

**Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik
(Studi Kasus Kediri Lebih Makmur (KLM) Agrofarm Kota Kediri)**

Endro Puji Astoko, Eirene Lintang Nur Thalia

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Islam Kadiri

Email korespondensi : endropuji@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

Tujuan pertama dari penelitian ini untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal di KLM Agrofarm, yang kedua untuk mengetahui strategi pemasaran produk sayuran hidroponik di KLM Agrofarm Metode yang di gunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, pengumpulan data. Data Primer (observasi, dan wawancara) diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan karyawan serta pihak manajemen KLM Agrofarm yang memahami informasi terkait perusahaan dan strategi pemasaran produk sayuran Hidroponik KLM melalui matriks IFE dan EFE , analisis SWOT dan QSPM, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan berbagai teori yang mendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis faktor internal terdiri dari 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan dengan total skor sebesar 2,12 yang menunjukkan bahwa KLM Agrofarm berada pada kondisi Internal yang baik. Hasil Analisis faktor eksternal menunjukkan terdapat 5 faktor peluang dan juga 5 faktor ancaman dengan total skor sebesar 1,05 hasil total skor pada matriks IFAS dan EFAS memposisikan KLM Agrofarm berada pada kuadran I (positif, positif) yang berarti posisi KLM Agrofarm memiliki kekuatan yang baik sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam memajukan usaha. Perumusan strategi alternatif yg digunakan KLM Agrofarm adalah strategi S-O (*strength-opportunities*) selanjutnya Hasil matriks QSPM strategi yang menjadi prioritas pertama untuk dilaksanaan di KLM Agrofarm yaitu Mengutamakan kualitas produk sayuran hidroponik segar yang bebas bahan kimia dengan memperhatikan daya beli konsumen dengan jumlah TAS sebesar 7,00.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Sayuran, Hidroponik

Abstract

The first purpose of this study is to find out the internal and external factors in KLM AgroFarm, the second to find out the marketing strategy of hydroponic vegetable products in KLM Agrofarm. The method used is the data collection method. Primary data (observations, and interviews) are obtained from direct interviews with KLM Agrofarm employees and management who understand information related to the company and KLM's Hydroponic vegetable product marketing strategy through IFE and EFE matrices, SWOT and QSPM analysis, while secondary data are obtained from literature studies and various supporting theories. The results of this study showed that the internal factor analysis consisted of 5 strength factors and 5 weakness factors with a total score of 2.12 which shows that KLM Agrofarm is in good internal condition. The results of the external factor analysis showed that there were 5 opportunity factors and also 5 threat factors with a total score of 1.05. The total score results on the IFAS and EFAS matrices position KLM Agrofarm in quadrant I (positive, positive) which means that KLM Agrofarm's position has good strength so that it can be used as an opportunity to advance its business. The formulation of an alternative strategy used by KLM Agrofarm is the next S-O (strength-opportunities) strategy. The results of the QSPM matrix strategy that is the first priority to be implemented at KLM Agrofarm are: Prioritizing the quality of fresh hydroponic vegetable products that are free of chemicals by taking into account the purchasing power of consumers with a total TAS of 7.00.

Keywords: Marketing Strategy, Vegetable, Hydroponics

Pendahuluan

Agribisnis merupakan suatu usaha atau bisnis di bidang pertanian. Agribisnis terdiri dari subsistem hulu, hilir, dan subsistem penunjang seperti sistem

produksi, pemasaran dan sistem pendukung lainnya (Hastuti, 2017) Subsistem tersebut menjadi kesatuan yang utuh dan saling terikat adapun syarat agar agribisnis berkembang dengan baik

diantaranya dapat membaca peluang pasar, dan kualitas produk yang baik, peluang pasar sangatlah penting dikarenakan tujuan akhir dari agribisnis adalah pasar dan konsumen. Peran agribisnis di Indonesia sangatlah penting, mengingat Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani.

Sayur hidroponik merupakan tanaman sayur yang ditanam tanpa menggunakan media tanah (*soiless*). Air yang biasa digunakan untuk media tanam sayur hidroponik diberi vitamin yang banyak mengandung unsur hara makro dan unsur hara mikro untuk kesubuhan tanaman. Sayur hidroponik aman disajikan untuk lalapan, karena sayur lalapan tidak mengalami proses pemasakan maka, nilai gizinya jauh lebih baik dari pada sayuran matang, namun resiko terhadap penyakit dan bakteri juga lebih besar. (Natalia, 2014) Terdapat banyak hal yang membuat sayuran mentah menjadi terkontaminasi, contohnya penggunaan pestisida, mikroba patogen yang berasal dari tanah tempat tumbuh sayuran terutama sayuran yang kontak langsung dengan tanah, sistem irigasi dengan air yang tercemar, serta pemanfaatan pupuk kandang dan kotoran manusia beresiko menyebabkan sayuran terkontaminasi mikroorganisme seperti *Salmonella*, *Escherichia coli* (*E.coli*), *Shigella*, *Listeria monocytogens*, dan *Norovirus* yang juga terbukti berbahaya menyebabkan serangan penyakit. (Rahal et al., 2014). Permintaan terhadap komoditas sayuran di Indonesia cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dikarenakan masyarakat mulai memperhatikan gaya pola hidup sehat. Untuk mendukung permintaan yang terus meningkat, produksi sayuran di indonesia telah banyak dikembangkan baik masih secara konvensional maupun modern. Untuk saat ini produk sayuran juga tidak hanya dijumpai di pasar tradisional saja melainkan juga banyak di temui di pasar swalayan.

Pelaku Agribisnis di wilayah Kota kediri sudah banyak mengembangkan usaha sayuran Hidroponik. Menurut data Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota kediri pada tahun 2019 terdapat 38 petani hidroponik dengan total 50.000 titik

tanam. Jenis sayuran Hidroponik yang dikembangkan pun juga beragam mulai dari pakcoy, selada, kale, cabai dan berbagai jenis lainnya. Para petani hidroponik tergabung dengan komunitas hidroponik kota kediri yang berperan sebagai wadah edukasi dan komunikasi bagi para petani hidroponik *urban farming*. Dengan melihat peluang yang cukup baik, maka diperlukan strategi pemasaran dalam saluran distribusi sayuran hidroponik. Strategi pemasaran merupakan suatu penalaran dalam pemasaran dengan tujuan terciptanya nilai tambah dengan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. (Kotler and amstrong 2012)

Setiap perusahaan selalu melakukan strategi pemasaran, dalam Agribisnis strategi pemasaran merupakan mata rantai yang penting dalam keberhasilan suatu produk. Kelangsungan pelaksanaan proses distribusi suatu produk tidak akan terganggu apabila perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan keadaan tersebut maka perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk mengembangkan saluran pemasarannya agar produk tersebut dapat berkelanjutan dan saluran distribusi tidak mengalami hambatan. Jika perusahaan tidak mempersiapkan strategi pemasaran yang matang dalam produknya maka proses pencapaian tujuan perusahaan akan terhambat dan merugikan pihak perusahaan. Salah satu Pemasok sayuran hidroponik Kota Kediri adalah KLM Agrofarm yang berdiri sejak tahun 2019 namun dalam pemasarannya belum maksima sedangkan Masa simpan sayuran hidroponik yang relatif pendek maka strategi pemasaran yang tepat sangatlah diperlukan. Berdasarkan latar belakang diatas maka, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di KLM Agrofarm.

Agribisnis.

Keseluruhan subsistem sarana produksi , subsistem pemeliharaan tanaman dan ternak ,subsistem penanganan (agroindustri), subsistem pemasaran, subsistem prasarana,dan subsistem pembinaan adalah definisi

agribisnis dalam arti sempit. Dengan kata lain Agribisnis adalah suatu usaha yang dapat menunjang kegiatan pertanian. Agribisnis biasa digunakan dalam pendekatan pembangunan pertanian. Dari beberapa subsistem diatas terjadi hubungan yang saling ketergantungan, dalam artian suatu subsistem dapat berjalan dengan baik apabila subsistem lainnya mendukung usahatani tersebut. Agar agribisnis berjalan dengan baik maka diperlukan dukungan dari sumber daya alam dan sumber daya manusia. Peran dari sumber daya manusia untuk melakukan seluruh kegiatan dalam subsitem mulai dari penyediaan sarana produksi hingga ke pemasaran hasil pertanian, sedangkan peran sumber daya alam sebagai lahan untuk produksi pertanian, penunjang ketersediaan air dan lain sebagainya. (Karmini 2020)

Sayur Hidroponik

Sayur Hidroponik berbeda dengan sayur pada umumnya yang banyak ditemui di pasaran, bila pada umumnya sayur biasa ditanam menggunakan media tanah berbeda halnya dengan sayur hidroponik yang ditanam menggunakan media air. Arti Hidroponik sendiri berasal dari bahasa Yunani, *Hydroponic*, yang artinya hydro berarti air dan *ponous* berarti kerja. Sesuai dengan arti tersebut, bertanam secara hidroponik merupakan teknologi bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi dan oksigen (Ambarwati 2021). Sayur yang ditanam menggunakan media tanah cukup beresiko terhadap kesehatan dibandingkan sayur yang ditanam menggunakan sistem hidroponik, karena sayur yang ditaman menggunakan media tanah rawan terkontaminasi mikroba patogen yang berasal dari tanah tempat tumbuh sayuran terutama sayuran yang kontak langsung dengan tanah, sistem irigasi dengan air yang tercemar, serta pemanfaatan pupuk kandang dan kotoran manusia beresiko menyebabkan sayuran terkontaminasi mikroorganisme seperti *Salmonella*, *Escherichia coli* (*E.coli*), *Shigella*, *Listeria monocytogens*, dan *Norovirus* yang juga terbukti berbahaya menyebabkan serangan penyakit. (Rahal et al., 2014). Peluang usaha sayuran hidroponik cukup baik seiring dengan kesadaran masyarakat

akan bahaya pestisida yang berbahaya untuk kesehatan, dibandingkan sayur yang di produksi secara konvensional sayuran hidroponik jauh lebih sehat karena tidak mengandung zat kimia yang berbahaya.

Sejarah Hidroponik di Indonesia.

Sejarah awal hidroponik masuk ke Indonesia pada tahun 1970-an dan mulai dikembangkan pada tahun 1980-an . pada saat itu Iin Hasim seorang praktisi pertanian Cipanas Jawa Barat memanfaatkan teknik hidroponik menjadi tanaman hias, namun pengaplikasianya berada di negara Singapura. Bob Sadino adalah orang pertama yang mengembangkan hidroponik untuk budidaya sayuran pada tahun 1982 dengan luas lahan sekitar 2,5 hektar. Dalam perkembangannya, tercatat hanya ada 2 Industri Hidroponik yaitu Agrikultura pada tahun 1998 dan PT. Kebun Sayur segar pada tahun 2003. Sistem subrat adalah sistem hidroponik yang pertama kali dikembangkan diindonesia selanjutnya adalah sistem NFT (*Nutrien Film Technique*) dan sistem hidroponik lainnya seperti aeroponik, wick, Hidroponik rakit apung dan lain sebagainya. (Susilawati 2019)

Metode Hidroponik

Susilawati (2009) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Bertanam Secara Hidroponik menyatakan bahwa terdapat beberapa macam metode bercocok tanam menggunakan sistem hidroponik yang berkembang antara lain : a. Sistem Sumbu (*Wick System*).

Prinsip kerja sisitem sumbu (*Wick System*) menggunakan sambungan antara air nutrisi dari wadah ke bagian akar tanaman dengan perantara sumbu. Sumbu yang digunakan harus memiliki daya serap air yang baik, dalam sistem ini sumbu yang biasa digunakan berbahan dasar kain Flanel, tali fibrosa, tali wol dan lain sebagainya. Prinsip seperti yang telah dijelaskan diatas disebut prinsip Kapilaritas. b. Sistem Rakit Apung (*Water Culture System*).

Sistem ini pertama kali dikembangkan oleh Massantini pada tahun 1976 di negara Italia dan Jensen pada tahun 1980 di Arizona. Prinsip kerja sistem

rakit apung (*Water Culture System*) hampir sama dengan sistem sumbu namun hal yang membedakan tanaman pada sistem ini, tanaman langsung menyentuh air.yang telah diberi nutrisi dengan posisi tanaman yang mengapung. Pada sistem ini diperlukan lebih banyak air, sistem ini biasa digunakan untuk tanaman pak choy, caisim, kangakung dan petsay tipe tanaman tersebut membutuhkan jumlah air yang banyak dengan waktu relatif singkat.

Sistem NFT (*Nutrient Film Technique System*).

Sistem ini pertama kali dikembangkan oleh Dr. A.J Cooper di Glasshouse Corps Research Institute, Inggris. Prinsip kerja Sistem NFT (*Nutrient Film Technique System*), terdapat beberapa komponen penting diantaranya talang (bed), tanki penampung larutan nutrisi dan pompa air. Diawali dengan larutan yang berisis air dan nutrisi mengaliri akar tanaman dengan pompa dari resevoir, dengan tebal aliran sekitar 2mm sampai 3mm, bersirkulasi secara terus menerus selama 24 jam pada talang yang memiliki kemiringan 5%. Kecepatan aliran yang masuk kira-kira sekitar 0,3 liter/menit hingga 0,75liter/menit ketika pembukaan kran. Dengan batas maksimum selama10 menit aliran pada sistem boleh berhenti, namun setelah itu harus dialiri larutan lagi, disebabkan akar tanaman tidak boleh kering.

Sistem Irigasi Tetes (*Drip System*)

Sistem ini berasal dari Israel dan diaplikasikan langsung pada tanah berpasir. Sistem ini dibagi menjadi 2 menurut cara tetesnya yang pertama Rotasi Putar (Rotating Drip System) dengan prinsip mengaliri nutrisi untuk tanaman di netpot secara terus menerus, menggunakan air yang berasal dari aliran dari penampungan menuju tanaman dan kembali ke penampungan. Selanjutnya sistem tetes statis (*Static Drip System*). Bekerja menggunakan sistem tetes namun hal yang mebedakan adalah air tidak kembali ke penampungan dan hanya mengaliri tanaman saja. Prinsip irigasi pada nutrisi didistribusikan menggunakan selang dengan didorong oleh pompa yang memiliki pengatur timer. Nutrisi ditetaskan di dekat

tanaman supaya lebih efektif dalam penyerapan oleh akar. Sedangkan tanaman di letakkan pada pot . Prinsip kerja irigasi tetes ada 2 macam yaitu System Recovery Drip dimana tandon yang telah berisi nutrisi dipompa dan dialirkan dengan selang untuk membasahi media tanam dan akar agar lebih mudah diserap, selanjutnya sisa nutrisi akan dikembalikan pada tandon kembali dan akan disirkulasikan secara terus menerus. Aliran nutrisi diatur menggunakan timer pada pompa untuk meminimalisir nutrisi yang terbuang. Untuk hidroponik non recovery drip yang membedakan adalah nutrisi yang telah digunakan tidak ditampung kembali atau dibuang.

Sistem Pasang Surut (*Ebb and Flow System*).

Prinsip kerja dari sistem ini adalah tanaman mendapatkan air, oksigen,dan nutrisi berasal dari bak penampung yang dipompa ke media yang membasahi akar (pasang) , setelah beberapa lama air dan nutrisi akan turun ke bak penampungan (surut) waktu pasang dan surut diatur sesuai kebutuhan menggunakan timer unutuk meminimalisir tanaman terendam oleh air ataupun kekeringan. Pada sistem ini biasanya pompa akan di tenggelamkan dalam larutan yang berisi nurtrisi (submerged pump) yang telah dihubungkan melalui timer, pada saat timer menghidupkan pompa maka larutan nutrisi akan di pompa ke pot tanaman dan ketika timer menghentikan pompa maka larutan nutrisi kembali ke penampungan. Pengukuran timer dapa desesuaikan tipe tanaman, suhu, kelembaban, tipe media tanam.

Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu urutan yang harus dilalui dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang berkaitan dengan peralihan produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen yang meliputi identifikasi peluang dan evaluasi peluang, analisa segmen pasar, pemilihan target pasar, perencanaan bauran pemasaran yang tepat.

strategi pemasaran adalah rancangan yang menyeluruh , terpadu dan

menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dilakukan supaya tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sopjan Assauri 2007) Pemasaran memiliki tujuan membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan utama konsumen , *supplier*, distributor dalam keberlangsungan bisnis dengan kurun waktu yang lama. Adapun hal yang sebaiknya diaplikasikan oleh manajemen pemasaran sebagai berikut :

- a. Promosi, merupakan salah satu sarana dalam menjual suatu produk dengan cara mengenalkan produk dengan benar dan tepat sehingga konsumen dapat membeli produk yang dijual .
- b. Iklan, merupakan sarana promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk. Iklan bersifat nonpersonal dan dilaksanakan oleh media masa seperti koran, televisi, outdor display dan lain sebagainya, dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- c. Personal selling merupakan sarana komunikasi pemasaran secara langsung atau tatap muka dengan penjual atupun pembeli.
- d. Executife Selling, hampir serupa dengan personal selling namun dilakukan oleh manajer perusahaan kepada calon konsumen yang akan membeli dalam jumlah banyak.
- e. Publisitas, merupakan bentuk publikasi perusahaan dengan membuat berita komersial yang memuat informasi di media masa. Cara penyampaian dari publisitas melalui berita , beberapa koran di indonesia menyebutnya advertorial, yaitu advertensi bentuk berita.
- f. Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi diliat periklaanan, personal selling, mauun publisitas, biasanya dilakukan dalam bentuk kampanye atau pameran. (kotler 2007)

Farida, Iamsah, & Periyadi (2019) menyatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi perubahan dalam strategi pemasaran meliputi:

- a. Daur hidup produk, dalam hal ini strategi harus mengikuti dengan

tahapan daur hidup produk dimulai dari tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

- b. Posisi perusahaan dalam persaingan pasar, dala hal ini strategi pemasaran harus mengikuti posisinya apakah berada pada posisi memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar
- c. Situasi ekonomi, dalam hal ini strategi pasar harus mengikuti situasi ekonomi yang dan pandangan yang ada misalnya apakah berada pada situasi makmur atau inflasi tinggi.

Macam- macam Strategi Pemasaran.

Menurut Farida, Iamsah, & Periyadi (2019) terdapat 2 macam dari strategi pemasaran anatara lain :

- a. Strategi kebutuhan Primer, adapun hal yang dibutuhkan untuk membuat rancangan dari strategi ini dengan memperbanyak jumlah pengguna dan pembeli.
- b. Strategi kebutuhan Selektif, dengan cara mempertahankan pelanggan yang pertama dengan upaya memelihara kepuasan pelanggan, empermudah proses pembelian, memperkecil daya tarik untuk beralih merek. Kedua menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*) yaitu dengan mengambil posisi berhadapan dan mengambil posisi berbeda.

Menurut Farida, Iamsah, & Periyadi (2019) pemasaran dibedakan menjadi empat jenis meliputi :

- a. Menstimulasi kebutuhan primer dengan memperbanyak jumlah pengguna.
- b. Menstimulasi kebutuhan primer dengan memperbanyak tingkat pembelian.
- c. Menstimulasi kebutuhan selektif dengan mempertahankan konsumen yang ada.
- d. Menstimulasi kebutuhan selektif dengan memperoleh pelanggan baru.

Metode Penelitian

Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.

Tempat dan waktu penelitian dilaksanakan di KLM Agro Farm yang berlokasi di jalan Kh. Hasyim Asy'ari No

57A Kelurahan Banjar Melati, Kecamatan Majoroto , Kota Kediri, Jawa timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*Purposive*), dengan pertimbangan Bawa KLM Agro Farm merupakan salah satu produsen hidroponik di Kota Kediri yang didukung greenhouse yang cukup luas yaitu 350 m².

Metode Penentuan Responden.

Penelitian ini menggunakan metode (*Purposive*) dalam penarikan sampling, yaitu sejenis teknik penentuan responden dengan sengaja. Pengambilan sampel tidak berasal dari luar perusahaan melainkan dilakukan dengan wawancara kepada pihak-pihak yang memiliki wawasan mendalam tentang perusahaan. Dengan tujuan terkait pemasaran produk sayuran hidroponik KLM Agro Farm. Responden penelitian ini adalah pemilik dan karyawan KLM Agrofarm yang telah memahami internal maupun eksternal di KLM Agrofarm.

Metode Pengumpulan Data.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan karyawan serta pihak manajemen KLM Agrofarm yang memahami informasi terkait perusahaan dan strategi pemasaran produk sayuran hidroponik KLM melalui matriks IFE dan EFE serta analisis SWOT, sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan KLM Agrofarm, Dinas Ketahanan Pangan dan Kementerian Pertanian.

Metode Analisis Data.

Dalam menganalisis permasahan yang pertama untuk melihat faktor internal dan faktor eksternal di KLM Agrofarm maka menggunakan metode deskriptif terlebih dahulu. Selanjutnya menyusun tabel IFE Matriks (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengetahui nilai bobot rating dan skor dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada KLM Agro Farm dengan beberapa langkah sebagai berikut :

- Menentukan daftar yang menjadi faktor kekuatan dan faktor kelemahan, letakkan 10 hingga 20 faktor internal dan eksternal pada kolom pertama,

- Masukkan bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting), (0,0) tidak penting pada masing-masing faktor yang telah ditentukan, total maksimal bobot yang diberikan tidak boleh lebih dari 1,00
- Kelompokkan faktor-faktor tersebut dari yang sangat lemah, lemah, kuat hingga sangat kuat lalu berikan peringkat 1- 4
- Untuk mementukan skor Bobot pada masing-masing varibel maka diperlukan perkalian antara bobot pada setiap faktor dengan peringkatnya.
- untuk memperoleh skor bobot perusahaan, maka skor bobot masing-masing variabel harus dijumlahkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Sistem Hidroponik di KLM Agrofarm.

Sistem hidroponik yang diterapkan di PT. KLM Agrofarm adalah sistem NFT (*Nutrient Film Technique*) arti kata "Film" dalam NFT karena tanaman tumbuh pada aliran tipis yang mirip dengan film. Konsep dari sistem NFT yaitu akar tanaman terendam oleh cairan nutrisi yang tersirkulasi secara terus menerus oleh pompa. KLM agrofarm didukung oleh greenhouse yg cukup luas dengan yaitu 350 m² dengan jumlah 300 lubang tanam. Tahapan kegiatan yang dilakukan dalam produksi sayuran hidroponik di KLM Agrofarm meliputi pembersihan lahan, penanaman menggunakan sistem NFT , pemeliharaan tanaman meliputi (pengecekan suhu, pengecekan bak penampungan, pengecekan larutan nutrisi, menjaga sanitasi lingkungan, dan pemberian nutrisi) selanjutnya yaitu panen dan pasca panen. Adapun kendala yang dialami KLM Agrofarm adalah pemasaran yang belum maksimal dan ruang penyimpanan sayuran hidroponik yang telah dipanen cukup terbatas. Berikut data hasil produksi sayuran hidroponik di KLM agrofarm dapat dilihat pada tabel

| No | Jenis Sayur | Jumlah Produksi Satu Tahun |
|----|--------------|----------------------------|
| 1 | Selada | 2.080 kg |
| 2 | Pakcoy | 720 kg |
| 3 | Bayam Brazil | 520 kg |
| 4 | Bayam Merah | 780kg |
| 5 | Bayam Hijau | 520 kg |

Sumber : Data primer diolah.

Strategi Pemasaran di KLM Agrofarm.

Dalam memasarkan produknya, PT. KLM Agrofarm memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemesanan seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Dalam akun *instagram*nya yang di beri nama “ klm.agro” banyak membagikan postingan seputar edukasi terkait hidroponik dengan tema yang menarik sehingga dapat meningkatkan jumlah pengikut. Selain melalui media sosisal PT. KLM Agrofarm tergabung dalam komunitas hidroponik kediri, biasanya hasil produksi sayur yang telah dipanen akan diambil oleh *reseller* dan juga dipasarkan di supermarket serta beberapa restoran.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal.

Sebelum menentukan strategi pemasaran sayuran hidroponik di KLM Agrofarm hal pertama yang harus dilakukan yaitu menentukan faktor internal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Faktor internal dan faktor eksternal memegang peranan penting dan turut mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yang nantinya akan diterapkan dalam strategi pemasaran sayuran hidroponik di KLM Agrofarm. Maka dari itu faktor internal dan faktor eksternal dirumuskan sebagai berikut:

Analisis Faktor Internal.

Apabila merumuskan pengaruh dari dalam perusahaan, maka ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana suatu usaha dapat mencapai hasil. Faktor inilah yang dapat dikontrol dengan dimaksimalkan ataupun bahkan diminimalisir.

Faktor internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) di KLM Agrofarm yaitu:

A. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) Merupakan bagian penting dari faktor internal, yang harus dimanfaatkan dengan baik agar tercapainya tujuan pemasaran sayuran hidroponik. Kekuatan (*strength*) juga memiliki peran dalam mempengaruhi

pemasaran, Adapun kekuatan (*strength*) pada KLM Agrofarm sebagai berikut :

Sayuran yang di produksi KLM Agromafam selalu dalam keadaan segar dan bebas bahan kimia.

Kualitas sayuran sangat dijaga sehingga saat diterima di tangan konsumen dengan keadaan yang segar dan tanpa mengandung bahan kimia dapat memberikan nilai tambah pada KLM Agrofarm dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap hasil produksi sayuran hidroponik di KLM Agrofarm.

Lokasi yang strategis.

Lokasi yang tidak jauh dari pemukiman dan dekat dengan GOR sehingga memberikan nilai tambah tersendiri serta memudahkan proses produksi dan pemasaran sayuran hidroponik di KLM Agrofarm.

Produk sayuran Hidroponik yang dijual telah dikemas dengan rapi.

Sayuran Hidroponik yang telah dikemas dengan rapi selain dapat menjaga kesegaran produk juga dapat meningkatkan nilai jual dan menarik minat konsumen.

Penggunaan modal sendiri sendiri untuk proses produksi.

Modal awal dan perputaran modal produksi yang dimiliki sendiri oleh pemilik dapat memudahkan berjalannya proses produksi. Apabila modal dimiliki lebih dari satu orang maka tidak menutup kemungkinan terjadinya perselisihan.

Penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemasaran.

Penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemasaran yang dengan mudah diakses oleh masyarakat luas dapat menambah wawasan masyarakat tentang manfaat dan pengetahuan seputar sayuran hidroponik serta memudahkan KLM Agrofarm dapat dikenal oleh masyarakat.

B. Kelemaahan (*Weakness*)

Dalam faktor internal, kelemahan dapat menjadi penghambat dalam pemasaran sayuran hidroponik. Hal ini harus diselesaikan dengan semaksimal mungkin agar tujuan pemasaran sayuran hidroponik di KLM Agrofarm dapat terjadi ,

Adapun kelemahan (weakness) sebagai berikut :

Masa simpan sayuran hidroponik yang relatif pendek dan keterbatasan ruang penyimpanan.

Masa simpan sayuran hidroponik yang relatif pendek dan keterbatasan ruang penyimpanan hasil panen di KLM Agrofarm maka dari itu strategi yang tepat dalam pemasaran sangat diperlukan untuk meminimalisir terjadinya kerugian.

Lokasi green house yang terpisah.

Lokasi green house yang terpisah membuat proses produksi sayuran hidroponik menjadi kurang efektif.

Modal awal produksi yang cukup besar.

Modal usaha merupakan sekumpulan uang atau barang yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan suatu pekerjaan. Modal awal produksi sayuran hidroponik cukup besar dibandingkan dengan media tanah karena memerlukan penanganan khusus dan diperlukannya suatu instalasi.

Membutuhkan keahlian khusus dalam pelaksanaan produksi.

Penanganan produksi sayuran dengan media tanah dan hidroponik sangat berbeda, dalam melaksanakan proses produksi sayuran hidroponik diperlukan tenaga yang kompeten untuk menangani kendala dalam instalasi, peracikan vitamin, dan penanganan hama pada green house.

Pelayanan terhadap konsumen belum menggunakan admin khusus.

Dengan adanya admin khusus dalam melayani konsumen dapat mempermudah pekerjaan dalam pencatatan orderan sehingga proses pemasaran sayuran hidroponik berjalan dengan efektif.

Analisis Faktor Eksternal.

Faktor eksternal tidak dapat dikontrol seperti faktor internal, salah satu bentuk upaya dalam meminimalisir terjadinya hal yang tidak diinginkan dari faktor eksternal adalah dengan menyesuaikan diri dan memahami kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) di KLM Agrofarm

A. Peluang (*Opportunities*)

Dalam faktor Eksternal Peluang merupakan suatu potensi dari luar perusahaan yang harus dimaksimalkan agar tujuan dari pemasaran dapat diraih, Adapun Peluang dari KLM Agrofarm sebagai berikut :

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya sayuran anorganik.

Sayuran hidroponik dalam proses penanamannya tidak menggunakan media tanah (*soiless*) maka dari itu sayuran hidroponik dianggap lebih higienis dibandingkan dengan sayuran yang ditanam menggunakan media tanah. Sayuran yang ditanam menggunakan media tanah rentan terkontaminasi bakteri *Salmonella*, *Escherichia coli* (*E.coli*), *Shigella*, *Listeria monocytogenes*, dan *Norovirus* yang terbukti sebagai sumber penyakit.

Sayuran hidroponik tidak terikat oleh musim.

Produksi sayuran hidroponik dapat terus berjalan di berbagai musim, sebab pengaturan makanan untuk tanaman dapat dikondisikan secara optimal dan sesuai dengan kebutuhan tanaman.

Adanya acara pameran UMKM yang difasilitasi oleh pemerintah kota maupun swasta.

Acara pameran sering diadakan oleh pemerintah Kota Kediri maupun pihak swasta, dan banyak dihadiri masyarakat dari berbagai kalangan, dengan mengikuti pameran dapat memperluas pemasaran dan mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan kelebihan sayuran hidroponik.

Semakin banyak restoran/rumah makan yang membutuhkan sayur hidroponik.

Sayuran hidroponik dapat menjadi pelengkap dalam suatu hidangan misalnya selada dan pakcoy disajikan sebagai lalapan segar, jumlah resto yang membutuhkan sayuran hidroponik semakin bertambah menjadi peluang tersendiri bagi KLM Agrofarm.

Bahan baku hidroponik selalu tersedia dan mudah ditemukan.

Dalam produksi sayuran hidroponik, memerlukan berbagai jenis bahan baku hal ini bisa berupa benih, vitamin, maupun peralatan untuk instalasi hidroponik, dengan banyaknya pelaku

usaha di bidang pertanian maka toko yang menjual peralatan dan bahan pertanian pun juga turut bertambah banyak sehingga tidak terjadi kendala dalam pemenuhan bahan baku untuk proses produksi sayuran hidroponik di KLM Agrofarm

B. Ancaman (*Threats*)

Dalam faktor eksternal ancaman dapat menjadi penghambat dalam pemasaran sayuran hidroponik. Hal ini harus diminimalisir agar tujuan pemasaran sayuran hidroponik di KLM Agrofarm dapat terjadi , Adapun kelemahan (*Threats*) sebagai berikut :

Munculnya kompetitor baru di industri sayuran hidroponik.

Dengan Munculnya kompetitor baru di dunia hidrponik membuat para pelaku usaha hidroponik saling bersaing secara sehat, Bentuk upaya KLM agrofarm dalam mengahdapi kompetitor baru, dengan selalu menjaga kualitas sayuran yang diproduksi.

Harga bahan baku produksi sayuran hidroponik yang fluktuatif.

Harga bahan baku produksi sayuran hidroponik yang fluktuatif menjadi ancaman tersendiri bagi pelaku usaha hidroponik sehingga dapat mempengaruhi kualitas dan harga jual hasil produksi sayuran hidroponik.

Serangan hama penyakit pada sayuran hidroponik.

Hama menjadi salah satu ancaman terbesar dalam produksi sayuran hidroponik, hal ini dapat menyebabkan hasil produksi menjadi tidak maksimal dan kemungkinan terburuk dapat menyebabkan gagal panen, adapun contoh dari hama yang diwaspadai yaitu : tungau, ulat, thrips dll.

Pesaing memiliki teknologi yang lebih modern.

Teknologi yang kian hari semakin bertambah canggih menjadi ancaman tersendiri bagi pelaku hidroponik , teknologi yang dimaksudkan dalam poin ini yaitu yang berkaitan dengan pemasaran dan produksi misalnya penggunaan media sosial dengan berbagai template atau tampilan yang menarik ataupun penggunaan toko online. Atau penggunaan sarana ataupun prasarana dengan tipe terbaru yang dapat menunjang produksi .

Kebijakan pemerintah terkait Perizinan.

Salah satu contoh kebijakan pemerintah yaitu, Peraturan pemerintah (PP) Nomor 5 tahun 2021 tentang penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis resiko untuk Pangan Segar Asal Tumbuhan (PSAT). PP tersebut mengatur tentang perizinan berdasarkan tingkat resiko dan peringkat skala kegiatan usaha meliputi UMK-M dan atau usaha besar .

Matriks Faktor IFAS dan EFAS

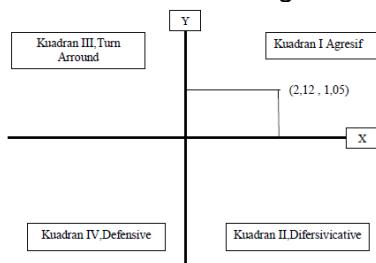
Analisis faktor lingkungan dan eksternal dilakukan dengan mengidentifikasi ke empat komponen yang meliputi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness) , peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threats) yang ada di KLM Agrofarm. Setelah proses identifikasi selesai langkah selanjutnya memberikan bobot dan rating pada masing masing komponen dengan tujuan apakah komponen komponen tersebut memiliki peran yang besar atau kecil bagi kegiatan pemasaran sayuran hidroponik. Bobot dan rating dari faktor internal dan eksternal

| No | Pernyataan | Bobot | Rating | skor |
|----------|--|-------|--------|------|
| 1 | Sayuran yang di produksi KLM Agromafam selalu dalam keadaan segar dan bebas bahan kimia. | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 2 | Lokasi yang strategis. | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 3 | Produk sayuran hidroponik yang dijual telah dikemas dengan rapi. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 4 | Penggunaan modal sendiri sendiri untuk proses produksi. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 5 | Penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemasaran. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Subtotal | | 0,65 | | 2,55 |
| 1 | Masa simpan sayuran hidroponik yang relatif pendek dan keterbatasan | 0,10 | 1 | 0,10 |

| | | | | |
|----------|---|------|---|------|
| 2 | ruang penyimpanan. Lokasi green house yang terpisah. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 3 | Modal awal produksi yang cukup besar. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 4 | Membutuhkan keahlian khusus dalam pelaksanaan produksi. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 5 | Pelayanan terhadap konsumen belum menggunakan admin. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Subtotal | | 0,35 | | 0,43 |
| TOTAL | | 1,00 | | 2,98 |
| | S-W | | | 2,12 |

| No | Pernyataan | Bobot | Rating | Skor |
|-----------------|--|-------|--------|------|
| | | | | |
| 1 | Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya sayuran anorganik. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 2 | Sayuran hidroponik tidak terikat oleh musim. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 3 | Adanya acara pameran UMKM yang difasilitasi oleh pemerintah kota maupun swasta | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 4 | Semakin banyak restoran/rumah makan yang membutuhkan sayur hidroponik. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 5 | Bahan baku hidroponik selalu tersedia dan mudah ditemukan. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Subtotal | | 0,45 | | 1,70 |
| 1 | Munculnya kompetitor baru di industri sayuran hidroponik. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 2 | Harga bahan produksi sayuran hidroponik yang fluktuatif. | 0,10 | 1 | 0,10 |

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas diperoleh nilai faktor strategi internal adalah 2,12 dan diperoleh nilai faktor strategi eksternal (Y) adalah 1,05 Dimana nilai faktor strategi internal (X) lebih besar dari nilai faktor strategi eksternal (Y).



Kuadran I : (positif, positif) posisi ini menandakan keadaan yang menguntungkan bagi suatu usaha karena didukung oleh adanya peluang dan kekuatan. Dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada maka strategi yang perlu ditempuh dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II (positif,negatif) posisi ini menandakan adanya ancaman yang menghadang tetapi masih memiliki kekuatan internal, sehingga strategi yang perlu ditempuh adalah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan strategi diversifikasi.

Kuadran III (negatif, positif) posisi ini menandakan perusahaan sedang menjumpai peluang yang usaha yang besar,meskipun dalam perusahaan tersebut memiliki kelemahan internal. Strategi yang perlu ditempuh dalam posisi ini adalah mendukung dalam

meminimalkan masalah internal (turn a round).

Kuadran IV (negatif, negatif) posisi ini menandakan bahwa suatu usaha dalam posisi yang tidak menguntungkan dimana ada berbagai ancaman yang menghadang disertai dengan kelemahan internal. Strategi yang perlu ditempuh dalam posisi ini adalah dengan bertahan diikuti dengan tindakan yang dapat meminimalkan kelemahan internal sambil melihat peluang yang ada.

Diagram analisis SWOT pada gambar diatas menjelaskan bahwa strategi yang dihasilkan berada pada kuadran I dimana sumbu X = $2,55 + (-0,43) = 2,12$ dan sumbu Y = $1,70 + (-0,65) = 1,05$ posisi ini merupakan letak yang paling menguntungkan dimana KLM Agrofarm memiliki kekuatan yang memungkinkan dapat digunakan untuk terus mengalami peningkatan dan mencapai tujuan secara maksimal. Arti posisi pada kuadran I yaitu KLM Agrofarm memiliki kekuatan yang baik sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam memajukan usaha. Strategi yang dapat diaplikasikan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*). karena KLM Agrofarm memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disisi lain KLM Agrofarm juga memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman

Analisis Matriks SWOT .

untuk membantu menentukan alternatif strategi pada suatu perusahaan dapat menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat menjelaskan secara rinci bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga dapat diterapkan dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini menghasilkan empat komponen kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O (Strength-Opportunities), strategi W-O (Weakness-Opportunities), strategi W-T (Weakness-Threats), dan strategi S-T (Strength-Threats). Adapun alternatif strategi yang telah dirumuskan

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan mengidentifikasi setiap

indikator dan variabel-variabel dalam penelitian ini ,strategi yang di rekomendasi adalah strategi SO yang meliputi :

Mengutamakan kualitas produk sayuran hidroponik segar yang bebas bahan kimia dengan memperhatikan daya beli konsumen.

Kualitas dan harga merupakan faktor penting dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Menurut Swastha (2013:92), jumlah beban yang harus dibayarkan pada sebuah produk atau jasa dengan kata lain sebuah produk tersebut dapat ditukarkan dengan jumlah nilai tertentu yang dikehendaki konsumen maka nilai tersebut adalah harga (*Price*). KLM Agrofarm dapat memanfaatkan peluang meningkatnya kesadaran masyarakat akan bahaya sayuran anorganik dengan mengutamakan produk sayuran hidroponik dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau. Apabila konsumen puas terhadap produk sayuran KLM Agrofarm maka hal tersebut sangatlah baik, karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan Produk sayuran hidroponik KLM Agrofarm di benak konsumen pada saat terjadi pembelian ulang maka produk sayuran hidroponik KLM Agrofarm tetap menjadi pilihan utama.

Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan lokasi yang strategis.

Definisi Promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3), promosi merupakan alur informasi atau persuasi satu arah yang ditujukan untuk mengajak seseorang atau organisasi kearah tindakan yang menciptakan pertukaran dalam suatu pemasaran. Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh faktor pemilihan lokasi begitupula dengan kegiatan promosi yang dilakukan . Promosi dan lokasi menjadi bagian unsur pemasaran yang sangat berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Lokasi yang strategis namun kurang baik dalam melakukan promosi hal tersebut juga akanmenimbulkan permasalahan, maka dari itu hal yang dapat dilakukan oleh KLM Agrofarm adalah memperkuat promosi misalnya dengan memanfaatkan lokasi yang strategis. Bentuk promosi yang

dilakukan dapat dengan memasang Spanduk di lokasi green house, promosi memalui media sosial ataupun upaya lainnya dengan memanfaatkan lokasi KLM Agrofarm yang dekat dengan GOR Kota Kediri serta dekat dengan pemukiman padat penduduk.

Memperluas pasar dengan mengikuti berbagai pameran UMKM dengan produk hidroponik yang telah dikemas dengan rapi.

Memanfaatkan pameran sebagai strategi pemasaran umumnya banyak dilakukan pelaku usaha dalam menarik pelanggan , hal ini sangat cocok dikarenakan dalam suatu acara pameran dpat melibatkan berbagai pihak dan dari berbagai kalangan meliputi konsumen, media ,hingga pemerintah.Namun perlu diperhatikan keberhasilan strategi pemasaran memalui pameran tidak dapat diukur dari banyaknya pengunjung yang datang namun keberhasilan dalam hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang potensial sehingga diperlukan sales penjualan yang komunikatif serta tampilan produk yang menarik. Hal yang dapat dilakukan KLM Agrofarm dalam menerapkan strategi ini agar dapat menarik lebih banyak pelanggan yaitu memanfaatkan pengemasan yang rapi dan semenarik mungkin, ataupun mengusung instalasi hidroponiknya untuk dipamerkan dalam pameran untuk memunculkan rasa penasara pengunjung pameran.

Melakukan negosiasi dengan berbagai pihak pelaku usaha terkait agar terjalin kerjasama yang saling menguntungkan.

Bekerja sama dengan berbagai palaku usaha terkait dapat menjadi nilai tambah bagi KLM Agrofarm, bentuk negosiasi dalam hal ini dapat berupa penyediaan bahan baku hingga pemasaran hasil produksi sayuran hidroponik. Dengan demikian maka dapat menunjang kemajuan dari KLM Agrofarm. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses negosiasi ini adalah melakukan kesepakatan yang tidak memberatkan salah satu pihak dan membuat perjanjian secara tertulis untuk menghindari suatu hal yang tidak diinginkan .

Mariks QSPM

Menurut David (2009) Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM) berfungsi untuk mengkoreksi dan menentukan strategi terbaik yang paling tepat dengan melihat lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Strategi Rekomendasi Dalam Pemasaran Sayuran Hidroponik di KLM Agrofarm adalah strategi ST (*strength-opportunities*) yang akan dianalisis menggunakan matriks QSPM. Alternatif strategi yang memiliki jumlah nilai yang paling besar pada QSPM merupakan strategi yang paling tepat untuk dapat diaplikasikan pada pemasaran sayuran hidroponik di KLM Agrofarm.

Matriks QSPM faktanya mempunyai berbagai kegunaan yang berdampak positif, antara lain dapat digunakan untuk mengevaluasi kelayakan solusi yang diusulkan terhadap faktor sosial, ekonomi, manajemen organisasi, dan kondisi lingkungan yang berlaku didalam lingkup penelitian, serta dapat digunakan untuk membantu sejumlah ahli strategi untuk mengintegrasikan faktor eksternal dan internal yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. (David & David, 2017).

Matriks QSPM tidak hanya dapat digunakan untuk membantu sejumlah ahli dalam mengintegrasikan faktor eksternal dan internal yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, matriks QSPM juga dapat menjelaskan strategi yang akan diterapkan. (Putrikusuma et al., 2016). Perumusan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan nilai AS dan TAS, masing masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki ditunjukkan oleh nilai AS. Nilai AS di dapatkan dari kuisioner yang dikhususkan untuk 4 orang responden yang berkecimpung langsung dalam proses penanaman hingga pemasaran sayuran hidroponik di KLM Agrofarm. Para responden tersebut dianggap mengetahui pengalaman dan pengetahuan tentang seluk beluk di KLM Agrofarm. Alternatif strategi yang telah disusun di atas merupakan strategi yang cukup menarik untuk dilaksanakan di KLM Agrofarm

sesuai dengan kewenangan pemilik usaha dan para pekerja disana.

Dari hasil diatas dapat dilihat alternatif strategi yang paling menarik untuk dilaksanakan di KLM Agrofarm adalah mengutamakan kualitas produk sayuran hidroponik segar yang bebas bahan kimia dengan memperhatikan daya beli konsumen mempunyai nilai paling unggul dibandingkan alternatif strategi lainnya dengan nilai TAS sebesar 7,00 Strategi selanjutnya yang menempati urutan kedua yaitu Melakukan negosiasi dengan berbagai pihak pelaku usaha terkait agar terjalin kerjasama yang saling menguntungkan strategi ini mempunyai nilai TAS sebesar 6,78 sehingga cukup menarik untuk diaplikasikan di KLM Agrofarm, selanjutnya strategi yang menempati urutan ketiga yaitu Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan lokasi yang strategis , Strategi ini memiliki nilai TAS sebesar 6,63 strategi selanjutnya yang menempati urutan ke 4 adalah Memperluas pasar dengan mengikuti berbagai pameran UMKM dengan produk hidroponik yang telah dikemas dengan rapi Dengan nilai TAS sebesar 6,5.

Kesimpulan.

Berdasarkan Rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan serta hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat masing-masing 5 buah poin pada faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS KLM agrfarm berada pada kuadran I dengan nilai yang diperoleh pada sumbu X= 2,12 dan sumbu Y = 1,05 (positif, positif) dimana strategi yang tepat diaplikasikan di KLM Agrofarm adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*). karena KLM Agrofarm memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disisi lain KLM Agrofarm juga memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

Perumusan strategi alternatif yang digunakan KLM Agrofarm adalah strategi S-O Pada Matriks QSPM strategi yang menjadi prioritas pertama untuk

dilaksanaan di KLM Agrofarm yaitu Mengutamakan kualitas produk sayuran hidroponik segar yang bebas bahan kimia dengan memperhatikan daya beli konsumen dengan jumlah TAS sebesar 7,00.

Berdasarkan hasil bahasan dalam penelitian maka saran yang diberikan untuk KLM Agrofarm sebagai berikut :

Saran untuk KLM Agrofarm sebaiknya terus meningkatkan kekuatan internal yang dimiliki serta mengurangi kelemahan yang ada , sehingga KLM agrofarm dapat membaca atau mengantisipasi ancaman yang ada. Dan mempertimbangkan dan menjadikan alternatif strategi yang telah dirumuskan sebagai bahan evaluasi.

Saran kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengkaji faktor internal dan eksternal yang nantinya akan berpengaruh terhadap perkembangan KLM Agrofarm.

Daftar Pustaka

- Ambarwati,D.,& Abidin,Z.(2021) . *Rancang Bangun Alat Pemberian Nutrisi Otomatis Pada Tanaman Hidroponik* . Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi 29-34.
- Amsrtong, Gery & Philip, kotler.2012.*Dasar-Dasar Pemasaran*.Jilid I, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prehalindo.
- Ardi, F., & Prihanti, T. M. (2020) . Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Tengah Pandemi Covid-19.Studi Kasus Bale Hidroponik di Salatiga.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.Depok Bergerak dalam Industri Pelayaran.
- Diah Retno Dwi Hastuti.2017. *Ekonomika Agribisnis*. Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat
- Febrianti, Oei Venny., Marcellia Susan. 2014. Usulan ALternatif Strategi PT. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).
- E-Journal Graduate Unpar. Volume 1 (1):1-12
- Guyana, Jeslyn & Mustamu, Ronny H. 2013. Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan yang Bergerak dalam Industri Pelayaran.
- Karmini.(2020).*Dasar-Dasar Agribisni.Samarinda*. Universitas Mulawarman Press
- Kotler,Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran , Jilid I , Edisi Kedua belas , PT. Indeks, Jakarta.
- Kusriawati Ningsih dan Hamamah , 2013. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Dan Eksternal Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (*Hylocereus Undatus*) [Skripsi]. Program Studi Agribisnis : Universitas Islam Madura.
- Nurshadrina, A. D., & Saidah, Z. (2023). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Pada CV Casafarm Bandung).
- Rahal A, Mahima , Verma AK, Kumar A, Tiwari R, Kapoor S , Chakraborty S. Dhama K. (2014). *Phytonutrients and nutraceuticals in vegetebels and their multi-dimensional medici and health benefits for humans and their companion animal*. Rumah Buku Carabaca.Gowa
- Rusmawati D. 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot untuk Peningkatan Penjualan Pada UD Surya Gemilang Motor di Surabaya [Skripsi] . Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Lamongan. Lamongan.
- Sami, A. (2017). Srategi Pemasran Sayuran Hidroponik Di PT. Kebun Sayur Segar Parung Farm Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat.
- Sitorus, A. (2020). Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699

Susilawati (2019). *Dasar-Dasar Bertanam Secara Hidroponik*. Palembang :Unsri Press

Wardoyo, paulus. 2011. Alat Analisis Manajemen. Semarang.University Press.

Yulianti,Farida, Iamsah, & periyadi.(2019).
Manajemen Pemasaran.
Yogyakarta : Deepublish Publisher.