

# **ANALISIS SWOT PEMASARAN ONLINE SAYURAN HIDROPONIK di KEBUN HIDROPONIK TIN KECAMATAN MAGELANG UTARA KOTA MAGELANG PROVINSI JAWA TENGAH**

**Eko Setiawan<sup>1</sup>, Danang Manumono<sup>2</sup>, Amallia Ferhat<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Pertanian INSTIPER

Jurusan Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Instiper Yogyakarta, Jl. Nangka II,  
Maguwoharjo (Ringroad Utara), Yogyakarta 55282, Indonesia  
E-mail: ekobadul@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui strategi peningkatan pemasaran secara online berdasarkan analisis SWOT di Hidroponik TIN Magelang. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penentuan lokasi menggunakan metode purposive. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *simple random sampling*, dengan mengambil sampel 36 responden yang menggambarkan kondisi dan keadaan konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang menggambarkan secara jelas tentang kekuatan yang merupakan keunggulan internal perusahaan dalam meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan, kelemahan yang merupakan kekurangan internal perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan kegiatan yang dapat mengganggu pencapaian tujuan perusahaan, peluang yang merupakan kesempatan yang dapat menguntungkan perusahaan, dan ancaman yang merupakan risiko yang dapat merugikan perusahaan yang dimiliki kebun hidroponik TIN. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa melalui analisis SWOT dapat dilihat bahwa kebun hidroponik TIN memiliki kapabilitas dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki baik itu kekuatan maupun peluang. Maka strategi yang tepat diambil berdasarkan penelitian ini yaitu 1) memaksimalkan produktivitas melalui penambahan jenis sayuran yang disukai konsumen; 2) membuat merek dagang yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen; 3) memberikan edukasi tentang merek dagang dan manfaat produk bagi konsumen di deskripsi *platform* online; 4) meningkatkan promosi secara online; 5) memberikan promo yang menarik bagi konsumen pada durasi pembelian tertentu.

**Kata Kunci** : Analisis SWOT, Hidroponik, Pemasaran Online

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sistem pemasaran dalam penjualan kian lama kian berkembang seiring perubahan zaman, tidak terkecuali dengan sistem pemasaran online yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Yuliana, 2000). Perubahan teknologi membuat pergeseran besar dalam hal pemasaran, persaingan semakin ketat karena tidak adanya batas antara ruang dan waktu sehingga masyarakat akan dengan mudah mendapatkan barang yang ia mau tanpa harus keluar rumah sekali pun. Persaingan yang dahulunya hanya terjadi di pasar di suatu daerah kini berubah menjadi persaingan tanpa batas dimana penjual dari seluruh dunia dapat bertemu dengan konsumen di seluruh dunia pula.

Semakin meningkatnya pengetahuan ide dan teknologi di bidang pertanian saat ini, dalam mengusahakan sayuran ada beberapa media tanam yang dapat digunakan sebagai wadah tempat tumbuhnya sayuran. Diantaranya hidroponik, aeroponik dan aquaponik. Metode – metode tersebut dilakukan karena lahan pertanian juga yang semakin sempit (Herwibowo dan Budiana, 2014). Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bercocok tanam secara tradisional. Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. Sayuran yang diproduksi dengan sistem hidroponik juga menjadi lebih sehat karena terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah, segar dan tahan lama serta mudah dicerna.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan

sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk, dan guna pemilikan (Sudiyono, 2004).

Saluran pemasaran dalam pemasaran sayuran hidroponik ada dua, yang pertama saluran pemasaran langsung yakni penyaluran sayuran hidroponik dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Kedua saluran pemasaran tidak langsung yakni saluran pemasaran yang menggunakan perantara. Sistem pemasaran secara online memiliki banyak hal yang menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya, untuk pemasaran sayuran hidroponik sendiri, yang menjadi tantangan yaitu ketahanan produk sayuran dalam masa pengiriman yang jika pengiriman dilakukan dalam jangka waktu yang lama maka akan mengakibatkan produk sayuran menjadi tidak segar sehingga saat sampai di tangan konsumen produk tersebut dapat berkurang kualitasnya bahkan dapat dikategorikan mengalami kerusakan. Tantangan lainnya yaitu pengetahuan konsumen terhadap produk sayuran hidroponik yang masih tergolong minim yang mengakibatkan konsumen masih melihat sayuran hidroponik sebagai sayuran biasa atau sayuran konvensional seperti pada umumnya sehingga nilai produk dari sayuran hidroponik dianggap sama seperti sayuran pada umumnya.

Strategi pemasaran yang tepat juga harus bisa dikuasai oleh perusahaan dalam menghadapi kondisi pasar agar terciptanya efektivitas dan efisiensi pemasaran, untuk itu diperlukan suatu analisis yang dapat memproyeksikan strategi tersebut sehingga dapat diambil keputusan yang tepat guna menjalankan perusahaan tersebut. Analisis yang dapat digunakan salah satunya yaitu analisis SWOT yang mana analisis tersebut mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan dalam penyusunan strategi yang efektif, melalui kondisi perusahaan yang telah diketahui seperti kekuatan, ancaman, peluang dan juga tantangan.

Pemasaran online adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka (Kotler dan Armstrong, 2008). Oleh sebab itu pemasaran hidroponik juga harus dapat mengimbangi perubahan dengan mengikuti bentuk pemasaran baru yang muncul dan dalam hal tersebut bentuk

pemasaran online lah yang dapat digunakan. Pemasaran online memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kebun hidroponik TIN telah berdiri sejak tahun 2012 hingga sekarang dan sudah memiliki pengalaman di bidang pertanian khususnya pembudidayaan dengan teknik hidroponik. Kebun hidroponik TIN memiliki teknik dan peralatan hidroponik yang sudah modern, sistem pengairan yang digunakan sudah otomatis dan bibit yang digunakan juga berkualitas unggul. Teknik hidroponik yang digunakan pada kebun hidroponik TIN yaitu NFT (*Nutrient Film Technique*), DFT (*Deep Flow Technique*) dan Vertigasi. Saat ini kebun hidroponik TIN sudah merambah ke pemasaran online dengan aktif dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sistem pemasaran yang dijalankan.

Sayuran dari hasil teknologi hidroponik memiliki tingkat kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan sayuran konvensional, hal tersebut dibuktikan dengan kandungan vitamin dan mineral yang lebih tinggi dari sayuran konvensional, dikarenakan tidak adanya persaingan antara sayur yang ditanam dengan gulma. Namun sayuran hidroponik tentunya memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional hal tersebut yang membuat segmentasi pasar yang akan dituju adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Strategi pemasaran yang efektif harus dipersiapkan dengan matang oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensial nya serta informasi yang tepat guna menunjang pemasaran produk. Dalam hal tersebut perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing yang dapat diperoleh melalui analisis SWOT. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing masing perusahaan dalam pasar. Pesatnya persaingan membuat perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang baik dan akurat, sehingga dapat memusatkan perhatian posisi bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan tertuju, bagaimana cara

mencapai nya serta tindakan yang diperlukan agar dapat me maksimal kan kekuatan dan merebut peluang.

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan ` diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi peningkatan pemasaran secara online berdasarkan analisis SWOT di Hidroponik TIN Magelang.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi kebun hidroponik TIN yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adala eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

### **B. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kebun Hidroponik TIN, Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Dalam hal ini lokasi tersebut dipilih karena lokasi tersebut sudah cukup maju dalam pengembangan tanaman hidroponik sehingga dapat membantu dalam menganalisis penelitian yang dilakukan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2022.

### **C. Metode Penentuan Sampel**

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling* dan *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel

penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Alasan memilih sampel dengan teknik *purposive sampling* karena sampel yang akan diteliti dapat mewakili karakteristik konsumen yang diinginkan. Sedangkan teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur ( anggota ) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dikatakan *simple* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 36 konsumen.

#### **D. Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer didapat secara langsung dari responden. Dalam hal tersebut pengambilan data dilakukan melalui teknik wawancara dengan narasumber pemilik kebun hidroponik TIN Magelang berdasarkan susunan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya yang mengacu pada penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber data yang valid, serta observasi di lapangan. Data primer tersebut berupa hasil wawancara peneliti dengan pemilik kebun hidroponik pada operasional di lapangan penelitian dan hasil observasi di lapangan.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016).

#### **E. Metode Pengambilan dan Pengumpulan Data**

##### **1. Wawancara**

Menurut (Sugiyono, 2016) wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara juga dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara bertatap muka dan melakukan tanya jawab dengan

responden, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang jelas sesuai dengan topik yang akan diteliti.

## 2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam (Sugiyono, 2016). Observasi yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk meninjau secara langsung kondisi nyata lapangan yang akan dijadikan pedoman awal sebelum melakukan penelitian.

## 3. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2016) Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dengan menggunakan metode kuesioner pengumpulan data lebih efisien.

## **F. Analisis Data dan Pembentukan Model**

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan utama dalam penelitian mengenai Analisis SWOT Pemasaran Online Sayuran Hidroponik di Kebun Hidroponik TIN Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang, Provinsi Jawa Tengah adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT. Menurut (Rangkuti, 2016) Metode analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Menurut (Sugiyono, 2016) metodologi kualitatif sering disebut metode naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dan data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Metode penelitian ini memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif dan

dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan serta kondisi yang ada pada lokasi penelitian yang berada di Kebun Hidroponik TIN Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang, Provinsi Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis yang bersifat deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang dipergunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau juga menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan hubungan, membuat ramalan, atau penarikan kesimpulan.

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahapan yaitu pengumpulan data, yang dalam penelitian ini menggunakan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dan *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS). Tahapannya yaitu menentukan faktor-faktor yang menjadi *kekuatan*, *kelemahan*, *peluang*, dan *ancaman* dalam kolom 1, selanjutnya diberikan bobot pada masing-masing faktor tersebut dengan skala 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,0), kemudian diberikan rating skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Untuk menghitung bobot pada tabel IFAS dan EFAS digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}}$$

Sedangkan untuk perhitungan rating pada tabel IFAS dan EFAS digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Seluruh Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di daerah Magelang. Responden yang diwawancarai adalah pemilik kebun hidroponik TIN dan masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Magelang. Responden umumnya bekerja sebagai wira swasta.

### B. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Karakteristik responden disajikan dalam sebagai berikut :

#### 1. Jenis kelamin

Dalam penelitian ini terdapat 36 responden yang merupakan masyarakat umum daerah Magelang. Persentase dari jenis kelamin responden dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik jenis kelamin responden

Tabel Karakteristik Jenis Kelamin Responden			
Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	
Laki-laki	20	55,6	
Perempuan	16	44,4	
Total	36	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Responden dalam penelitian ini mayoritas laki laki dengan jumlah sebanyak 20 orang dengan persentase 55,6%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 16 orang dengan persentase 44,4% dan total keseluruhan responden sebanyak 36 orang.

#### 2. Pekerjaan

Dalam penelitian ini terdapat 6 jenis pekerjaan yang sedang ditekuni oleh para responden yaitu petani, wira swasta, polisi, buruh ,ibu rumah tangga, dan pegawai negeri sipil.

Tabel 2. Tabel karakteristik pekerjaan responden

Tabel Karakteristik Pekerjaan Responden		
Pekerjaan	Jumlah (Orang)	(%)
Buruh	1	2,8
Polisi	2	5,6
Pegawai Negeri Sipil	2	5,6
Petani	4	11,0
IRT	12	33,3
Wira swasta	15	41,7
Total	36	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Wira swasta menjadi pekerjaan yang paling banyak ditekuni oleh responden dengan persentase sebesar 41,7% dan buruh menjadi pekerjaan yang paling sedikit ditekuni responden dengan persentase sebesar 2,8%.

### 3. Usia

Terdapat beragam usia responden dalam penelitian ini, hal ini dapat dilihat dari data hasil pengelompokan usia responden dengan rentang usia dari 16 hingga 56 tahun. Berikut persentase rentang usia responden :

Tabel 3. Tabel karakteristik usia responden

Tabel Karakteristik Usia Responden		
Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	(%)
16 - 25	4	11,0
26 - 35	10	27,8
36 - 45	10	27,8
46 - 55	11	30,6
56 - 65	1	2,8
Total	36	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

## C. Hasil Penelitian

### 1. SWOT yang dihadapi Kebun Hidroponik TIN Magelang Utara

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner didapat beberapa indikator yang menjadi gambaran kondisi kebun hidroponik TIN pada saat penelitian dilakukan, indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Indikator SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Produk dapat dihasilkan setiap saat</li> <li>● Biaya operasional harian yang rendah</li> <li>● Waktu pemanenan singkat</li> <li>● Iklim cuaca cocok untuk sayuran</li> <li>● Banyak varian produk</li> <li>● Peralatan lebih modern</li> <li>● Kebutuhan lahan tidak terlalu luas</li> <li>● Tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lokasi budidaya yang bersaing dengan perluasan pemukiman</li> <li>● Potensi gagal panen tinggi akibat hama ulat</li> <li>● Investasi Greenhouse yang mahal</li> <li>● Promosi online kebun hidroponik TIN belum optimal</li> <li>● Produktivitas masih rendah</li> <li>● Belum memiliki merek dagang</li> </ul>
OPPORTUNIES	TREATHS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sayuran hidroponik sudah dikenal masyarakat luas</li> <li>● Pemasaran produk melalui jejaring online</li> <li>● Belum banyak pesaing di Magelang</li> <li>● Masyarakat banyak memilih membeli secara online</li> <li>● Tingginya minat masyarakat pada sayuran hidroponik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Adanya pesaing produk serupa dari pasar tradisional</li> <li>● Masuknya produk hidroponik dari luar daerah untuk mengisi kekosongan permintaan</li> <li>● Berkembangnya kebun hidroponik baru dikawasan Magelang</li> </ul>

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

#### a) Kekuatan (*Strengths*) Kebun Hidroponik TIN

Kebun hidroponik TIN memiliki kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya, dan kekuatan tersebut mempunyai perkembangan dalam menghadapi persaingan yang mulai bermunculan. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh kebun hidroponik TIN antara lain :

##### 1. Produk dapat dihasilkan setiap saat

Produk merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini kebun hidroponik TIN dapat menghasilkan produk yang dijual secara berkala karena tidak seperti sayuran konvensional pada umumnya yang bergantung pada musim, dan kondisi lahan, sayuran hidroponik dapat dihasilkan sepanjang musim karena tidak bergantung pada musim, dan kondisi lahan yang ada. Kebun hidroponik TIN melakukan penanaman 2 kali setiap minggu dan pemanenan dilakukan 1 bulan setelah penanaman, sayuran

yang sering ditanam mengikuti permintaan pasar yang terbesar yaitu kangkung, bayam, dan sawi.

## 2. Biaya operasional harian yang rendah

Biaya operasional harian untuk menghasilkan produk sayuran hidroponik terbilang cukup rendah dikarenakan penggunaan pupuk dan air yang lebih efektif dan efisien, serta pada kebun hidroponik TIN sendiri, pupuk yang digunakan ialah pupuk buatan yang diracik langsung oleh pemilik kebun sehingga biaya yang dikeluarkan dapat lebih murah. Setiap 50m<sup>2</sup> dapat menampung 1000 tanaman. Biaya operasional untuk setiap 1000 tanaman terdiri dari biaya penurunan greenhouse yang dapat bertahan hingga 10 tahun dengan biaya per m sebesar Rp200.000, pemasangan instalasi PVC hidroponik yang dilakukan oleh teknisi khusus, tandon air kapasitas 1000 liter, listrik sebesar 10 Kwh setiap masa tanam, net pot yang merupakan wadah tempat bonggol tanaman bertumpu diperlukan 1000 buah setiap penanaman dengan harga satuan sebesar Rp10, serta bahan dan alat lainnya yang diperlukan dalam proses pembudidayaan hidroponik, biaya tersebut dapat dilihat pada tabel 5 dan tabel 6 berikut.

Tabel 5 Biaya Operasional

Kebutuhan Operasional	Kebutuhan	Satuan	Biaya Satuan	Total Harga
Listrik	10	Kwh	Rp1500	Rp15.000
Net pot	1000	Buah	Rp10	Rp10.000
Nutrisi AB-mix	1	Paket	Rp100.000	Rp100.000
Rock-wool	1	Buah	Rp100.000	Rp100.000
<b>Total Biaya</b>				<b>Rp225.000</b>

Keterangan : biaya dikeluarkan per panen (40 hari)

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 6 Biaya Penyusutan

Peralatan	Biaya Satuan	Masa Pemakaian	Biaya Per Panen
Greenhouse	Rp10.000.000	10 Tahun	Rp100.000
Instalasi PVC	Rp10.000.000	10 Tahun	Rp100.00
Tandon Air	Rp1.500.000	10 Tahun	Rp15.000
Alat Lain	Rp1.000.000	5 Tahun	Rp20.000
<b>Total</b>	<b>Rp22.500.000</b>		<b>Rp235.000</b>

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

### 3. Waktu pemanenan singkat

Waktu pemanenan pada sayuran hidroponik memiliki keunggulan dibanding sayuran konvensional pada umumnya yaitu pada pengaturan nutrisi yang bisa dibuat sedemikian rupa agar masa panen bisa lebih cepat atau pun lebih lambat. Rata rata sayuran hidroponik memerlukan waktu 28-30 hari untuk dapat dipanen ( semua jenis sayuran ). Untuk mengejar produksi petani biasanya akan mempercepat masa panen sedangkan bila harga pasar sedang jatuh petani dapat memperlambat masa panen. Hal ini tentu menjadi salah satu kekuatan hidroponik dibandingkan dengan sayuran konvensional yang waktu pemanenan tidak dapat di atur sedemikian rupa seperti hidroponik.

Tabel 7 Masa Panen Sayuran Kebun Hidroponik TIN

Jenis Sayuran	Masa Panen
Selada	30 - 40 Hari
Sawi	30 - 40 Hari
Bayam	28 - 30 Hari
Kangkung	30 - 45 Hari
Pakcoy	30 - 45 Hari
Kale	90 - 120 Hari

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

### 4. Banyak varian produk

Kebun hidroponik TIN memiliki beberapa jenis varian yaitu selada, sawi, bayam, kangkung, pakcoy, dan kale.

### 5. Peralatan lebih modern

Kebun hidroponik TIN dalam hal pengelolaan budidaya tanamannya lebih banyak menggunakan alat sehingga lebih efektif dan efisien. Pengairan pada kebun hidroponik TIN juga sudah otomatis. Peralatan tersebut membantu dalam proses pembudidayaan sayuran seperti ph meter yang membantu dalam pengecekan ph air, TDS meter yang membantu dalam pengecekan nutrisi tanaman serta sistem hidroponik yang dijalankan yang membantu dalam proses pengairan tanaman sehingga petani yang menggunakan sistem hidroponik dapat mengawasi dan mengontrol kebunnya dengan optimal.

#### 6. Kebutuhan lahan tidak terlalu luas

Sistem penanaman hidroponik yang tidak menggunakan media tanah melainkan menggunakan air sebagai medium untuk penanamannya dapat menghemat penggunaan lahan. Lahan yang digunakan kebun hidroponik TIN yaitu sebesar 300m<sup>2</sup>. Luas lahan yang digunakan tidak terlalu luas namun dengan penggunaan sistem hidroponik mampu menghasilkan jumlah produk 2 hingga 3 kali jumlah produk yang dihasilkan oleh sistem konvensional. Hal tersebut karena sistem hidroponik dapat dibuat berjenjang secara vertikal, tidak seperti sayuran konvensional yang dengan luas yang sama hanya dapat ditanam pada bagian yang terdapat tanah saja.

#### 7. Iklim mendukung

Kebun hidroponik TIN yang berada di Magelang memiliki keuntungan karena lokasi Magelang merupakan daerah dataran tinggi dengan tinggi sekitar 360 MDPL yang berbentuk cekungan dengan dikelilingi gunung-gunung (Merapi, Merbabu, Andong, Telomoyo, dan Sumbing). Hal tersebut membuat kondisi iklim dan cuaca di daerah Magelang menjadi daerah yang dingin dan sejuk, sehingga cocok untuk budidaya sayuran. Suhu rata-rata kabupaten Magelang 25,620 °C, kelembaban udara 82%. Curah hujan rata-rata 2.589 mm/tahun, rata-rata hari hujan 121, kecepatan angin 1,8 knot.

#### 8. Tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak

Pengelolaan pada sistem hidroponik tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak karena dalam 1 greenhouse dapat dikelola 1 orang saja. Dalam 1 greenhouse dengan luas 300m<sup>2</sup> dapat ditanami sekitar 4000 tanaman untuk 4 kali panen dalam 1 bulan, dengan biaya operasional sebesar Rp.460.000/panen dapat menghasilkan 150 kilogram sayuran dengan keuntungan bersih sekitar Rp.1.790.000 per panen.

#### b) Kelemahan ( *Weaknesses* ) Kebun Hidroponik TIN

Kelemahan adalah kekurangan perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan kegiatan yang dapat mengganggu pencapaian tujuan perusahaan. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh kebun hidroponik TIN adalah sebagai berikut :

#### 1. Lokasi budidaya yang bersaing dengan perluasan pemukiman

Kebun hidroponik TIN berada di dekat dengan pemukiman penduduk sehingga sayuran yang di budidaya akan dapat mudah rusak akibat polusi kendaraan yang banyak melalui lokasi kebun, serta dalam pengembangannya ke depan juga tidak dapat memperluas lahan karena pemukiman tersebut sudah padat penduduk.

#### 2. Potensi gagal panen tinggi

Penggunaan sistem hidroponik tidak terlepas dengan penggunaan listrik sebagai suplai utama dalam menjalankan pompa air, pemilik kebun menjelaskan bahwa kondisi mati listrik yang tidak menentu sering menyebabkan sayuran mati karena air tidak mengalir yang menyebabkan tanaman mengalami busuk akar. Jika gagal panen terjadi kemungkinan terbaik yang dapat diambil hanya sebesar 50%.

#### 3. Investasi Greenhouse yang mahal

Greenhouse sebagai area bertanam hidroponik sangat diperlukan untuk menjaga pertumbuhan tanaman secara optimal dan terlindung dari pengaruh luar, tetapi dalam hal pembuatannya diperlukan usaha lebih karena di samping biayanya yang cukup mahal sekitar Rp.10.000.000, pembuatan greenhouse memerlukan teknisi khusus dalam pembuatannya.

#### 4. Promosi online kebun hidroponik TIN belum optimal

Promosi menjadi penunjang dalam menaikkan tingkat pemasaran produk, dalam hal tersebut kebun hidroponik TIN masih kurang dalam menjalankan promosi yang dapat menarik perhatian pembeli, promosi juga belum dapat dilakukan secara optimal karena keterbatasan pemilik dalam menggunakan jejaring media sosial seperti promosi melalui *endorsement* dan sebagainya, pemilik kebun mengatakan bahwa promosi kebun hidroponik TIN sudah dibantu oleh mahasiswa sekitar magelang.

#### 5. Produktivitas masih rendah

Pemilik kebun hidroponik TIN mengatakan produktivitas sayuran yang dihasilkan masih kalah jauh dibanding produktivitas sayuran konvensional. Kebun hidroponik TIN saat ini hanya mampu menghasilkan 150 Kilogram

sayuran setiap panen. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan petani hidroponik dalam melakukan pengelolaan lahan yang luas, dimana untuk memulai sistem hidroponik diperlukan adanya greenhouse yang dalam hal pembiayaan pembuatannya cukup mahal. Tidak seperti sayuran konvensional pada umumnya yang langsung dapat menanam tanpa perlu adanya pembuatan greenhouse.

#### 6. Belum memiliki merek dagang

Merek dagang merupakan suatu hal yang sangat penting dalam bidang pemasaran yang tujuannya agar produk dapat mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat, namun dalam kegiatannya hidroponik TIN belum melakukan hal tersebut.

#### c) Peluang ( *Opportunities* ) Kebun Hidroponik TIN

Peluang adalah suatu kesempatan yang datang sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan. Adapun peluang yang dimiliki kebun hidroponik TIN ialah sebagai berikut :

##### 1. Sayuran hidroponik sudah dikenal oleh masyarakat luas

Pengetahuan masyarakat terhadap hidroponik saat ini kian meningkat seiring perkembangan teknologi informasi.

##### 2. Pemasaran produk melalui jejaring online

Media sosial sebagai alat dalam penyampaian informasi menjadi teknologi yang sangat baik dalam perkembangan informasi, informasi yang awalnya sulit untuk didapat, sekarang dapat dengan mudah dimiliki bagi setiap kalangan masyarakat.

##### 3. Belum banyak pesaing di Magelang

Pesaing menjadi tantangan dalam menjalankan usaha yang dijalani, tetapi dalam hal ini kebun hidroponik TIN masih memiliki peluang karena pesaing yang ada masih sedikit. Hal tersebut berdasarkan hasil jawaban responden yang menyebutkan bahwa dilokasi mereka belum ada yang menjual ataupun memasarkan sayuran hidroponik.

#### 4. Masyarakat banyak memilih membeli secara online

Di era teknologi yang kian berkembang saat ini, transaksi jual beli secara online menjadi salah satu pilihan bagi pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah, ditambah dengan kondisi pandemi saat ini yang sangat rawan jika berkerumun di lokasi jual beli.

#### 5. Tingginya minat masyarakat pada sayuran hidroponik

Masyarakat cukup banyak yang tertarik dengan adanya sayuran hidroponik.

#### d) Ancaman ( *Threats* ) Kebun Hidroponik TIN

Ancaman menjadi situasi penting yang dapat merugikan perusahaan jika tidak ditangani dengan cepat dan tepat. Adapun ancaman yang akan dihadapi oleh kebun hidroponik TIN ialah sebagai berikut :

##### 1. Adanya pesaing produk serupa dari pasar tradisional

Sebagian masyarakat masih banyak yang memilih membeli sayuran secara langsung ke pasar tradisional karena dirasa lebih mudah dan harga terjangkau.

##### 2. Masuknya produk hidroponik dari luar daerah untuk mengisi kekosongan permintaan

Kemudahan dalam mendistribusikan produk menjadi tantangan dalam penjualan sayuran hidroponik , hal tersebut disebabkan semakin majunya infrastruktur yang memudahkan mobilitas produsen dari daerah luar untuk masuk kedalam daerah Magelang.

##### 3. Berkembangnya kebun hidroponik baru dikawasan Magelang

Informasi tentang hidroponik semakin mudah untuk didapatkan, hal tersebut menyebabkan munculnya kebun kebun baru yang dapat menjadi pesaing kebun hidroponik TIN nantinya.

#### 2. Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka diperlukan tabel faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian, dan pada penelitian ini, peneliti memilih 1 responden untuk mengetahui faktor strategi

internal yaitu pemilik kebun hidroponik TIN Magelang Utara, pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dari peneliti yaitu orang yang mengetahui dengan pasti hal-hal yang berkaitan dengan kondisi internal dan 45 responden untuk mengetahui faktor strategi eksternal yaitu masyarakat umum.

### 3. Analisis Faktor Strategi Internal

Hasil yang diperoleh dari analisis faktor strategi internal berupa indikator yang akan menjadi kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki kebun hidroponik TIN, dari analisis yang telah dilakukan diperoleh 8 indikator kekuatan serta 6 indikator kelemahan.

Tabel 8. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No.	Uraian	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Produk dapat dihasilkan setiap saat	0,09	2	0,18
2.	Biaya operasional harian yang rendah	0,09	2	0,18
3.	Waktu pemanenan singkat	0,09	2	0,18
4.	Iklim mendukung	0,05	1	0,05
5.	Banyak varian produk	0,09	2	0,18
6.	Peralatan lebih modern	0,05	1	0,05
7.	Kebutuhan lahan tidak terlalu luas	0,05	1	0,05
8.	Tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak	0,09	2	0,18
Total Skor				1,05
Kelemahan				
1.	Lokasi budidaya yang bersaing dengan perluasan pemukiman	0,09	2	0,18
2.	Potensi gagal panen tinggi	0,05	1	0,05
3.	Investasi greenhouse yang mahal	0,09	2	0,18
4.	Promosi online kebun hidroponik TIN belum optimal	0,09	2	0,18
5.	Produktivitas masih rendah	0,05	1	0,05
6.	Belum memiliki merek dagang	0,05	1	0,05
Total Skor				0,69

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Pada tabel 8 dapat dilihat nilai total dari nilai matriks IFAS kebun hidroponik TIN Magelang Utara, nilai ini menunjukkan bahwa kebun hidroponik TIN dalam menjalankan usahanya memiliki kekuatan untuk menghadapi kondisi pasar yang ada.

#### 4. Analisis Faktor Eksternal

Tidak berbeda dengan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks EFAS perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik peluang maupun ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

Tabel 9. EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

No.	Uraian	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1.	Sayuran hidroponik sudah dikenal masyarakat luas	0,16	2	0,32
2.	Pemasaran produk melalui jejaring online	0,14	2	0,28
3.	Belum banyak pesaing di Magelang	0,10	1	0,10
4.	Masyarakat banyak memilih membeli secara online	0,10	1	0,10
5.	Tingginya minat masyarakat pada sayuran hidroponik	0,14	2	0,28
<b>Total Skor</b>				<b>1,08</b>
<b>Ancaman</b>				
1.	Adanya pesaing produk serupa dari pasar tradisional	0,10	1	0,10
2.	Masuknya produk hidroponik dari luar daerah untuk mengisi kekosongan permintaan	0,10	1	0,10
3.	Berkembangnya kebun hidroponik baru dikawasan Magelang	0,16	2	0,32
<b>Total Skor</b>				<b>0,52</b>

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

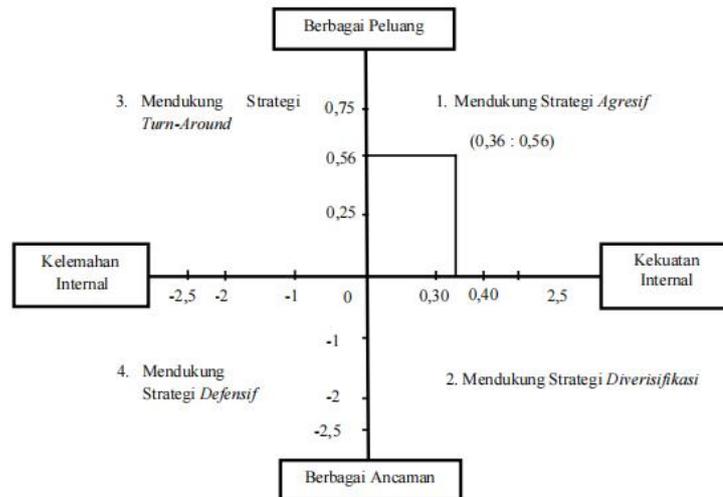
Dari tabel 9 dapat di lihat nilai matriks EFAS kebun hidroponik TIN Magelang Utara, nilai tersebut menunjukkan perusahaan memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan dalam menjalankan usaha ke depannya nanti.

Setelah hasil dari matriks IFAS dan EFAS didapatkan maka langkah selanjutnya yang diperlukan dalam analisis SWOT ini ialah menentukan titik ordinat pada diagram analisis SWOT dengan menghitung nilai sumbu X dan Y dari diagram tersebut. Sumbu X dapat dihitung dengan mencari selisih antara nilai total kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu Y dapat dihitung dengan mencari selisih antara nilai total peluang dan ancaman. Berikut hasil perhitungannya :

$$\begin{aligned}
 \text{Sumbu X} &= \text{Total nilai kekuatan} - \text{Total nilai kelemahan} \\
 &= 1,05 - 0,69 \\
 &= 0,36
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{Sumbu Y} &= \text{Total nilai peluang} - \text{Total nilai ancaman} \\
&= 1,08 - 0,52 \\
&= 0,56
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat dibentuk koordinat yaitu ( 0,36 : 0,56 ) sehingga perusahaan berada pada kuadran 1 yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT (Sumber: data primer (diolah), 2022)

Gambar 1 menjelaskan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan memiliki kekuatan yang dapat mendorong kemajuan perusahaan serta memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 5. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat strategi alternatif sebagai berikut yang diringkas dalam tabel 10 berikut.

Tabel 10. Matriks SWOT

STRATEGI SO		STRATEGI WO	
1. Memaksimalkan produktivitas melalui penambahan jenis sayuran yang disukai konsumen		1. Mencari lokasi pembudidayaan yang lebih strategis	
2. Memaksimalkan penjualan secara online		2. Meningkatkan promosi secara online	
3. Memberikan edukasi tentang merek dagang dan manfaat produk bagi konsumen di deskripsi platform online		3. Meningkatkan produktivitas melalui penambahan jenis sayuran yang disukai konsumen	
4. Memanfaatkan teknologi dalam pengembangan produk		4. Memilih produk yang stabil dalam pembudidayaan dan penjualan	
5. Membuka kebun baru di lokasi yang lebih strategis guna memaksimalkan penjualan		5. Menggunakan produk pembasmi ulat berbahan dasar nabati	
STRATEGI ST		STRATEGI WT	
1. Meningkatkan kualitas produk dengan menjaga mutu kemasan		1. Memberikan promo yang menarik bagi konsumen pada durasi pembelian tertentu	
2. Meningkatkan produktivitas melalui pemanfaatan teknologi otomatisasi		2. Memproduksi sayuran yang digemari masyarakat dengan harga terjangkau	
3. Membuat merek dagang yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen			

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

1. Fokus pada kekuatan-peluang (S-O) :

- a. Kekuatan yang dimiliki kebun hidroponik TIN salah satunya yaitu produk dapat dihasilkan setiap saat, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh kebun hidroponik TIN dalam memaksimalkan produktivitas agar dapat bersaing dengan produktivitas sayuran konvensional yang sekarang masih sangat besar.
- b. Masyarakat sekarang sudah banyak yang mengenal teknologi komunikasi, mulai dari media sosial hingga marketplace, media sosial sebagai salah satu sarana dalam teknologi komunikasi sangat membantu penyebaran informasi sehingga informasi sangat mudah didapatkan oleh siapa pun dan kapan pun. Masyarakat juga sekarang lebih memilih melakukan pembelian secara online karena lebih mudah dan praktis, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh kebun hidroponik TIN dalam melakukan promosi dan pemasaran agar dapat memaksimalkan penjualan secara online.

- c. Masyarakat sekarang sudah banyak yang mengenal tentang hidroponik, tetapi masyarakat belum mengenali tentang produsen yang memasarkan produk sayuran hidroponik, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh kebun hidroponik TIN dalam mengenalkan produknya dengan membuat merek dagang agar masyarakat dapat mudah mengenal dan mengingat produk yang dihasilkan oleh kebun hidroponik TIN.
  - d. Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner yang telah dibagikan, masih banyak masyarakat yang menyebutkan bahwa hidroponik masih sulit untuk didapatkan di lokasi mereka padahal minat masyarakat terhadap hidroponik cukup tinggi, hal tersebut dapat dimanfaatkan kebun hidroponik TIN dalam meningkatkan penjualan dengan membuka cabang yang dapat di jangkau oleh masyarakat tersebut sehingga permintaan pasar dapat terpenuhi.
2. Fokus pada Kelemahan-ancaman (W-T) :
- a. Promosi sebagai salah satu poin penting dalam hal pemasaran harus dapat dijalankan dengan baik, salah satunya yaitu dengan memberikan promo yang menarik bagi konsumen.
  - b. Masyarakat masih banyak yang beranggapan bahwa harga hidroponik cukup mahal, hal tersebut membuat target pasar yang dituju kebun hidroponik TIN adalah kelas menengah ke atas yang intensitas penjualannya cukup kecil dibandingkan kelas menengah ke bawah, kondisi tersebut harus diatasi oleh kebun hidroponik TIN dengan memproduksi sayuran yang digemari oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau.
3. Fokus pada Kekuatan-ancaman (S-T) :
- a. Semakin berkembangnya produsen baru menyebabkan persaingan pasar menjadi sulit, hal tersebut harus dapat diatasi oleh kebun hidroponik TIN dengan meningkatkan kualitas agar konsumen tidak berpindah ke produsen yang lain.

- b. Produktivitas hidroponik masih sangat kurang dibandingkan dengan produktivitas sayuran konvensional pada umumnya, hal tersebut dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan teknologi yang saat ini semakin berkembang.
  - c. Sayuran hidroponik memang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, akan tetapi tidak semua masyarakat mengetahui tentang perusahaan yang menghasilkan sayuran tersebut, kondisi tersebut dapat dimanfaatkan kebun hidroponik TIN dalam mempromosikan diri agar dapat dikenal oleh masyarakat, kegiatan yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat merek dagang agar produk yang dihasilkan dapat mudah dikenali oleh masyarakat.
4. Fokus pada Kelemahan-peluang (W-O) :
- a. Kebun hidroponik TIN berlokasi di lingkungan padat penduduk, hal tersebut tentunya baik dalam hal pemasaran karena lebih dekat dengan konsumen, tetapi di sisi lain kondisi tersebut tidak cocok dalam hal pembudidayaan karena kualitas sayuran dapat terpengaruh akibat adanya polusi kendaraan , kurangnya intensitas cahaya matahari akibat bangunan yang menutupi kebun, kebun hidroponik TIN dalam hal tersebut dapat mencari lokasi pembudidayaan yang lebih strategis agar kualitas produk dapat terjaga.
  - b. Kondisi masyarakat yang saat ini banyak yang sudah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dapat dimanfaatkan oleh kebun hidroponik TIN dalam meningkatkan kegiatan promosi secara online.
  - c. Produktivitas sayuran hidroponik terbilang masih cukup rendah dibandingkan produktivitas sayuran konvensional, hal tersebut tentunya harus segera diatasi dengan meningkatkan produktivitas dengan memperluas lahan pembudidayaan, serta menerapkan teknologi penanaman yang dapat menghasilkan jumlah produk yang lebih banyak dengan tetap menjaga kualitas dari produk tersebut.
  - d. Risiko gagal panen yang cukup tinggi menyebabkan kerugian yang cukup besar jika hal tersebut terjadi, kebun hidroponik TIN dalam

kondisi tersebut harus dapat memilih produk yang dalam proses pembudidayaan nya stabil sehingga risiko gagal panen dapat diminimalisir, kondisi lainnya juga harus diawasi seperti pemadaman listrik yang dapat membuat tanaman mati, hingga kondisi greenhouse yang harus dijaga kondisinya agar tetap dapat menjaga kualitas produk di dalamnya.

Dari matriks SWOT pada tabel 10, dapat diambil rekomendasi strategi pemasaran online sebagai berikut:

1. Memaksimalkan produktivitas melalui penambahan jenis sayuran yang disukai konsumen
2. Membuat merek dagang yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen
3. Memberikan edukasi tentang merek dagang dan manfaat produk bagi konsumen di deskripsi platform online
4. Meningkatkan promosi secara online
5. Memberikan promo yang menarik bagi konsumen pada durasi pembelian tertentu

Sementara rekomendasi tambahan untuk budidaya sebagai berikut :

1. Memanfaatkan teknologi dalam pengembangan produk
2. Membuka kebun baru dilokasi yang lebih strategis guna memaksimalkan penjualan
3. Memilih produk yang stabil dalam pembudidayaan dan penjualan
4. Mencari lokasi pembudidayaan yang lebih strategis
5. Menggunakan produk pembasmi ulat berbahan dasar nabati

## **KESIMPULAN**

Melalui analisis SWOT dapat dilihat bahwa kebun hidroponik TIN memiliki kapabilitas dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki baik itu kekuatan maupun peluang. Maka strategi yang tepat diambil berdasarkan penelitian ini yaitu 1) memaksimalkan produktivitas melalui penambahan jenis sayuran yang disukai konsumen; 2) membuat merek dagang yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen; 3) memberikan edukasi tentang merek dagang dan manfaat produk bagi

konsumen di deskripsi platform online; 4) meningkatkan promosi secara online; 5) memberikan promo yang menarik bagi konsumen pada durasi pembelian tertentu.

#### **SARAN**

Kebun hidroponik TIN sebaiknya melakukan lebih banyak inovasi dalam menjalankan kegiatan promosi, dapat melakukan kerjasama dengan berbagai toko online yang sudah memasuki pasar global.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Herwibowo, K., & Budiana, N. S. (2014). *Hidroponik Sayuran* (1 ed.). Penebar Swadaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barndai, & W. Hardani, Ed.; 12 ed.). ERLANGGA.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.