

**PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN SELADA KERITING (*Lactuca sativa* L.)
HIDROPONIK**

***DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY OF HYDROPONIC CURLY LETTUCE
(Lactuca sativa L.)***

Salsabila Natasya Putri, Nazaruddin, Ismi Puji Ruwaida
Jurusan Pertanian, Agribisnis Hortikultura, Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor
Jl. Aria Surialaga No.1, Kota Bogor, Jawa Barat 16119
)Email korespondensi: salsabilanatasya2001@gmail.com

ABSTRACT

In running its business, PT Indigen Karya Unggul faces marketing problems, namely the emergence of similar competitors and there are still returned products from several partners. This affects the promotion and sales of hydroponic lettuce so that it is necessary to formulate a marketing strategy for sustainable business development. The purpose of the study was to identify marketing conditions, analyze the internal and external environment in marketing activities, and formulate a marketing strategy for the development of hydroponic lettuce businesses. The research method used a descriptive approach and mix method which was analyzed with the IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM matrices. The results of the study were 1) The lettuce marketing route is divided into 4 routes; lettuce is distributed to several vegetable stalls, horeka, and Mirota Pasar Raya; 2) The main strength factor is the image of fresh lettuce products and guaranteed quality while the main weakness factor is the quantity of lettuce shipments adjusts to the results; The main opportunity factor is gaining customer loyalty, while the main threat is that there are still product returns. 3) IE matrix analysis shows the company's growth position and QSPM analysis produces the strategic priorities proposed in this study, namely creating and increasing the frequency of hydroponic lettuce promotions on the company's social media accounts to increase demand.

Keywords: Hydroponics, IE Matrix, Marketing Strategy, SWOT, QSPM

ABSTRAK

Dalam menjalankan usahanya, PT Indigen Karya Unggul menghadapi permasalahan pemasaran yaitu munculnya kompetitor sejenis dan masih terdapat produk retur dari beberapa mitra. Hal ini mempengaruhi promosi dan penjualan selada hidroponik sehingga perlu dilakukan perumusan strategi pemasaran untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, menganalisis lingkungan internal dan eksternal pada kegiatan pemasaran, serta merumuskan strategi pemasaran untuk pengembangan usaha selada hidroponik. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan *mix methode* yang dianalisis dengan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian yaitu 1) Rute pemasaran selada terbagi menjadi 4 rute; selada disalurkan ke beberapa kios sayur, horeka, dan Mirota Pasar Raya; 2) Faktor kekuatan utama yaitu citra produk selada yang segar dan terjamin kualitasnya sedangkan faktor kelemahan utama yaitu kuantitas pengiriman selada menyesuaikan hasil; Faktor peluang utama yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan, sedangkan ancaman utama yaitu masih terdapat retur produk. 3) Analisis matriks IE menunjukkan posisi perusahaan tumbuh dan bina analisis QSPM menghasilkan prioritas strategi yang diusulkan pada penelitian ini yaitu membuat dan meningkatkan frekuensi promosi selada hidroponik pada akun media sosial perusahaan untuk meningkatkan permintaan.

Kata kunci: Hidroponik, Matriks IE, Strategi pemasaran, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Lahan pertanian di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami penurunan hingga 250 hektar setiap tahunnya akibat alih fungsi lahan (Dinas Pertanian dan Pangan DIY, 2023). Menurut data Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2022, laju pertumbuhan penduduk di Provinsi DIY meningkat. Peningkatan populasi penduduk tersebut sejalan dengan peningkatan permintaan lahan.

Oleh karena itu, sejak tahun 2021, Dinas Pertanian dan Pangan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah mengembangkan inovasi program pertanian guna mengatasi permasalahan lahan sempit, salah satunya melalui sistem hidroponik. Sistem hidroponik menjadi salah satu peluang pengembangan usaha yang banyak diterapkan oleh pelaku bisnis bidang pertanian, khususnya di wilayah Yogyakarta.

Salah satu perusahaan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memanfaatkan peluang tersebut adalah PT Indigen Karya Unggul. Perusahaan ini berlokasi di Kabupaten Sleman yang membudidayakan selada keriting hijau secara hidroponik. Tingginya peluang bisnis hidroponik di wilayah Yogyakarta mendorong adanya persaingan antarpelaku usaha bidang hidroponik serta terdapat tantangan pada pengembangan usaha ini diantaranya modal usaha yang besar, kualitas produk, dan keterampilan budidaya. Permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam hal pemasaran selada hidroponik yaitu kompetitor sejenis dan masih terdapat produk retur dari mitra setiap harinya.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor pada bidang yang sama melalui pengembangan usaha. Salah satu kegiatan dalam upaya pengembangan usaha adalah dengan

merumuskan strategi pemasaran. Keefektifan strategi pemasaran didapatkan melalui pengamatan terhadap kondisi aktual dari kompetitor serta melakukan identifikasi strategi, tujuan, faktor internal dan faktor eksternal (Pasaribu, 2018). Dengan demikian, memilih strategi pemasaran yang terbaik sangat penting dalam memenuhi permintaan pasar serta dapat menjadi pedoman dalam upaya meningkatkan penjualan produk sesuai keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat urgensi penelitian untuk menetapkan strategi pemasaran komoditas selada hidroponik di PT Indigen Karya Unggul dalam menghadapi permasalahan di bidang pemasaran melalui identifikasi dan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT. Penerapan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Tugas Akhir dilaksanakan selama tiga bulan terhitung dari 1 Maret sampai dengan 31 Mei 2024 di PT Indigen Karya Unggul yang berlokasi di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden pada penelitian ini merupakan *key informan* atau pihak-pihak yang berkaitan secara langsung dalam kegiatan pemasaran selada hidroponik pada perusahaan diantaranya kios mitra, horeka, staff produksi, staff marketing, owner, dan konsumen (*end user*) yang dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian.

Pengolahan dan penyajian data dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif secara kualitatif dan kuantitatif (*mix metode*) melalui matriks SWOT dan

QSPM. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Finansial
2. *Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation Matrix (EFE)*
3. Analisis *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT)*
4. Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Tahapan Perumusan Strategi

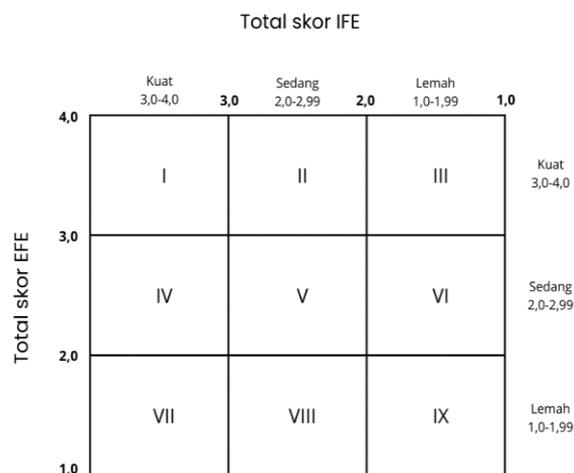
Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dirancang melalui tiga tahapan analisis data, yaitu:

1. Tahap Pemasukan (*Input Stage*)
Tahapan ini menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor

eksternal (peluang dan ancaman). Penyajian variabel faktor kekuatan (*strength*) dituliskan sebelum faktor kelemahan (*weakness*). Begitu pula dengan faktor eksternal, penyajian variabel faktor peluang (*opportunity*) dituliskan sebelum faktor ancaman (*threat*). Memberikan bobot dan rating untuk setiap variabel faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingan pada masing-masing variabel faktor. Hasil penjumlahan masing-masing bobot IFE dan EFE harus bernilai 1,0.

2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)
Tahapan ini adalah penyesuaian hasil analisis matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)* untuk mengetahui posisi perusahaan dengan menggunakan dua jenis matriks, yaitu:
 - a) *Internal-Eksternal Matrix (IE)*



Gambar 1 Matriks IE

Penggunaan matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap 9 sel matriks. Matriks IE terdiri dari total nilai matriks IFE

berada pada sumbu X dan total nilai matriks EFE berada pada sumbu Y.

- b) Matriks SWOT

Tabel 1 Matriks SWOT

EFE dan IFE	Faktor-faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)	Faktor-faktor Ancaman (<i>Threat</i>)
Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)	Strategi SO	Strategi ST
Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Strategi WO	Strategi WT

Menurut Rangkuti (2014), matriks SWOT dapat menghasilkan empat alternatif strategis dengan setiap hubungan tersebut terdapat solusi strategis yang harus dilakukan. Analisis SWOT yaitu alat analisis berdasarkan logika dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT merupakan alat analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan eksternal dan internal. Perumusan strategi menggunakan matriks SWOT diperoleh dari *indepth interview* kepada *key informan* karena keterbatasan dalam hal biaya dan waktu.

3. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

Tahapan ini menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mengevaluasi alternatif strategi yang diperoleh dari analisis matriks SWOT dengan menginput nilai bobot pada matriks IFE dan EFE kedalam matriks QSPM, menentukan nilai daya tarik (*Attractive Score-AS*) sesuai dengan tingkat daya tarik relatif dari masing-masing strategi yang telah didapatkan, serta menentukan nilai total daya tarik (*Total Attractive Score-TAS*) diperoleh dari hasil perkalian dari masing-masing bobot dengan nilai daya tarik (*Attractive Score-AS*).

Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberi batasan dan menghindari kesalahpahaman pengertian mengenai istilah-istilah yang digunakan pada penelitian. Definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Selada keriting hidroponik merupakan jenis sayuran daun yang dibudidayakan pada sistem hidroponik NFT (*Nutrient Film Technique*) pada

PT Indigen Karya Unggul sebagai objek penelitian ini;

2. Pemasaran merupakan kegiatan perencanaan yang mencakup pengelolaan barang dan jasa, penetapan harga barang atau jasa sampai dengan kegiatan promosi dan pendistribusian;
3. Analisis kelayakan usaha merupakan alat analisis untuk mengkaji kelayakan usaha dan keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari modal tertentu;
4. Strategi pemasaran merupakan cara atau langkah perusahaan dalam menentukan strategi pasar untuk memenangkan persaingan pasar secara berkelanjutan;
5. Bauran pemasaran terdiri atas atribut atau elemen sebagai alat bantu perusahaan dalam mewujudkan strategi pasar;
6. Matriks IFE dan EFE merupakan matriks yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran selada keriting hidroponik. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan berasal dari dalam perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar manajemen perusahaan yang tidak dapat dikendalikan secara langsung yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan;
7. *Internal-Eksternal (IE) matrix* adalah alat manajemen strategis yang terbagi atas 9 sel yang digunakan untuk memposisikan unit bisnis atau perusahaan. Hasil analisis matriks IE berkaitan dengan penyusunan strategi menggunakan analisis matriks SWOT dengan melihat penentuan posisi perusahaan;
8. Matriks SWOT adalah alat analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi

- perusahaan berdasarkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan;
9. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan alat analisis yang digunakan pada tahap *decision stage* berupa penentuan prioritas strategi yang terbaik untuk perusahaan berdasarkan nilai total daya tarik atau *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi;
 10. *Open farm* merupakan nama kegiatan wisata petik buah dan sayur yang diselenggarakan oleh PT Indigen Karya Unggul. Kegiatan ini berupa pembukaan *greenhouse* untuk masyarakat umum atau pengunjung wisata yang ingin menikmati sensasi petik selada secara langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pemasaran Selada Hidroponik Permasalahan Yang Dihadap

Permasalahan yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah munculnya kompetitor sejenis dan masih terdapat produk retur dari beberapa mitra perusahaan. Permasalahan produk retur merupakan risiko dari model penjualan yang ditawarkan perusahaan berupa sistem putus atau titip jual ke kios sayur dan dapat dikembalikan apabila tidak terjual habis.

Strategi Bersaing

Perusahaan telah mempromosikan produknya melalui komunitas *Whatsapp*, *marketplace Facebook*, dan *door to door*. Strategi ini dianggap efektif dalam menghadapi persaingan bisnis karena perusahaan dapat dengan mudah menjangkau calon konsumen dan menawarkan produk sesuai kebutuhan konsumen.

Manajemen Pemasaran Selada Hidroponik

Kriteria Grade Selada Hidroponik di PT Indigen Karya Unggul

Tabel 2 Kriteria Grade Selada Hidroponik

No	Grade	Kriteria	Sasaran Pasar
1	A	Ukuran batang lebih besar dan berisi, daun berwarna hijau segar, serta tidak cacat atau berlubang	Supermarket dan kios sayur mitra
2	B	Ukuran batang standar dan berisi, daun berwarna hijau segar, dan hanya terdapat sedikit daun yang berlubang	Horeka dan pasar
3	C	Selada retur yang masih layak jual, terdapat lubang pada daun, dan daun sedikit menghitam atau layu	Rumah makan mitra

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 2 menjelaskan kriteria selada grade A yang dipasarkan ke supermarket Mirota Pasar Raya dan kios sayur mitra. Selada grade B yang dipasarkan ke horeka dan pasar berasal dari sisa pasokan selada yang tidak memenuhi standar grade A kemudian akan dikemas dan ditimbang untuk dijual per kilogram. Selada grade C merupakan selada retur dari kios-kios mitra dan

supermarket yang masih layak dijual dan kondisinya masih bagus.

Selada hidroponik yang dibudidayakan perusahaan yang telah dipasarkan ke supermarket ternama di Yogyakarta yaitu Mirota Pasar Raya. Pengiriman selada keriting yang dipasarkan ke Mirota Pasar Raya diprioritaskan yang memiliki ukuran lebih besar atau memiliki grade A dibandingkan

dengan selada yang dipasarkan ke kios sayur. Selada yang siap dipasarkan telah melewati penanganan pasca panen dan *quality control* oleh divisi marketing dan ditimbang sesuai standar perusahaan yaitu 110-140 g per pack.

Rute Pengiriman Selada

Perusahaan membagi rute pengiriman selada ke kios sayur mitra kedalam 4 rute yaitu Condongcatu, Prambanan, Seturan, dan Patangpuluhan. Kios-kios sayur tersebut berperan sebagai perantara yang menjual selada kepada *end user* dengan sistem putus dan dapat dikembalikan jika tidak habis terjual. Selain ke kios sayur, perusahaan juga memasarkan selada ke supermarket

Mirota Pasar Raya yang dikirimkan setiap hari Senin dan Jumat.

Analisis Faktor-Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi faktor-faktor strategis di lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran selada hidroponik di PT Indigen Karya Unggul disajikan pada matriks IFE dan EFE.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Pemasaran Selada Hidroponik

Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan matriks yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal mencakup faktor-faktor kekuatan dan kelemahan seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Analisis Matriks IFE Usaha Selada Hidroponik di PT Indigen Karya Unggul

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Memiliki nomor perizinan usaha	0.1212	4	0.4847
2	Produk sudah masuk ke pasar modern Mirota Pasar Raya	0.1193	3	0.3578
3	Terdapat media promosi yang dapat dijangkau pelanggan dengan mudah	0.1212	4	0.4847
4	Citra produk selada yang segar dan terjamin kualitasnya	0.124	4	0.4962
5	Terdapat logo pada kemasan sebagai identitas produk	0.1212	4	0.4847
6	SDM terampil dan menguasai teknis produksi hingga pemasaran	0.1155	3	0.3464
7	Akses ke lokasi usaha mudah dijangkau	0.1183	3	0.355
Sub Total		0.8406		3.0095
Kelemahan				
1	Kuantitas dan kualitas hasil panen belum stabil	0.0477	2	0.0954
2	Kuantitas pengiriman selada menyesuaikan hasil kebun	0.0515	3	0.1546
3	Kurangnya frekuensi promosi penjualan produk selada	0.0601	2	0.1202
Sub Total		0.1594		0.3702
Total IFE		1		3,37

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan total nilai matriks IFE pemasaran selada hidroponik di PT Indigen Karya Unggul adalah 3,37 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi diatas rata-rata dalam memanfaatkan faktor-faktor pada lingkungan internal secara menyeluruh. Hal ini sesuai dengan pernyataan David (2011) yang menyatakan jika perolehan

total nilai matriks IFE diatas 2,5 maka perusahaan dikategorikan mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada. Adapun yang menjadi faktor kekuatan utama yang dimiliki yaitu citra produk selada yang segar dan terjamin kualitasnya dengan total skor 0,4962 sedangkan kelemahan utama yang dimiliki perusahaan adalah

kuantitas pengiriman selada menyesuaikan hasil kebun dengan total skor 0,1546.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) Pemasaran Selada Hidroponik

External Factor Evaluation (EFE) merupakan matriks yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan eksternal mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis matriks EFE seperti ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Analisis Matriks EFE Usaha Selada Hidroponik di PT Indigen Karya Unggul

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Harga produk kompetitif	0.1068	4	0.4272
2	Permintaan terhadap selada hidroponik tinggi	0.1076	4	0.4305
3	Memiliki mitra pemasok selada dengan kualitas sama	0.1109	4	0.4437
4	Kemudahan model penjualan sehingga dapat menarik minat mitra untuk kerjasama	0.1126	3	0.3377
5	Mendapatkan loyalitas pelanggan	0.1167	4	0.4669
6	Greenhouse yang ada memungkinkan untuk membudidayakan lebih banyak jenis selada	0.1076	2	0.2152
7	<i>Open farm</i> sebagai sarana promosi selada hidroponik	0.1151	3	0.3452
8	Kemajuan teknologi dan informasi dengan adanya laman <i>For You Page</i> seputar tanaman hidroponik	0.1068	2	0.2136
Sub Total		0.8841		2.88
Ancaman				
1	Adanya serangan hama dan penyakit pada tanaman	0.0356	3	0.1068
2	Masih terdapat retur produk	0.0422	3	0.1267
3	Adanya kemungkinan risiko kerusakan produk saat proses pengiriman	0.0381	3	0.1142
Sub Total		0.1159		0.3477
Total EFE		1		3.2276

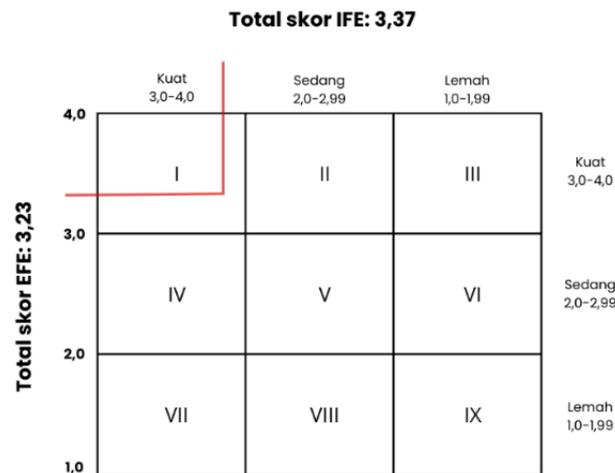
Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan total nilai matriks EFE pemasaran selada hidroponik di PT Indigen Karya Unggul adalah 3,23 artinya perusahaan sudah dapat merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada. Perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memanfaatkan peluang dan meminimalisir dampak negatif dari ancaman eksternal. Hal ini telah sesuai dengan pernyataan David (2011) jika perolehan total nilai matriks EFE diatas 2,5 maka perusahaan dikategorikan mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman. Faktor peluang utama yang dimiliki perusahaan

yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan dengan skor 0,4669 sedangkan yang menjadi ancaman utama pada perusahaan adalah masih terdapat retur produk dengan total skor 0,1267.

Analisis *Internal-External Matrix* Pemasaran Selada Hidroponik

Tahap *matching stage* merupakan tahap pencocokan yaitu menganalisis hasil matriks IFE dan EFE kedalam matriks IE (*Internal-External Matrix*) yang terbagi atas 9 sel untuk mengetahui posisi perusahaan. Sumbu X berasal dari total matriks IFE yaitu 3,37 dan sumbu Y berasal dari total matriks EFE yaitu 3,23.



Gambar 2 Analisis Matriks IE Pada Penetapan Strategi Pemasaran Selada Hidroponik
Gambar 2 menunjukkan posisi perusahaan pada matriks IE berada pada sel I yang artinya perusahaan berada dalam posisi *Grow and Build* (tumbuh dan bina). Posisi ini adalah posisi usaha dapat berkembang dan tumbuh dengan baik.

Perumusan Alternatif Strategi dengan Matriks SWOT dan QSPM

Tahap *matching stage* merupakan tahap pencocokan dengan menganalisis matriks SWOT. Matriks ini akan menggambarkan secara rinci terkait peluang dan ancaman (faktor eksternal) disesuaikan dengan

kekuatan dan kelemahan (faktor internal) yang dimiliki perusahaan. Hasil perumusan strategi menggunakan matriks SWOT diperoleh dari *indepth interview* kepada *key informan* yang menghasilkan tujuh alternatif strategi yang terdiri dari strategi *Strength-Opportunity*, strategi *Weakness-Opportunity*, strategi *Strength-Threat*, serta strategi *Weakness-Threat*. Hasil analisis menggunakan matriks SWOT seperti yang ditunjukkan pada Tabel5.

Tabel 5 Perhitungan perencanaan agregat *mixed strategy*

External Factor Evaluation	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
	<ol style="list-style-type: none"> Harga produk kompetitif Permintaan terhadap selada hidroponik tinggi Memiliki mitra pemasok selada dengan kualitas sesuai Mendapatkan loyalitas pelanggan Kemudahan model penjualan sehingga dapat menarik minat mitra untuk kerjasama <i>Open farm</i> sebagai sarana promosi selada hidroponik 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya serangan hama dan penyakit pada selada Masih terdapat <i>return product</i> Adanya kemungkinan risiko kerusakan produk saat proses pengiriman
Internal Factor Evaluation	Strategi S-O	Strategi S-T
Kekuatan (Strength) <ol style="list-style-type: none"> Memiliki nomor perizinan usaha Produk sudah masuk ke pasar modern Mirota Pasar Raya Terdapat media promosi yang dapat dijangkau dengan mudah 	<ol style="list-style-type: none"> Memperluas jejaring mitra dan menambah rute pengiriman untuk mempertahankan citra brand 	<ol style="list-style-type: none"> Memperketat proses <i>quality control</i> untuk mempertahankan citra produk yang berkualitas

4. Citra brand sebagai produk selada yang segar dan terjamin kualitasnya	2. Mengoptimalkan jangkauan pemasaran selada melalui <i>open farm</i>	
5. Akses ke lokasi usaha mudah dijangkau		
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Strategi W-O	Strategi W-T
1. Kuantitas dan kualitas hasil panen belum stabil	1. Membuat dan meningkatkan frekuensi promosi selada pada akun media sosial perusahaan untuk meningkatkan permintaan	1. Bermitra dengan UMKM yang menerima selada retur untuk meningkatkan nilai jual selada
2. Kuantitas pengiriman selada menyesuaikan hasil kebun	2. Menawarkan kegiatan petik selada langsung kepada konsumen melalui <i>open farm</i>	2. Mempertahankan SOP budidaya yang tepat untuk mendapatkan kualitas dan harga yang bersaing di pasar
3. Kurangnya frekuensi promosi penjualan produk selada		

Sumber: Data primer diolah (2024)

Matriks QSPM

Berdasarkan matriks SWOT, didapatkan tujuh alternatif strategi yang akan dievaluasi menggunakan matriks QSPM untuk memperoleh prioritas strategi terbaik yang akan diterapkan pada perusahaan sehingga yang memiliki nilai TAS tertinggi merupakan prioritas strategi yang dapat diimplementasikan PT Indigen Karya Unggul dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi perusahaan yaitu *Grow and Build* atau tumbuh dan bina.

Berdasarkan analisis matriks QSPM, maka terpilih satu strategi terbaik yang dapat diterapkan pada perusahaan adalah membuat dan meningkatkan frekuensi promosi selada hidroponik pada akun media sosial perusahaan untuk meningkatkan permintaan dengan perolehan nilai TAS tertinggi sebesar 6.7977. Hasil analisis pada matriks QSPM ini berkaitan dengan hasil analisis matriks IE yang menyatakan bahwa perusahaan dalam posisi sel I yaitu tumbuh dan bina dengan penerapan strategi yang paling sesuai berupa pengembangan pasar dan integrasi faktor peluang yang dimiliki perusahaan. Penambahan dan peningkatan promosi selada hidroponik bertujuan untuk memperoleh jangkauan

pasar yang lebih luas dengan cara memanfaatkan faktor-faktor peluang yang dimiliki perusahaan.

SIMPULAN

Kegiatan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Identifikasi kondisi pemasaran selada hidroponik di PT Indigen Karya Unggul menunjukkan bahwa perusahaan telah bermitra dengan supermarket Mirota Pasar Raya untuk memasarkan produknya. Perusahaan membagi rute pemasaran selada menjadi 4 rute, yaitu Condongcatur, Prambanan, Seturan, dan Patangpuluhan.
2. Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran selada hidroponik menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel I yaitu *Grow and Build* (tumbuh dan bina).

SARAN

1. Penelitian mengenai perumusan prioritas strategi pemasaran dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan selada hidroponik pada perusahaan;
2. Penelitian ini dapat dikembangkan hingga ke tahap analisis pengimplementasian prioritas strategi yang dihasilkan mengetahui dampaknya terhadap pendapatan perusahaan dengan tetap menyesuaikan batasan penelitian yang akan digunakan

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Ir. Nazaruddin, MM dan Dr. Ismi Puji Ruwaida, SP, MP selaku dosen pembimbing.

DAFTAR PUSTAKA

- Benget, P. S., Idayanti, N., & Sumardi, S. (2019). Strategi Keunggulan Bersaing PT. Semen Tonasa dengan SWOT dan QSPM. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1(1).
- Damanik, P. Y., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik'by Lizzie Parra'(blp) (studi Pada Tayangan Beauty Vlog Lizzie Parra). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- David, F. R. 2011. *Manajemen Strategis: Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas Pertanian dan Pangan Yogyakarta Dalam Angka. 2022
- Fadjeri, A., Saputra, B. A., Ariyanto, D. K. A., & Kurniatin, L. (2022).

Karakteristik Morfologi Tanaman Selada Menggunakan Pengolahan Citra Digital. *Jurnal Ilmiah Sinus (JIS) Vol, 20(2)*.

Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.19 Ibid., hlm. 116.

Kho, B. (2017). Ilmu manajemen industri. *From Pengertian PBV (Price to Book Value) dan Rumus PBV: <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-pbv-price-book-valuerumus-pbv>*. Retrieved Oktober, 11, 2020.

Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1-83.

Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, (Yogyakarta: CV. Andi, 2003), hlm 12

Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT Prenhallindo: Jakarta.

Lakamisi, H., & Usman, R. (2016). Analisis finansial dan strategi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) kacang vernis. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 9(2), 57-65.

Mahfud, T., & Mulyani, Y. (2017). Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(1), 66-76.

Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM

- Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal ilmiah fifo*, 11(1), 52-64.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nasution, A. A., & Sutejo, B. (2006). *Manajemen pemasaran*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada CV cipta kimia sukoharjo. *Jurnal ilmiah edunomika*, 6(1), 540-550.
- Pramono, T., & Trilaksani, W. (2019). Strategi Pengembangan Usaha dan Pemasaran Benih Ikan Patin Siam (Pangasianodon hypophthalmus) Dengan Sistem Jejaring pada Cabang Dinas Kelautan dan Perikanan Wilayah Utara Provinsi Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(1), 15-23.
- Prasetyo, A., Nugroho, A. B., & Setyawan, H. (2022). Perancangan Sistem Monitoring Pada Hidroponik Selada (*Lactuca Sativa L.*) Dengan Metode NFT Berbasis Internet of Things (IoT). *Jurnal Teknik Elektro dan Komputasi (ELKOM)*, 4(2), 99-109.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 224-240.
- Setyorini, H., Effendi, M. U., & Santoso, I. (2016). *Marketing strategy analysis using SWOT Matrix and QSPM (case study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)*. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sopandi, T. (2018). Teknik Dasar Hidroponik. *PROGRAM STUDI BIOLOGI FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM SURABAYA*.
- Umar, Husein. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 3 Revisi*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wati, D. R., & Sholihah, W. (2021). Pengontrol pH dan Nutrisi Tanaman Selada pada Hidroponik Sistem NFT Berbasis Arduino.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1).
- Zahra, F. Z., Heryansah, M. T., Rahma, M. A., & Utami, R. A. (2023). STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON HIDROPONIK (Studi Kasus Di Rasidin Veggies House, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1245-1255