BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sayuran Hidroponik

Sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam menggunakan sistem hidroponik, yaitu sistem penanaman tanaman yang tidak menggunakan tanah sebagai media tanam melainkan memanfaatkan larutan nutrisi yang dibutuhkan oleh tanaman. Teknik hidroponik memiliki sejumlah keunggulan dalam proses budidayanya, terutama ketika diterapkan pada tanaman sayuran. Pada tanaman hidroponik media tanam tanah diganti dengan *rockwool*, sekam padi, kapas, dan lain lain, dimana tanaman hidroponik ini lebih ditekankan menggunakan nutrisi yang terlarut dalam air (Singgih *et al*., 2019). Tujuan dari penanaman menggunakan hidroponik yaitu untuk penghematan pemakaian lahan serta pemakaian air yang lebih efisien dikarenakan air dapat digunakan berulang kali. Beberapa kelebihan bertanam secara hidroponik dibandingkan penanaman dengan menggunakan media tanah adalah masalah hama dan penyakit dapat dikurangi, produk yang dihasilkan umumnya berkualitas lebih baik sehingga harga jualnya lebih tinggi serta lahan yang sempit bukan menjadi kendala untuk membuat lingkungan menjadi hijau dan indah (Siregar *et al*., 2021).

Prinsip menanam secara hidroponik dibagi menjadi dua yaitu hidroponik substrat dan NFT (*Nutrient Film Technique*). Hidroponik substrat tidak menggunakan air sebagai media, tetapi menggunakan media padat selain tanah yang dapat menyerap atau menyediakan nutrisi, air, dan oksigen serta dapat

medukung akar tanaman seperti halnya fungsi tanah. Sedangkan hidroponik NFT (*Nutrient Film Technique*) merupakan model budidaya dengan meletakkan akar tanaman pada lapisan air yang dangkal yang dimana air tersbut tersikulasi dan menandung nutrisi sesuai kebutuhan tanaman (Roidah, 2014). Hidroponik dapat digunakan untuk menanam hampir semua jenis tanaman yang biasanya tanaman semusim. Namun, beberapa jenis tanaman lebih cocok untuk ditanam secara hidroponik karena pertumbuhannya yang cepat dan membutuhkan banyak nutrisi. Jenis tanaman yang dapat ditanam dengan sistem hidroponik antara lain (misal: krisan, gerberra, anggrek, kaktus), sayur-sayuran (misal: selada, sawi, cabe), buah-buahan (misal: stroberi, melon, tomat) dan juga umbi-umbian (Yulina, 2019).

Tanaman hidroponik memiliki masa panen yang lebih singkat jika dibandingkan dengan tanaman sayuran konvensional. Tanaman sayuran hidroponik, seperti kangkung, bayam, dan sawi, rata-rata memiliki masa panen sekitar 25-30 hari sejak pembenihan (Prasetio, 2015). Sayuran hidroponik memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan sayuran konvensional. Keunggulan tersebut meliputi bebas dari kontaminasi logam berat, memiliki kesegaran dan daya tahan yang lebih baik karena dapat dipanen secara tepat waktu, serta lebih mudah dicerna oleh tubuh karena kandungan airnya yang lebih tinggi. Beberapa kualitas yang dapat diperoleh pada sayuran dengan pola tanam hidroponik seperti sayuran lebih bersih, kesegaran lebih terjamin, kualitas rasa menjadi lebih baik, tanpa cacat, berukuran lenih besar, dan produksi lebih banyak (Suryani, 2019). Hasil budidaya sayuran hidroponik juga dikenal lebih higienis, segar, dan berkualitas, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin mengutamakan kesehatan.

2.2. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran berfungsi sebagai alat untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Pencapaian perusahaan dari aktivitas pemasaran yang diarahkan mewujudkan kepuasan di benak konsumen dapat dimulai dengan membentuk citra merek menjadi *top of mind* pada konsumen (Efendi *et al*., 2020). Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau target pasar dengan tepat, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan konsep dan strategi pemasaran dapat diharapkan dalam perusahaan bisa memaksimalkan pencapaian keuntungan baik profit maupun non profit secara maksimal dan bisa menghadapi persaingan yang ada sekaligus dapat meraih keberhasilan dalam bisnisnya bagi perusahaan yang bersangkutan (Windi *et al.*, 2021).

Strategi pemasaran adalah perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan secara efektif. Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, penentuan target pelanggan, penetapan harga, distribusi, serta promosi. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler *et al.,* 2016). Melalui penggunaan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan produk yang sesuai, dan membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan. Sebagian besar perusahaan menerapkan konsep pemasaran dengan strategi menyediakan produk berdasarkan kemauan konsumen agar bisa menawarkan kepuasan dan loyalitas sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang (Rachmat, 2022).

2.3. Lingkungan Internal dan Eksternal

Lingkungan internal merupakan semua faktor yang berada di dalam perusahaan yang memengaruhi kegiatan dan kinerja perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan di berbagai bidang, seperti produksi, pemasaran, distribusi, sumber daya manusia, keuangan, dan akuntansi (Suparyana *et al*., 2020). Dalam pemasaran lingkungan internal merupakan faktor yang berada di dalam kendali perusahaan yang memengaruhi kegiatan pemasran. Faktor internal perushaan meliputi sumber daya manusia, permodalan dan keuangan, manajemen, operasional, unit usaha, dan sarana prasarana (Maryanti *et al*., 2023)

Lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan. Faktor-faktor ini meliputi lingkungan ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan persaingan. Dengan menganalisis lingkungan eksternal, organisasi dapat mengetahui peluang dan ancaman yang ada, serta merumuskan strategi yang sesuai untuk menghadapinya (Zamsiswaya *et al*., 2023). Pada Lingkungan eksternal pemasaran, faktor yang berada di luar perusahaan mempengaruhi manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sasaran. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro dan mikro.

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya, sedangkan lingkungan mikro terdiri dari aktor-aktor yang terlibat dan melayani pelanggan seperti pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan publik (Kotler *et al*., 2016).

2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi empat aspek penting, yaitu: kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terkait dengan suatu proyek. Teknik ini membantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan. Metode analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan, serta dampaknya terhadap kinerja dan strategi perusahaan (Subaktilah *et al*., 2018). Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, menghadapi ancaman, dan menciptakan peluang baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan adanya pemakaian analisis SWOT dapat ditentukan strategi yang tepat untuk pengembangan perusahaan ke depannya (Kumalasari, 2016).

Menurut Rangkuti, (2021) analisis SWOT membantu untuk mencocokkan empat tipe alternatif strategi yaitu:

1. Strategi S-O (kekuatan – peluang) dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi W-O (kelemahan – peluang) dengan memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi S-T (kekuatan – ancaman) dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi W-T (kelemahan – ancaman) dengan menggunakan taktik untuk mengurangi kelemahan untuk menghindari dampak ancaman eksternal.

2.5. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dianggap dijadikan rujukan bagi penelitian ini, terangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Nama	Hasil
Pakpahan (2024)	Penelitian ini menggunakan beberapa rancangan analisis yaitu analisis Matriks IFAS dan EFAS serta analisis Matriks SWOT. Hasil penelitian terkait faktor internal dan eksternal diperoleh hasil yaitu 1) kekuatan (*Strenght*) nilai 2,75, 2) kelemahan (*Weakness*) 0,42, 3) Peluang (*Opportunities*) 2,92 dan ancaman (*Threats*) 1,44. Arah kebijakan pengembangan CV. Mentaya Ponik berada dalam kondisi *Growth strategy* yang berarti kekuatan lebih besar dari peluang.
Rahmadhani *et al*. (2024)	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, serta analisis IFAS dan EFAS. Hasil analisis pemasaran menggunakan strategi S-O yang berada pada kuadran I yang merupakan situasi sangat menguntungkan. Posisi ini memberikan indikasi bahwa kekuatan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Hasil analisis faktor internal kelemahan yaitu jenis sayuran tidak bervariasi, harga sayuran lebih mahal, dan kemasan kurang menarik. Hasil analisis faktor ekstenal peluang yaitu pesan antar online, pola hidup sehat masyarakat, daerah pemasaran luas dan permintaan produk masih tinggi.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama	Hasil
Sabrina *et al*. (2022)	Penelitian ini menggunakan analisis IFAS, EFAS, SWOT, dan QSPM. Berdasarkan kesimpulan matriks IFAS keadaan internal memperoleh skor 2,79. Hasil perhitungan matriks EFAS kondisi eksternal memperoleh nilai 3,01 yang dapat meminimalkan ancaman. Berdasarkan hasil SWOT diperoleh delapan alternatif strategi yang direkomendasikan. Berdasarkan hasil perhitungan analisis QSPM memproleh strategi prioritas "membangun *brand identity* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi oleh SDM yang dapat menggunakan media sosial dengan baik" dengan nilai skor 6,30.

Berdasarkan Tabel 1 dari ketiga penelitian yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan utama terletak pada tujuan penelitian, yaitu sama-sama berfokus untuk mengidentifikasi kondisi perusahaan melalui analisis faktor lingkungan internal dan eksternal, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Selain itu, ketiga jurnal menunjukkan hasil analisis SWOT yang berada pada kuadran I, dimana perusahaan mempunyai situasi yang sangat menguntungkan karena kekuatan dan peluang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Adapun perbedaannya, terletak pada jumlah sampel yang digunakan serta metode analisis yang diterapkan. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya menggunakan metode IFAS, EFAS, dan matriks SWOT. Sementara itu, dalam penelitian ini, metode analisis diperluas dengan penambahan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategi pemasaran. Selain itu, perbedaan karakteristik faktor internal dan eksternal pada tiap perusahaan mencerminkan situasi serta tantangan yang dihadapi sesuai dengan lokasi usaha masing-masing.