seperti adanya penyakit pada tanaman yang dapat mengurangi hasil produksi dan menurunkan pendapatan Bale Hidroponik. Dengan menambah lahan budidaya akan meningkatkan jumlah produksi sayuran hidroponik sehingga meningkatkan pendapatan yang diterima. Seperti petani kopi rakyat yang berada diluar Desa Pledokan dapat dijadikan petani mitra. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh Sinaga (2008) memperluas areal perkebunan yang masih tersedia merupakan alternatif strategi ST, areal lahan yang masih tersedia cukup luas sehingga membuka peluang untuk perusahaan meningkatkan kuantitas yang lebih banyak.

ST2. Menambah produk pengembangan produk sayuran menjadi siap masak. Bale Hidroponik saat ini menjual produk sayuran hidroponik dalam bentuk kemasan per sayuran hidroponik. Bale Hidroponik belum menciptakan produk paket sayuran hidroponik yang sudah siap untuk di masak. Penambahan produk atau pengembangan produk ini dapat lebih memudahkan konsumen untuk memasak.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

WT1. Meningkatkan promosi dengan IG/FB Ads. Strategi menawarkan produk dengan cara promosi adalah cara yang dapat digunakan untuk membuat masyarakat berminat dalam pembelian dari suatu produk. Bale Hidroponik belum memiliki cara yang cukup efektif dalam promosi online, maka diperlukan kreativitas dan inovasi dalam melakukan pemasaran secara online seperti membuat slogan yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri atau dengan mempromosikan melalui media sosial dan elektronik. Dengan adanya promosi menggunakan IG/FB Ads dapat menambah jangkauan pemasaran bagi Bale Hidroponik. Adanya kegiatan ini akan meningkatkan penjualan dan masyarakat akan lebih mengenal produk sayuran Bale Hidroponik. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh Venty (2011) meningkatkan kegiatan promosi produk kopi Indonesia merupakan alternatif strategi SO, strategi mengarahkan pada peningkatan brand awareness dan citra produk sayuran Indonesia terhadap konsumen Internasional.

WT2. Membuka cabang di luar Kota Salatiga. Penjualan produk sayuran Bale Hidroponik sekarang ini masih mencakup daerah Semarang dan Salatiga, sehingga wilayah luar Semarang dan Salatiga belum mengetahui produk sayuran Bale Hidroponik. Hal ini yang membuat masyarakat luar wilayah Semarang dan Salatiga belum dapat membeli Sayuran Bale Hidroponik. Maka dari itu, strategi yang tepat untuk menangani permasalahan tersebut adalah membuka cabang di luar Wilayah Salatiga. Membuka cabang dilakukan secara bertahap, dimulai dari kota terdekat hingga menjalar ke kota-kota besar seperti, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Jakarta, dan kota-kota besar lainnya. Sehingga konsumen yang berada diluar Kecamatan Sumowono bisa menikmati Sayuran Bale Hidroponik.

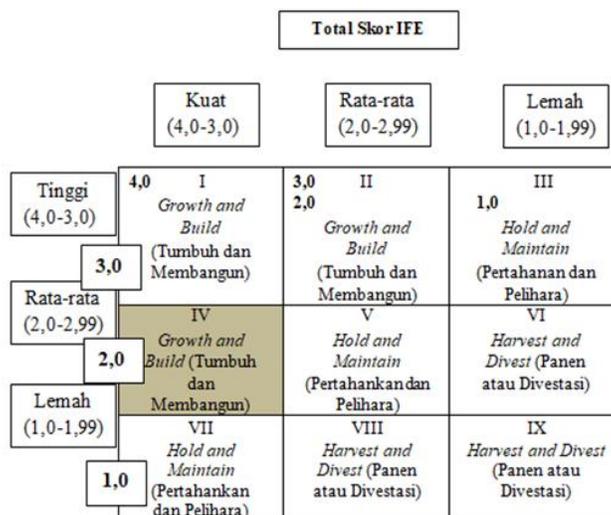
Penerapan Prioritas Strategi

Setelah menganalisis informasi yang didapatkan dan diolah menggunakan analisis matriks IFE,EFE, IE dan matriks SWOT adalah merumuskan pilihan strategi yang terbaik yang akan digunakan. Alat analisis yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi dalam

menganalisis strategi pemasaran Bale Hidroponik adalah matriks *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Penentuan prioritas strategi didapat berdasarkan penilaian dari narasumber mengenai alternatif-alternatif strategi yang sudah dipilih sesuai dengan hasil analisis SWOT. Berikut ini table nilai STAS dan peringkat alternatif analisis strategi pemasaran sayuran Bale Hidroponik:

Tabel 13. Hasil analisis matrix QSPM

Strategi	Nilai STAS	Peringkat
Strategi 1 Meningkatkan kualitas Sayuran Hidroponik	5.797	3
Starategi 2 Menedukasi masyarakat tentang hidroponik dari mulai budidaya hingga Panen dengan Baik	6.013	2
Strategi 3 Menjalin kerja sama dengan distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar	6.014	1
Strategi 4 Menambah varian sayuran hidroponik	5.557	4
Strategi 5 Menambah Mitra Petani yang memilik lahan luas	5.350	5
Strategi 6 Penggunaan peralatan terkini untuk meningkatkan kualitas produk	5.108	8
Strategi 7 Menambah lahan budidaya hidroponik	5.208	7
Strategi 8 Menambah produk pengembangan produk sayuran menjadi siap masak.	4.909	9
Strategi 9 Meningkatkan promosi dengan IG/FB Ads.	5.266	6
Strategi 10 Membuka cabanng di luar Kota Salatiga	4.828	10



Gambar 3 Matriks *Internal-External* (IE)

Sumber : (David, 2009)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran sayuran yang diterapkan Bale Hidroponik Salatiga ditengah pandemi Covid-19 adalah strategi yang mendapat nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Scores*) tertinggi yaitu menjalin kerja sama dengan distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. Selain strategi tersebut terdapat alternatif pilihan strategi yang direkomendasikan kepada Bale Hidroponik seperti edukasi masyarakat, meningkatkan kualitas sayur, menambah varian sayur, menambah mitra petani dan lahan budidaya, meningkatkan promosi, menggunakan peralatan terkini, dan membuka cabang di luar Salatiga.

Saran

1. Strategi pemasaran yang disusun dalam penelitian ini sebaiknya dipertimbangkan untuk diimplementasikan karena akan membantu Bale Hidroponik agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan penjualan. Strategi yang diprioritaskan peneliti ialah menjalin kerja sama dengan distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti Bale Hidroponik, penulis menyarankan lebih baik difokuskan pada strategi distribusi Sayuran Hidroponik.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2009). *Manajemen Strategi : Konsep (Edisi ke 7)*. PT. Prenhallindo.

Diahayu. (2020). Minat Belanja Online Meningkat di Tengah Pandemi. *Suara.Com*.

Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Deepublish. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>

Hadi. (2002). *Metode Research*. UGM.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing : 10thnEdition* (Erlangga). Prentice Hall International, Inc.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*.

Moleong. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Mowen, J. C. da. M., & Michael. (2005). *Perilaku Konsumen Jilid 1. Terjemahan Oleh Lina Salim*.

Schiffman, L. G. da. K., & Lazar, L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Terjemahan Oleh Zoelkifli Kasip*.

Shabastian, M., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–9.

Sinaga. (2008). *Jamur Merang dan Budi Dayanya*. Penebar Swadaya.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Venty, F. N. (2011). *Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Teh Indonesia* (Bogor (ed.)). Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.

Zeithaml, B., & Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.