

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN SAYURAN
HIDROPONIK DI PT KEBUN SAYURAN PAGI KOTA DEPOK**

SKRIPSI

Oleh

NISRINA AMALIA PUTERI



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN SAYURAN
HIDROPONIK DI PT KEBUN SAYURAN PAGI KOTA DEPOK

Oleh

NISRINA AMALIA PUTERI
NIM : 23020321140103

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisrina Amalia Puteri
NIM : 23020321140103
Program Studi : S-1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran Hidroponik di PT Kebun Sayuran Pagi Kota Depok** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.** dan **Dr. Ir. Mukson, M.S.**

Apabila di kemudiah hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik, maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, September 2025

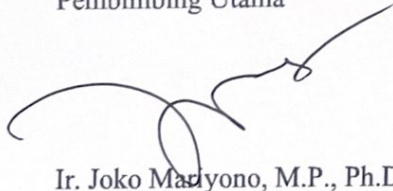
Penulis,



Nisrina Amalia Puteri

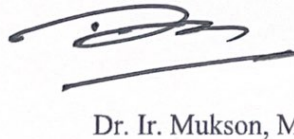
Mengetahui:

Pembimbing Utama



Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Mukson, M.S.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DI
PT KEBUN SAYURAN PAGI KOTA DEPOK

Nama Mahasiswa : NISRINA AMALIA PUTERI

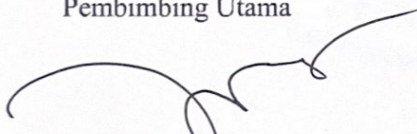
NIM : 23020321140103

Program Studi/Departemen : S-1 AGRIBISNIS / PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal ...**2.9.AUG...**2025

Pembimbing Utama



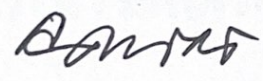
Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

Pembimbing Anggota



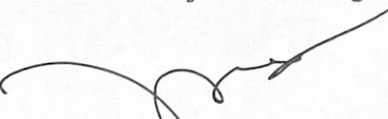
Dr. Ir. Mukson, M.S.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



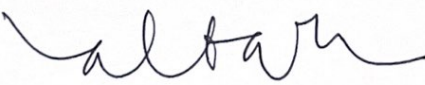
Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

Dekan



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen



Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

NISRINA AMALIA PUTERI. 23020321140103. 2025. Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran Hidroponik di PT Kebun Sayuran Pagi Kota Depok (Pembimbing: **JOKO MARIYONO** dan **MUKSON**).

Persaingan yang semakin ketat dengan produsen sayuran konvensional maupun sesama petani hidroponik serta penurunan penjualan menuntut PT Kebun Sayuran Pagi untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*) dan faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*) yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik serta merumuskan strategi alternatif dalam mengembangkan strategi pemasaran sayuran hidroponik di PT Kebun Sayuran Pagi. Penelitian ini dilaksanakan pada 14 April hingga 7 Mei 2025 di PT Kebun Sayuran Pagi yang berlokasi di Kota Depok.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Pemilihan metode ini didasarkan pada kasus yang terjadi di PT Kebun Sayuran Pagi, dimana banyaknya pesaing produk sayuran hidroponik dan penurunan penjualan menjadikan PT Kebun Sayuran Pagi kesulitan dalam memasarkan produknya. Metode pengambilan sampel responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 30 responden, 9 dari perusahaan, 1 mitra petani, dan 20 konsumen. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis IFAS, EFAS, SWOT dan QSPM.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil analisis faktor internal diperoleh bahwa kekuatan utama adalah kualitas produk sayuran sehat, bersih, higienis, dan segar. Sedangkan kelemahan utama adalah variasi produk sayuran hidroponik yang ditawarkan masih kurang. Hasil analisis faktor eksternal diperoleh peluang utama yaitu keberadaan *marketplace* dan supermarket membuka peluang penjualan lebih luas. Sedangkan ancaman utama yaitu tidak semua orang paham manfaat dan keunggulan hidroponik. Hasil matriks SWOT didapatkan 5 alternatif strategi untuk pemasaran sayuran hidroponik PT Kebun Sayuran Pagi yaitu strategi S-O dengan menjalin kerja sama dengan lebih banyak supermarket dan *marketplace* serta berkolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk secara lebih luas, strategi W-O dengan mengembangkan varian produk seperti salad siap saji dan jus sayuran, strategi S-T dengan menawarkan paket pelatihan hidroponik, dan strategi W-T dengan optimalisasi penjualan melalui pengiriman langsung dan integrasi layanan. Hasil analisis QSPM menunjukkan strategi prioritas yaitu 1) Menjalinkan kerja sama dengan lebih banyak supermarket dan *marketplace*, 2) Optimalisasi penjualan melalui pengiriman langsung dan integrasi layanan, 3) Mengembangkan varian produk seperti salad siap saji dan jus sayuran, 4) Berkolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk secara lebih luas, 5) Menawarkan paket pelatihan hidroponik.

KATA PENGANTAR

Sayuran hidroponik kini banyak diminati masyarakat karena tren gaya hidup sehat. PT Kebun Sayuran Pagi adalah perusahaan pertanian yang khusus memproduksi sayuran dengan sistem hidroponik. PT Kebun Sayuran Pagi perlu memiliki pengembangan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif untuk bersaing dengan produsen sayuran lainnya.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhaanahu Wata'aala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran Hidroponik Di PT Kebun Sayuran Pagi Kota Depok" dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk kelulusan pada program studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan bimbingan, dukungan dan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Koordinator Laboratorium Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan;
2. Dr. Ir. Mukson, M.S. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;

3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian yang telah memberikan berbagai macam fasilitas serta berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian yang telah membantu dalam kelancaran proses perkuliahan di Fakultas Pertanian;
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M. P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan yang telah mendukung dan memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi;
6. Prof. Dr. Ir. Siswanto Imam Santoso M.P. selaku Dosen Wali yang turut dalam mendukung serta memberikan arahan kepada penulis;
7. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Program Studi Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam proses belajar maupun pengurusan administrasi;
8. Abdul Choliq selaku CEO serta rekan-rekan dari PT Kebun Sayuran Pagi yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan ini;
9. Berkajeni Ekasari dan Dwinanto Agung Nugroho selaku orang tua yang telah memberikan dukungan baik secara moral dan materi, serta Naufal Yudistira Farhan selaku kakak saya yang juga telah memberikan dukungannya;
10. Arrashya Rahadian yang selalu menjadi *support system* penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir di setiap perjuangan, menenangkan di kala lelah,

meluangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis selama penulisan skripsi, serta senantiasa sabar menghadapi penulis;

11. Bunga Rizkita, selaku sahabat terbaik penulis, selalu memberikan semangat dan dukungan, serta menjadi tempat berbagi cerita dalam suka maupun duka selama penyusunan skripsi ini. Kehadirannya tidak hanya memberikan motivasi, tetapi juga menjadi penguat dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada;
12. Amel, Belinda, Ois, Sabila, Yuni, Aisyah, dan Fairuz yang telah memberikan motivasi dan *support* kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca agar kedepannya penulis dapat lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat, menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca, dan dapat menjadi acuan untuk program selanjutnya.

Semarang, September 2025

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ILUSTRASI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1.Sayuran Hidroponik.....	6
2.2.Strategi Pemasaran	8
2.3.Lingkungan Internal dan Eksternal.....	9
2.4.Analisis SWOT	10
2.5.Penelitian Terdahulu	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	13
3.1.Kerangka Pemikiran	13
3.2.Tempat dan Waktu Penelitan.....	15
3.3.Metode Penelitian	15
3.4. Metode Penentuan Sampel	16
3.5.Metode Pengumpulan Data	16
3.6 Analisis Data.....	17
3.5.Batasan dan Konsep Pengukuran Variabel.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1.Gambaran Umum PT Kebun Sayuran Pagi.....	28
4.2.Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
4.3.Kegiatan Pemasaran PT Kebun Sayuran Pagi.....	32

4.4. Analisis Lingkungan Internal	36
4.5. Analisis Lingkungan Eksternal.....	45
4.6 . Analisis SWOT	53
4.7. Analisis QSPM	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Simpulan.....	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	71
RIWAYAT HIDUP.....	90

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian terdahulu	11
2. Matriks IFAS	19
3. Matriks EFAS	20
4. Matriks SWOT.....	23
5. Matriks QSPM.....	25
6. Hasil matriks IFAS	37
7. Hasil Matriks EFAS.....	46
8. Hasil QSPM.....	62

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	14
2. Diagram SWOT	22
3. Logo Perusahaan PT Kebun Sayuran Pagi	28
4. Struktur Organisasi PT Kebun Sayuran Pagi.....	30
5. (a) akun instagram PT Kebun Sayuran Pagi, (b) Marketplace PT Kebun Sayuran Pagi, (c) wareWeb Perusahaan	34
6. Data Penjualan Bulan Januari-November 2024.....	35
7. Hasil Diagram SWOT.....	54
8. Hasil Matriks SWOT	55

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi PT Kebun Sayuran Pagi	71
2. Surat legalitas PT Kebun Sayuran Pagi	72
3. Produk PT Kebun Sayur Pagi	73
4. Kuesioner	74
5. Pertanyaan Terbuka (Konsumen)	78
6. Data Penjualan Sayuran Hidroponik	79
7. Matriks IFAS	80
8. Matriks EFAS	81
9. Matriks QSPM	82
10. Rekapitulasi Jawaban Konsumen	83
11. Dokumentasi	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sumber daya alam melimpah serta lahan luas untuk mendukung aktivitas pertanian. Sektor pertanian berperan tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, tetapi juga menjadi mata pencaharian utama bagi banyak penduduk di Indonesia. Sekitar 60% penduduk Indonesia bergantung pada sektor ini sebagai sumber penghasilan, karena selain memenuhi kebutuhan masyarakat, sektor pertanian juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan devisa negara (Kusumaningrum, 2019). Sayuran merupakan subsektor penting yang mendukung perekonomian nasional karena memiliki nilai ekonomi tinggi, keragaman jenis, dan potensi pengembangan teknologi budidaya yang pesat sehingga dapat menjadi sumber pendapatan bagi petani skala kecil, menengah, maupun besar. Subsektor hortikultura, khususnya sayuran dan buah-buahan melalui konsep agribisnis berperan dalam mendukung perekonomian nasional (Rusadi *et al.*, 2020).

Konsumsi sayuran sangat penting bagi kesehatan karena mengandung berbagai nutrisi, seperti serat, vitamin, mineral, dan antioksidan yang mendukung fungsi tubuh. Menurut data Badan Pusat Statistika (BPS), konsumsi sayur-sayuran mengalami penurunan sebesar 3,39% dari 959,473 ton/kap/minggu pada tahun 2023 menjadi 926,914 ton/kap/minggu pada tahun 2024 (BPS, 2025). Penurunan tersebut perlu mendapat perhatian karena berpotensi memberikan dampak negatif

terhadap kesehatan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dibutuhkan kerja sama dari berbagai pihak, seperti pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga pendidikan, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi sayuran. Seiring perkembangan teknologi pertanian, metode bercocok tanam modern seperti hidroponik menjadi semakin populer karena dianggap lebih efisien dan berpotensi menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Budidaya sayuran secara hidroponik lebih efisien dibandingkan dengan melakukan budidaya sayuran secara konvensional, hal ini dapat dilihat dari penggunaan luas lahan dan produktifitasnya (Wali *et al*, 2021).

Sayuran hidroponik merupakan salah satu komoditas yang diminati oleh masyarakat. Gaya hidup sehat telah menjadi tren baru bagi masyarakat sehingga mereka lebih selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian sayur organik karena konsumen memiliki motivasi aman bagi kesehatan dengan mengonsumsi sayur organik dan perwujudan gaya hidup sehat menjadi manfaat yang diharapkan (Utami, 2019). Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat bahwa penggunaan bahan kimia dalam produksi pertanian dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan. Sayuran hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik karena bebas dari pencemaran logam berat industri di dalam tanah, sehingga lebih segar, tahan lama, dan mudah dicerna (Hidayatulloh *et al.*, 2024). Salah satu perusahaan yang memproduksi sayuran hidroponik yaitu PT Kebun Sayuran Pagi.

PT Kebun Sayuran Pagi merupakan perusahaan pertanian yang berfokus pada produksi sayuran dan dalam keberlangsungan usahanya menerapkan sistem

hidroponik. PT Kebun Sayuran Pagi merupakan bagian dari perusahaan sayuran hidroponik di Kota Depok yang sudah berbadan hukum. PT Kebun Sayuran Pagi memproduksi dan memasarkan berbagai jenis sayuran hidroponik, seperti bayam hijau, bayam merah, caisim, kangkung, kale, selada keriting, selada romain, pakcoy, tomat cherry, kailan, dan siomak. Pemasaran sayuran hidroponik perusahaan dilakukan dengan *Business to Business* (B2B) dan *Business to Costumer* (B2C) melalui berbagai maupun kerja sama dengan mitra usaha.

Berdasarkan observasi dengan PT Kebun Sayuran Pagi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kesulitan memasarkan produknya karena harus bersaing dengan bisnis lain yang menjual produk serupa. Para pesaing menawarkan produk serupa, yaitu berbagai jenis sayuran hidroponik, dengan harga yang bervariasi antara satu sama lain, seperti Green Hatch Farm, Forever Green Farm, dan Tiga Flora Smart Farm. Persaingan di pasar sayuran semakin ketat dengan keberadaan sayuran hidroponik dan konvensional yang lebih mudah diakses oleh masyarakat melalui pasar tradisional maupun supermarket besar. Hal tersebut terlihat dari penurunan penjualan pada bulan Oktober hingga November 2024, di mana jumlah produk terjual menurun dari 3.597,05 kg menjadi 1.092,75 kg. PT Kebun Sayuran Pagi perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saingnya. Pemilihan segmen pasar yang tepat, penggunaan saluran distribusi yang efektif, serta strategi promosi yang inovatif menjadi faktor kunci dalam menghadapi tantangan ini.

Persaingan yang semakin ketat dengan produsen sayuran konvensional maupun sesama petani hidroponik menuntut PT Kebun Sayuran Pagi untuk

memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan terarah di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Yusuf *et al.*, 2024). PT Kebun Sayuran Pagi memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi permasalahan yang ada, dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Penyusunan strategi pemasaran akan menghasilkan alternatif strategi dan prioritas yang dapat diimplementasikan oleh PT Kebun Sayuran Pagi untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan kompetitor.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran Hidroponik Di PT Kebun Sayuran Pagi Kota Depok”. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan bisnis hidroponik, khususnya dalam aspek pemasaran, agar semakin diterima oleh masyarakat luas.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal (*strengths dan weaknesses*) dan faktor eksternal (*opportunities dan threats*) yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik di PT Kebun Sayuran Pagi.

2. Merumuskan strategi alternatif dalam mengembangkan strategi pemasaran sayuran hidroponik di PT Kebun Sayuran pagi.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran sayuran hidroponik yang dapat diterapkan oleh PT Kebun Sayuran Pagi.

Berdasarkan tujuan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan dapat menambah wawasan peneliti dalam strategi pemasaran.
2. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi referensi PT Kebun Sayuran Pagi dalam pengambilan keputusan pada penerapan strategi pemasaran sayuran hidroponik.
3. Bagi pembaca, dapat menambah wawasan serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

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 tersebut tersirkulasi 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 lebih 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 pemasaran. Faktor internal perusahaan 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 (<i>Strenght</i>) nilai 2,75, 2) kelemahan (<i>Weakness</i>) 0,42, 3) Peluang (<i>Opportunities</i>) 2,92 dan ancaman (<i>Threats</i>) 1,44. Arah kebijakan pengembangan CV. Mentaya Ponik berada dalam kondisi <i>Growth strategy</i> yang berarti kekuatan lebih besar dari peluang.
Rahmadhani <i>et al.</i> (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 <i>et al.</i> (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 memperoleh strategi prioritas “membangun <i>brand identity</i> 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.

BAB III

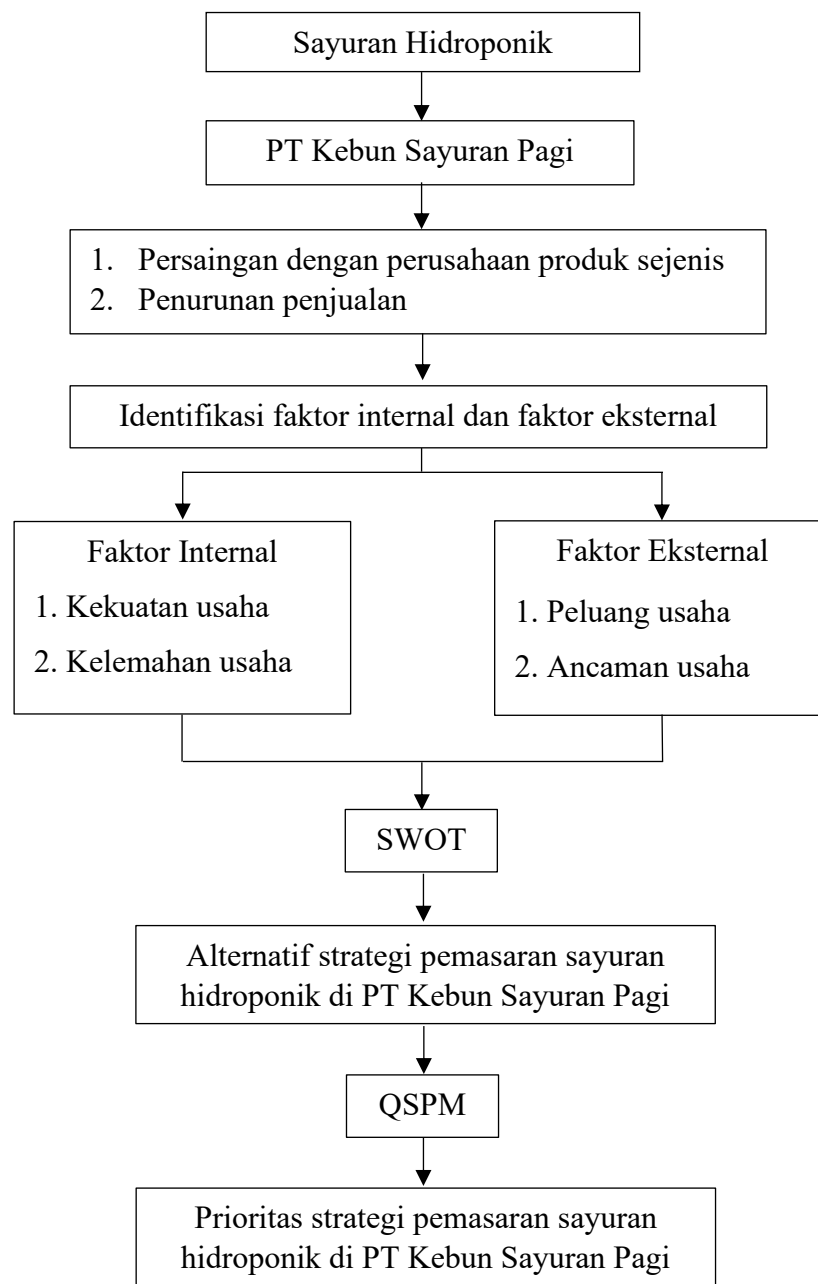
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Sayuran hidroponik menjadi salah satu komoditas yang banyak diminati oleh masyarakat karena gaya hidup sehat yang telah menjadi tren baru membuat mereka lebih selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi. PT Kebun Sayuran Pagi merupakan perusahaan pertanian yang berfokus pada produksi sayuran dan dalam keberlangsungan usahanya menerapkan sistem hidroponik. Persaingan yang semakin ketat dengan produsen sayuran konvensional maupun sesama petani hidroponik serta penjualan yang menurun menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Strategi pemasaran perlu dianalisis untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ada di PT Kebun Sayuran Pagi.

Perumusan strategi pemasaran perlu menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan pemasaran sayuran hidroponik dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan pemasaran sayuran hidroponik peluang dan ancaman pemasaran sayuran hidroponik di PT Kebun Sayuran Pagi. Analisis SWOT digunakan untuk formulasi strategi alternatif berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran sayuran hidroponik di PT Kebun Sayuran pagi.

Selanjutnya, QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) digunakan untuk menentukan prioritas strategi terbaik yang akan diimplementasikan dalam strategi pemasaran PT Kebun Sayuran Pagi. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 14 April hingga 7 Mei 2025 di PT Kebun Sayuran Pagi yang beralamat di Puri Sriwedari Cibubur blok MA No. 01, Kelurahan Harjamukti, Kecamatan Cimanggis, Depok, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Lokasi dipilih dengan pertimbangan bahwa PT Kebun Sayuran Pagi merupakan salah satu perusahaan agribisnis yang memproduksi produk hortikultura salah satunya sayuran hidroponik dan masih terbilang baru namun sudah memiliki pangsa pasar yang luas meliputi beberapa swalayan yang ada di daerah Jabodetabek. PT Kebun Sayuran Pagi juga memiliki permasalahan kesulitan memasarkan produknya karena harus bersaing dengan perusahaan lain seperti Green Hatch Farm, Forever Green Farm, dan Tiga Flora Smart Farm yang menjual produk serupa daerah Jabodetabek serta terjadi penurunan penjualan.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami secara mendalam suatu peristiwa atau fenomena tertentu. Studi kasus sangat berguna ketika seseorang ingin memahami suatu permasalahan atau situasi secara mendalam dengan mengidentifikasi kasus yang kaya akan informasi (Assyakurrohim *et al.*, 2022). Kasus yang terjadi dalam penelitian ini yaitu banyaknya pesaing produk sayuran hidroponik menjadikan PT Kebun Sayuran Pagi kesulitan dalam memasarkan produknya dan penurunan penjualan. Metode studi

kasus memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan, yang kemudian dianalisis secara deskriptif untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan (Yudiaris, 2015).

3.4. Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan secara selektif dan bertujuan, berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Asrulla *et al.*, 2023). Pemilihan sampling yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan aktor yang menguasai topik dan masalah yang akan diteliti dalam perusahaan tersebut dan konsumen sebagai penilaian untuk memberikan masukan. *Key Informan* terdiri dari *Chief Executive Officer*, *Chief Product Officer*, Kepala Divisi *Research Developmen*, *Supply Manager*, Kepala Divisi QA & Logistik, *Head of marketing*, 3 *staff marketing*, 1 mitra petani, dan 20 konsumen.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Pengambilan data primer pada penelitian ini berupa obeservasi dan wawancara yang dibantu dengan kuesioner. Teknik observasi merupakan pengumpulan data

dengan cara pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Observasi merupakan kegiatan untuk melakukan pengamatan atau penelitian langsung terhadap suatu objek tertentu yang akan menjadi sumber data (Lingga *et al.*, 2018). Wawancara berkaitan erat dengan kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh pendapat-pendapat orang lain. Wawancara merupakan kegiatan perolehan informasi dengan cara tanya jawab yang dibantu dengan kuesioner (Hidayat *et al.*, 2022). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner penilaian rating dan bobot faktor strategi internal eksternal perusahaan serta pertanyaan terbuka untuk konsumen secara online. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur yang berhubungan dengan penelitian dan data perusahaan.

3.6 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis data kualitatif disajikan dalam uraian pembahasan deskriptif mengenai faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman serta analisis SWOT. Metode analisis data kuantitatif menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), dan QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*).

3.6.1. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal suatu perusahaan. Matriks IFAS menunjukkan keadaan internal perusahaan dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Tahapan penyusunan matriks IFAS adalah sebagai berikut:

1. Menentukan faktor – faktor internal yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Beri bobot masing – masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (paling tidak penting). Jumlah seluruh bobot tidak boleh melebihi skor total 1,0.
3. Pemberian nilai rating berdasarkan respon perusahaan terhadap faktor yang dimiliki. Pemberian rating masing – masing faktor dengan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan. Variabel positif (kekuatan) diberi nilai 1 (terkecil) sampai dengan 4 (terbesar) dan untuk variabel negatif (kelemahan) dimulai dari nilai 4 (terkecil) hingga 1 (terbesar).
4. Mengalikan bobot dan rating pada masing-masing faktor. Menjumlahkan skor rata-rata setiap variabel sehingga diperoleh skor total. Matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor – Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
Kekuatan			
1. Kualitas produk sayuran sehat, bersih, higienis, dan segar			
2. Memiliki situs web perusahaan			
3. Kemasan produk menarik dan terdapat label produk			
4. Perusahaan memberikan garansi terhadap produk yang rusak			
5. Wilayah pemasaran produk saat ini yaitu Jabodetabek			
Kelemahan			
1. Variasi produk sayuran hidroponik yang ditawarkan masih kurang			
2. Kemasan produk belum ramah lingkungan			
3. Harga sayuran hidroponik masih terlalu tinggi dibandingkan sayuran konvensional			
4. Pemesanan produk masih menggunakan <i>pre-order</i>			
5. Fasilitas penyimpanan sayuran yang tidak optimal			
Data Primer (2025)			

3.4.2. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal suatu perusahaan. Matriks EFAS menunjukkan keadaan eksternal perusahaan dari peluang dan ancaman yang

dihitung berdasarkan rating dan bobot. Tahapan penyusunan matriks EFAS adalah sebagai berikut:

1. Menentukan faktor – faktor eksternal yang dapat menjadi peluang dan ancaman perusahaan.
2. Beri bobot masing – masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (paling tidak penting). Jumlah seluruh bobot tidak boleh melebihi skor total 1,0.
3. Pemberian nilai rating berdasarkan respon perusahaan terhadap faktor yang dimiliki. Pemberian rating masing – masing faktor dengan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor terhadap konsisi perusahaan. Variabel positif (kekuatan) diberi nilai 1 (terkecil) sampai dengan 4 (terbesar) dan untuk variabel negatif (kelemahan dimulai dari nilai 4 (terkecil) hingga 1 (terbesar).
4. Mengalikan bobot dan rating pada masing-masing faktor. menjumlahkan skor rata-rata setiap variable sehingga diperoleh skor total. Matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
Peluang			
1. Tren gaya hidup sehat meningkatkan minat terhadap sayuran hidroponik			
2. <i>Marketplace</i> dan supermarket membuka peluang penjualan lebih luas			

Tabel 3. (Lanjutan)

Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
3. Perkembangan <i>urban farming</i> berbasis hidroponik di perkotaan semakin populer			
4. Adanya pelanggan tetap			
5. Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi			
Kelemahan			
1. Persaingan bisnis sayuran hidroponik dan konvensional cukup ketat			
2. Ketergantungan pada teknologi dan listrik			
3. Respon pelanggan terhadap ketelambatan dalam proses pengiriman			
4. Tidak semua orang paham manfaat dan keunggulan hidroponik			

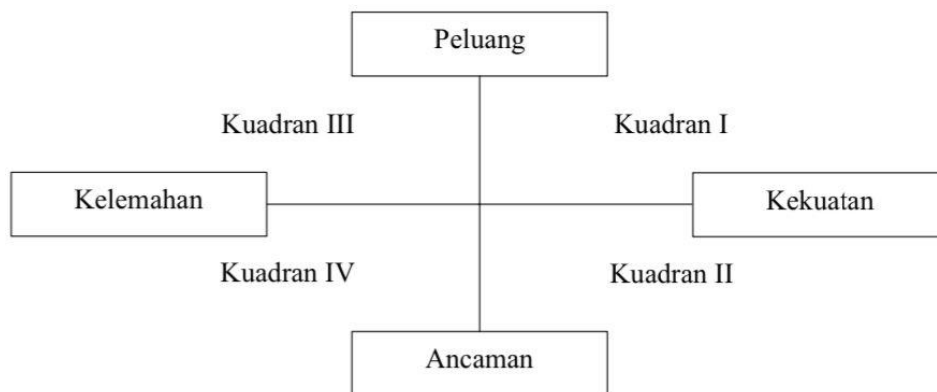
Data Primer (2025)

3.4.3 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT sebagai alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks SWOT memetakan faktor internal dan eksternal pada sumbu X dan Y, dapat dibagi menjadi empat kuadran. matriks tersebut menghasilkan 4 set alternatif strategi yaitu:

1. Kuadran I : merupakan situasi yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

2. Kuadran II : perusahaan menghadapi berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)
3. Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi terkendala kelemahan dari segi internal. Strategi yang dapat diambil perusahaan adalah strategi *turn-around* dengan mengubah arah kinerja perusahaan.
4. Kuadran IV : menunjukkan perusahaan berada pada situasi tidak menguntungkan karena sedang menghadapi ancaman dan kelemahan. Strategi yang paling tepat digunakan adalah strategi defensif atau bertahan. Matriks SWOT dapat dilihat pada Ilustrasi 2.



Ilustrasi 2. Diagram SWOT
Rangkuti (2021)

Melalui analisis matriks SWOT yang menggunakan hasil dari tabel IFAS dan EFAS, dapat dilakukan pemetaan alternatif strategi perusahaan. Matriks SWOT akan membagi 4 macam kombinasi strategi yang terdapat pada Tabel 4 yaitu

strategi SO (*strength – opportunity*), strategi WO (*weakness – opportunity*), strategi ST (*strength – threat*), dan strategi WT (*weakness – threat*).

Tabel 4. Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi SO Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Mengoptimalkan peluang untuk memperbaiki atau mengatasi kelemahan yang ada
<i>Threat (T)</i>	Strategi ST Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengantisipasi dan menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman

Rangkuti (2021)

3.4.4 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan strategi terbaik dari berbagai alternatif yang dihasilkan oleh analisis SWOT. QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2015). Matriks ini memungkinkan pemilihan strategi prioritas dengan memberikan bobot dan skor kuantitatif pada setiap faktor strategis. Unsur- unsur yang terdapat di QSPM adalah strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS (*Attractive Score*) adalah nilai daya tarik, TAS (*Total Attractive Score*) adalah total nilai daya tarik, dan STAS (*Sum Total Attractive Score*) adalah jumlah nilai daya tarik. Langkah-langkah penggunaan matriks QSPM:

1. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman di kolom kiti QSPM berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor internal dan eksternal sesuai hasil matriks IFAS dan EFAS.
3. Evaluasi matriks SWOT dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan usaha untuk diimplementasikan
4. Menentukan nilai AS (*Attractive Score*) pada masing-masing strategi dengan nilai 1 = Tidak Menarik, 2 = Kurang Menarik, 3 = Cukup Menarik, dan 4 = Sangat Menarik
5. Menghitung nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) dengan mengalikan bobot dengan nilai daya tarik pada setiap baris. Semakin tinggi nilai TAS, maka alternatif strategi tersebut semakin menarik dan prioritas.
6. Menghitung nilai STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) dengan menjumlahkan total nilai daya tarik dalam setiap kolom strategi QSPM.

Setelah mengisi tabel dengan bobot dan penilaian, langkah selanjutnya adalah menghitung total skor untuk setiap alternatif strategi dan melakukan perbandingan. Strategi yang memiliki total skor tertinggi dianggap sebagai pilihan yang paling sesuai dengan situasi dan tujuan perusahaan (Karta *et al.*, 2023). Semakin tinggi nilai STAS, maka strategi tersebut semakin menarik dan efektif, karena mempertimbangkan semua faktor kritis eksternal dan internal yang relevan (David, 2015).

Tabel 5. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
1.	Kualitas produk sayuran sehat, bersih, higienis, dan segar				
2.	Memiliki situs web perusahaan				
3.	Kemasan produk menarik dan terdapat label produk				
4.	Perusahaan memberikan garansi terhadap produk yang rusak				
5.	Wilayah pemasaran produk saat ini yaitu Jabodetabek				
Kelemahan					
1.	Variasi produk sayuran hidroponik yang ditawarkan masih kurang.				
2.	Kemasan produk belum ramah lingkungan				
3.	Harga sayuran hidroponik masih terlalu tinggi dibandingkan sayuran konvensional				
4.	Pemesanan produk masih menggunakan Pre order				
5.	Fasilitas penyimpanan sayuran yang tidak optimal				
Peluang					
1.	Tren gaya hidup sehat meningkatkan minat terhadap sayuran hidroponik				
2.	Marketplace dan supermarket membuka peluang penjualan lebih luas				
3.	Perkembangan urban farming berbasis hidroponik di perkotaan semakin populer				
4.	Adanya pelanggan tetap				
5.	Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi				

Tabel 5. (Lanjutan)

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Ancaman					
1. Persaingan bisnis sayuran hidponik dan konvensional cukup ketat					
2. Ketergantungan pada teknologi dan listrik					
3. Respon pelanggan terhadap ketelambatan dalam proses pengiriman					
4. Tidak semua orang paham manfaat dan keunggulan hidroponik					
Data Primer (2025)					

3.5. Batasan dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam menggunakan sistem hidroponik, yaitu sistem penanaman tanaman yang tidak menggunakan tanah sebagai media tanam.
2. Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan secara efektif.
3. Lingkungan internal merupakan semua faktor yang berada di dalam perusahaan yang memengaruhi kegiatan dan kinerja perusahaan meliputi sumber daya manusia, permodalan dan keuangan, manajemen, operasional, unit usaha, dan sarana prasarana.

4. Lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan meliputi lingkungan ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan persaingan.
5. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal suatu perusahaan, yaitu kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*).
6. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
7. Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang memungkinkan perusahaan membandingkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal, sehingga dapat membuat keputusan strategis yang lebih tepat.
8. QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) adalah alat untuk menyusun strategi secara sistematis dan obyektif berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal.