

## STRATEGI PEMASARAN USAHA SAYURAN HIDROPONIK DI IJAL FARM TULUNGAGUNG

**Diterima:**

12 September 2024

**Revisi:**

29 November 2024

**Terbit:**

30 November 2024

<sup>1</sup>Herry Nur Faisal

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Tulungagung  
Email: <sup>1</sup>herrynf81@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan, saluran pemasaran, serta menentukan strategi pemasaran hidroponik di Ijal Farm Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi usahatani Ijal Farm berada apa kuadran 1 yang artinya kekuatan Ijal Farm Kabupaten Tulungagung dalam memasarkan sayuran hidroponik lebih besar dari kelemahannya serta lebih banyak peluang daripada ancaman. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif, artinya memanfaatkan kekuatan dan kemampuan Ijal Farm untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Strategi pemasaran yang digunakan adalah menjual langsung ke pelanggan yang sudah terdata atau sekitar area perumahan maupun *greenhouse*, meningkatkan promosi ke minimarket, supermarket dan frozen market yang ada di Kabupaten Tulungagung serta melakukan promosi melalui media sosial guna memperluas jaringan promosi.

*Kata Kunci: Analisis SWOT, hidroponik, strategi pemasaran*

### ABSTRACT

This study aims to determine income, marketing channels, and determine hydroponic marketing strategies at Ijal Farm, Tulungagung Regency. This study uses a descriptive qualitative analysis method using SWOT analysis. The results of the study indicate that the position of the Ijal Farm farming business is in quadrant 1, which means that the strength of Ijal Farm, Tulungagung Regency in marketing hydroponic vegetables is greater than its weaknesses and there are more opportunities than threats. The recommended strategy is an aggressive strategy, meaning utilizing the strengths and capabilities of Ijal Farm to overcome existing weaknesses and threats. The marketing strategy used is to sell directly to customers who have been recorded or around residential areas or greenhouses, increase promotions to minimarkets, supermarkets and frozen markets in Tulungagung Regency and conduct promotions through social media to expand the promotional network.

*Keywords: SWOT analysis, hydroponics, marketing strategy*

### PENDAHULUAN

Di Indonesia sektor pertanian berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, diantaranya dalam menyediakan kebutuhan pangan masyarakat, menyerap tenaga kerja di pedesaan, pembentukan pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB), pengendalian inflasi, penghasilan devisa serta penghematan devisa. (Risnawati, 2016) Saat ini, pengetahuan, gagasan dan teknologi pertanian semakin berkembang. Beberapa media tanam dapat digunakan sebagai wadah menanam sayuran antara lain hidroponik, aeroponik dan aquaponik. Cara ini digunakan karena lahan pertanian semakin

berkurang yang disebabkan oleh konversi dari sektor pertanian ke sektor bukan pertanian sehingga menyebabkan kegiatan pertanian terkendala dengan penyediaan lahan. (Herwibowo & Budiana, 2014). Salah satu metode penanaman lahan sempit yang saat ini digunakan adalah budidaya secara hidroponik. Keistimewaan dari hidroponik yaitu kualitas yang dihasilkan lebih segar, dan lebih bersih dibandingkan dengan sayuran konvensional dikarenakan tempat budidayanya tidak bersentuhan dengan tanah, sehingga lebih bersih, media tanamnya steril, serta serangan penyakit dan hama relatif kecil. Hal ini lah yang membuat sayuran hidroponik sangat memikat konsumen (Aini, 2018). Walaupun teknologi hidroponik memberikan banyak manfaat, tapi biaya produksi yang dikeluarkan juga tinggi, hal inilah yang membuat harga sayuran hidroponik menjadi lebih mahal. Selain itu sebagian besar masyarakat belum menyadari kalau produk hidroponik telah banyak dijual di supermarket. Oleh karena itu rencana pemasaran diperlukan untuk memperluas jumlah orang yang menikmati sayuran hidroponik (Fathurrohman *et al.*, 2023). Selain itu juga dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dalam upaya meningkatkan angka permintaan di pasaran. Strategi pemasaran penting dalam sebuah usaha karena hal tersebut mampu meningkatkan nilai usaha. Selain itu strategi pemasaran berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen sebagai pasar (Satria *et al.*, 2022)

Dalam hal budidaya sayuran secara hidroponik, Ijal Farm merupakan salah satu pelopor sayuran hidroponik di Kabupaten Tulungagung yang membudidayakannya secara komersil. Namun pemasaran sayuran hidroponik tidak bisa langsung dipasarkan seperti sayuran pada umumnya di pasar tradisional atau dilapak terbuka. Hal ini dikarenakan sebelum dipasarkan dan menunggu proses pendistribusian, sayuran hidroponik harus dalam suhu ruang terlebih dahulu (Arifin, 2016). Di Tulungagung, pasar hidroponik masih tergolong sedikit. Hal ini terlihat dari tidak semua pusat perbelanjaan di Kabupaten Tulungagung menyediakan sayuran hidroponik. Di *Greenhouse* Ijal Farm memproduksi sayuran hidroponik jenis sawi, slada, kangkung, kalia, bayam merah dan pakcoy. Selain itu juga menjual peralatan hidroponik sekaligus memberikan bimbingan kepada orang yang berminat untuk membudidayakan sayuran hidroponik. Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran, besar pendapatan usaha tani dan saluran pemasaran sayuran hidroponik di Ijal Farm Kabupaten Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui strategi pemasaran, pendapatan usaha dan saluran pemasaran sayuran hidroponik di Ijal Farm Kabupaten Tulungagung.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Ijal Farm yang terletak di Desa Boyolangu Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2024. Pemilihan Lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Ijal Farm merupakan tempat usahatani sayuran hidroponik yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena sudah dikenal masyarakat. Selain itu Ijal Farm merupakan salah satu *supplier* sayuran hidroponik pada salah satu supermarket dan frozen market besar di Kabupaten Tulungagung.

### Metode Pengambilan Sample

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dalam aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2016) . Sampel yang dipilih memenuhi kriteria narasumber. Sampel yang digunakan adalah pemilih usahatani sayuran hidroponik Ijal Farm, karyawan Ijal Farm serta 30 konsumen.

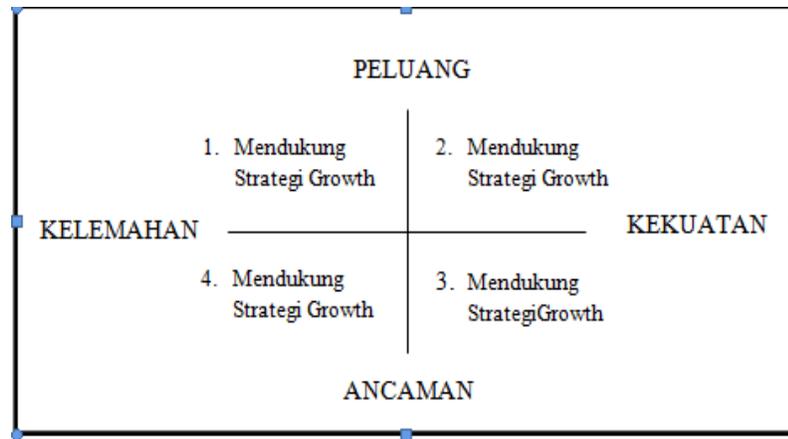
### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Secara umum data diklasifikasikan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini

pengumpulan data primer dilakukan melalui metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dilampirkan kepada pemilik Ijal Farm, karyawan Ijal Farm dan konsumen sayuran hidroponik Ijal Farm. Data sekunder diperoleh dari penelitian literatur dan publikasi berbagai otoritas, biasanya dari literatur, jurnal ilmiah masa lalu dan buku-buku perpustakaan. Informasi sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena informasi ini sudah tersedia misalnya diperpustakaan, instansi pemerintah dan organisasi profesi.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjelaskan identifikasi masalah adalah metode analisis kualitatif yaitu digunakan metode SWOT yaitu metode rumusan strategi pemasaran yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, spekulasi bisnis atau proyek. Analisis SWOT memberikan pemahaman yang realistis tentang hubungan antara organisasi dan lingkungannya untuk memungkinkan terciptanya strategi pemasaran yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada (Salim, 2019)



Gambar 1: Diagram Analisis SWOT

Tabel 1. Macam Kuadran SWOT

Kuadran 1	Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif ( <i>Growth Oriented Strategy</i> )
Kuadran 2	Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari strategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/jasa)
Kuadran 3	Usaha menghadapi pasar peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, Lembaga akan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan <i>Question Mark</i> pada BCG matrik. Focus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal usaha sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.
Kuadran 4	Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Sumber: Robi Binnur, 2019

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik Ijal Farm

Data penjualan sayuran hidroponik Ijal Farm pada Nopember 2020 sampai dengan Maret 2024 sebagai berikut:

Tabel 2. Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik Ijal Farm

Bulan	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Januari		3.950.000	5.250.000	5.900.000	3.750.000
Pebruari		3.375.000	4.100.000	6.750.000	3.600.000
Maret		3.250.000	4.750.000	6.000.000	3.875.000
April		3.830.000	5.250.000	5.750.000	
Mei		4.150.000	5.250.000	6.800.000	
Juni		4.500.000	5.600.000	6.775.000	
Juli		4.755.000	5.850.000	6.500.000	
Agustus		4.050.000	4.375.000	6.650.000	
September		4.710.000	5.350.000	2.250.000	
Oktober		5.125.000	5.450.000	3.000.000	
Nopember	2.478.000	5.230.000	5.800.000	3.275.000	
Desember	3.000.000	5.500.000	6.000.000	3.525.000	
<b>Total</b>	<b>5.478.000</b>	<b>52.425.000</b>	<b>63.025.000</b>	<b>63.175.000</b>	<b>11.225.000</b>

Sumber: Pemilik Ijal Farm (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat pendapatan usahatani sayuran hidroponik Ijal Farm dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024.

### Saluran Pemasaran Sayuran Hidroponik Ijal Farm

Ijal Farm memiliki dua jalur pemasaran untuk memasarkan sayuran hidroponik yang dihasilkan, yang pertama adalah saluran pemasaran langsung yaitu penyaluran sayuran hidroponik dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara. Kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung, yaitu saluran pemasaran yang menggunakan perantara, yakni dari produsen-distributor-konsumen. Pada saluran pemasaran langsung, konsumen membeli sayuran hidroponik langsung dari *greenhouse* Ijal Farm, biasanya konsumen tersebut adalah tetangga dekat Ijal Farm. Pada saluran pemasaran tidak langsung, pengepul menjual sayuran hidroponik yang dibeli dari produsen Ijal Farm ke supermarket dan juga frozen market yang kemudian sampai ke tangan konsumen.

### Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Ijal Farm

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran internal perusahaan, dimana Perusahaan dapat mengendalikan alat tersebut untuk mempengaruhi reaksi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, dan promotion*, sedangkan jasa mencakup beberapa alat pemasaran tambahan yang kemudian dikenal sebagai 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical* (Dwinanda & Nur, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ijal Farm, Ijal Farm memproduksi 8 macam jenis sayuran dan memproduksi sayuran yang banyak diminati oleh konsumen. Jenis sayuran tersebut meliputi kangkong, bayam merah, pakcoy, selada, kale, kailan, daun mint, sawi dan tomat ceri. Harga yang diterima merupakan harga yang dipatok oleh pemilik Ijal Farm sendiri dengan masing-masing harga produk sayuran hidroponik yang berbeda. Umumnya produk sayuran hidroponik Ijal Farm dijual perbungkus dengan berat yang berbeda tiap jenisnya yang berkisar antara 20 – 200 gram. Promosi yang dilakukan oleh Ijal Farm pada supermarket di Kabupaten Tulungagung masih kurang efektif, sehingga Ijal Farm perlu meningkatkan promosi supermarket di Kabupaten Tulungagung dan

sebaiknya melakukan promosi melalui media sosial. Ijal Farm terletak di daerah yang cukup strategis walaupun di gang kecil sehingga memudahkan pengunjung maupun pembeli. Dalam hal distribusi Ijal Farm telah melakukan pendistribusian ke supermarket yang ada di Kabupaten Tulungagung. Namun saat ini yang berjalan hanya di Golden Swalayan, 88 Frozen market dan West Fresh Mart Tulungagung. Partisipan Ijal Farm memiliki satu orang karyawan. Pada proses penjualan dilakukan oleh karyawan, begitupun seperti halnya dalam proses penyemaian benih, peremajaan dan pendewasaan bibit sayuran, perawatan bibit sayuran, serta panen maupun packing sayuran dilakukan oleh karyawan Ijal Farm. Proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen Ijal Farm menjamin kualitas produk yang dipasarkan dalam hal kesehatan. Didalam *Greenhouse* Ijal Farm mempunyai lingkungan fisik yang memadai, yang mana fasilitas yang dimiliki Ijal Farm yang luas serta peralatan yang memadai.

### **Faktor Internal yang Mempengaruhi Ijal Farm**

Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pemasaran sayuran hidroponik Ijal Farm seperti penetapan SOP, dukungan pemerintah, pameran dan media online. Kekuatan dan kelemahan yang dianalisis pada bagian ini merupakan karakteristik kekuatan dan kelemahan. Kekuatan Ijal Farm adalah keunggulannya yang berbeda dari para pesaingnya. Sedangkan kelemahannya meliputi ketiak mampuan dasar. Kekuatan dan kelemahan Perusahaan diidentifikasi dengan menganalisis variabel internal, variabel internal adalah produksi dan operasi, sumberdaya manusia dan bauran pemasaran (Produk, harga, distribusi dan promosi).

#### **Kekuatan**

Untuk pengembangan usaha sayuran hidroponik diperlukan pemanfaatan komponen-komponen yang menjadi bagian dari kekuatan secara maksimal. Komponen-komponen berikut yang menjadi kekuatan usahatani sayuran hidroponik

##### **1. Penetapan SOP**

Di Ijal Farm diterapkan SOP sebagai berikut: adanya system manajemen yang digunakan sebagai pedoman produksi tanaman sayuran hidroponik seperti pengelolaan hara, penanaman teratur, penambahan lubang tanam sesekali dan penggunaan herbisida. Dengan pedoman tersebut dapat menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan komunitas global dan aman bagi lingkungan dan konsumen.

##### **2. Dukungan pemerintah**

Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Tulungagung sering mengadakan pameran yang merupakan kegiatan dimana produk-produk dipresentasikan secara langsung. Sehingga dapat digunakan sebagai ajang promosi perkenalan produk.

##### **3. Sumber Daya Manusia yang memadai**

Berdasarkan pengamatan peneliti dilokasi penelitian, sumber daya manusia di Ijal Farm sudah mumpuni untuk mengembangkan sayuran hidroponik ini khususnya di Kabupaten Tulungagung.

##### **4. Kualitas sayuran yang terjaga**

Sayuran hidroponik di Ijal Farm terjaga kualitasnya, sayuran yang sudah siap panen langsung dipacking dan diantarkan ke supermarket maupun frozen market untuk menjaga kesegaran sayuran.

#### **Kelemahan**

##### **1. Pengawasan pelaksanaan SOP rendah**

Masih rendahnya pengawasan dalam pelaksanaan SOP maka masih ditemui beberapa yang tidak mengikuti SOP secara maksimal sehingga hasil panennya kurang memenuhi kriteria yang diharapkan.

##### **2. Promosi yang dilakukan kurang efektif**

Herry Nur Faisa, 2024. Strategi Pemasaran Usaha Sayuran Hidroponik di Ijal Farm Tulungagung.  
*Journal Viabel Pertanian*. (2024), 18(1) 143-155

---

Kegiatan promosi yang dilakukan Ijal Farm hanya di supermarket di wilayah Kabupaten Tulungagung yang dirasa masih kurang efektif

3. Jarang mengikuti kegiatan pameran  
Pameran adalah salah satu kegiatan produk-produk diperkenalkan atau dipresentasikan secara langsung. Minimnya atau tidak rutinnya dalam mengikuti pameran menjadi kelemahan dalam meningkatkan pemasaran sayuran hidroponik.
4. Pelanggan masih sedikit  
Pelanggan tetap sayuran hidroponik masih sedikit yang disebabkan karena masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang sayuran hidroponik.

### **Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Ijal Farm**

Faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran sayuran hidroponik yang dilakukan oleh Ijal Farm terdiri dari lokasi pasar, harga yang diterima pemilih usaha tani, pelanggan tetap, implementasi SOP, jaringan pemasaran, permodalan usaha, keragaman tanaman budidaya, jadwal tanam, keahlian pasca panen, pesaing, pengalaman produsen dan peran asosiasi / lembaga petani.

#### **Peluang**

Peluang dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usahatani sayuran hidroponik.

1. Lokasi pasar yang mudah dijangkau  
Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam membeli sayuran hidroponik karena konsumen dapat membeli produk ini di supermarket dan frozen market di wilayah Kabupaten Tulungagung yang berada dipusat kota. Dengan adanya pusat perbelanjaan tersebut memudahkan konsumen dalam membeli produk hidroponik.
2. Permodalan usaha pribadi  
Modal yang digunakan dalam pelaksanaan usahatani hidroponik adalah modal sendiri seluruhnya. Pemilik Ijal Farm memiliki modal yang cukup untuk memulai usahatani hidroponik.
3. Keahlian pasca panen baik  
Untuk mendapatkan harga yang dapat diterima dipasar, sayuran yang dihasilkan harus berkualitas tinggi dan tahan lama. Oleh karena itu pembudidaya harus mampu melakukan operasi pasca panen dengan baik agar tanaman budidaya yang dihasilkan memiliki nilai pasar. Pemilik usahatani Ijal Farm sudah melakukan kegiatan pasca panen yang baik. Sayuran yang sudah siap panen langsung di packing dan diantarkan hari itu juga ke supermarket maupun frozen market agar kesegaran sayuran tetap terjaga.
4. Pemasaran menggunakan media sosial  
Pemasaran sayuran hidroponik memerlukan jaringan pemasaran yang luas, mengingat belum banyak orang yang mengetahui tentang apa itu sayuran hidroponik dan apa perbedaannya dengan sayuran yang dijual dipasar pada umumnya. Pemilik Ijal Farm sudah memasarkan produknya secara online melalui beberapa media sosial agar memudahkan produsen dalam menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi

#### **Ancaman**

Ancaman merupakan faktor-faktor yang dianggap sebagai suatu ancaman yang dapat menjadi hambatan pengembangan usahatani sayuran hidroponik.

1. Adanya pesaing usaha  
Produsen sayuran hidroponik baru di Kabupaten Tulungagung saat ini sudah bermunculan sehingga pemilik Ijal Farm sendiri kini memiliki pesaing sayuran hidroponik., meskipun tidak semua pemilik usahatani hidroponik menjual produknya dengan hitungan gram seperti di Ijal Farm.

2. Jadwal tanam belum mengikuti pangsa pasar  
 Untuk meningkatkan pemasaran sayuran hidroponik perlu dilakukan penyesuaian penanaman sesuai dengan permintaan pasar. Di Ijal Farm pemilik belum melakukan budidaya tanaman dengan memantau pangsa pasar.
3. Peran asosiasi/ lembaga tani kurang baik  
 Kabupaten Tulungagung memiliki Komunitas Hidroponik, namun komunitas ini belum memiliki struktur yang jelas, belum ada saluran pemasaran khusus dikomunitas ini untuk membuat sayuran hidroponik lebih dikenal masyarakat dan meningkatkan pemasaran sayuran hidroponik.
4. Keragaman sayuran hidroponik yang dipasarkan masih sedikit  
 Jenis sayuran yang ada di Ijal Farm antara lain kangkong, bayam merah, pakcoy, selada, kale, kailan, daun mint, sawi dan tomat ceri. Dilihat dari beraneka ragam jenis sayuran maka yang dihadirkan Ijal Farm tergolong masih sedikit.

### Materiks IFAS dan EFAS

Tabel 3. Matriks IFAS dan EFAS

No	Indikator Kekuatan	Penilaian Kondisi Saat Ini		
		Bobot	Rating	Skor
1.	Sudah diperkenalkan SOP	0,2	4	0,8
2.	Adanya dukungan pemerintah	0,2	4	0,8
3.	Sumberdaya manusia memadai	0,3	4	1,2
4.	Kualitas sayur yang terjaga	0,3	4	1,2
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4</b>
No	Indikator Kelemahan	Penilaian Kondisi Saat Ini		
		Bobot	Rating	Skor
1.	Pengawasan pelaksanaan SOP rendah	0,2	2	0,4
2.	Promosi yang dilakukan kurang efektif	0,3	3	0,9
3.	Jarang mengikuti kegiatan pameran	0,2	3	0,6
4.	Pelanggan tetap masih sedikit	0,3	3	0,9
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,8</b>
No	Indikator Peluang	Penilaian Kondisi Saat Ini		
		Bobot	Rating	Skor
1.	Lokasi pasar yang mudah dijangkau	0,3	4	1,2
2.	Permodalan usaha pribadi	0,2	4	0,8
3.	Keahlian pasca panen baik	0,3	4	1,2
4.	Pemasaran menggunakan media sosial	0,2	3	0,6
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,8</b>
No	Indikator Ancaman	Penilaian Kondisi Saat Ini		
		Bobot	Rating	Skor
1.	Adanya pesaing usaha	0,3	3	0,9
2.	Jadwal tanam belum mengikuti pangsapasar	0,2	3	0,6
3.	Peran asosiasi/lembaga tani kurang baik	0,2	2	0,4
4.	Keragaman sayuran hidroponik yang dipasarkan masih sedikit	0,3	3	0,9
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,8</b>

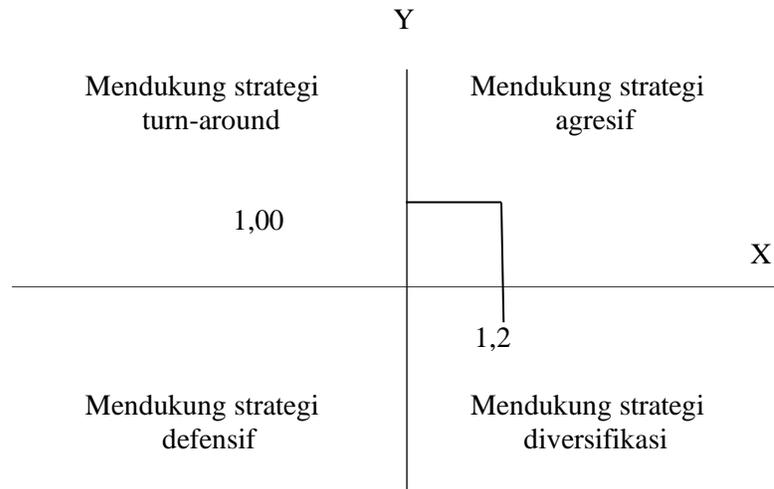
Sumber: Data Primer 2024

Dari hasil analisis lingkungan internal dan eksternal akan menjadi faktor utama dalam penyusunan matriks IFAS dan EFAS. Pemberian bobot, rating serta skor yang dilakukan oleh pemilik

usahatani Ijal Farm sebagai pihak internal berdasarkan pertimbangan dampak dan pengaruh terhadap usahatani Ijal Farm.

### Analisis Diagram SWOT

Sumbu X didapatkan dari total skor nilai IFAS kekuatan – total skor nilai IFAS kelemahan.  $X = 4 - 2,8 = 1,2$ . Sedangkan sumbu Y didapatkan dari total skor nilai EFAS peluang – total skor nilai EFAS ancaman.  $Y = 3,8 - 2,8 = 1,00$ .



Gambar 2: Diagram SWOT

Berdasarkan diagram analisis diagram SWOT diatas menunjukkan usahatani Ijal Farm di kecamatan Boyolangu berada pada Kuadran 1 dengan nilai IFAS sebesar 1,2 dan nilai EFAS sebesar 1,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi yang direkomendasikan pada usahatani Ijal Farm adalah strategi agresif, artinya strategi ini mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Dengan demikian usahatani Ijal Farm memiliki peluang dan kekuatansehingga dapat memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

### Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Terhadap Pengembangan Usaha Ijal Farm

Langkah terakhir adalah mengidentifikasi alternatif strategi pemasaransayuran hidroponik di Ijal Farm Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Strategi untuk meningkatkan pemasaran sayuran hidroponik dilakukan dengan membuat matriks SWOT. Matriks SWOT dibangun berdasarkan faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, sehingga dapat ditentukan alternatif strategi berdasarkan 4 (empat) strategi dasar tersebut, yaitu *Strengths - Opportunities(SO)*, *Weakness - Opportunities(WO)*, *Strengths - Threats(ST)*, dan *Weakness - Threats(WT)*. Berikut penentuan alternatif strategi pemasaran sayuran hidroponik padaIjal Farm :

Tabel 3. Penentuan Alternatif Strategi SO dan WO

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>Kekuatan (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah diperkenalkan SOP</li> <li>2. Adanya dukungan pemerintah</li> <li>3. Sumberdaya manusia yang memadai</li> <li>4. Kualitas sayur yang terjaga</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengawasan pelaksanaan SOP rendah</li> <li>2. Promosi yang dilakukan kurang efektif</li> <li>3. Jarang mengikuti kegiatan pameran</li> <li>4. Pelanggan tetap masih sedikit</li> </ol>
<p><b>Peluang (Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi pasar yang mudah dijangkau</li> <li>2. Permodalan usaha pribadi</li> <li>3. Keahlian pascapanen baik</li> <li>4. Pemasaran</li> <li>5. Menggunakan sosial media</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendorong pengembangan sumberdaya manusia dan mengoptimalkan dukungan pemerintah daerah dalam penganggaran jaringan pemasaran dan sistem pemasaran online (S2, S3, O4)</li> <li>2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk pengembangan promosi yang didukung sepenuhnya oleh pemerintah dengan semaksimal mungkin(S2, O1)</li> <li>3. Pengoptimalan oleh produsen dalam Pemanfaatan Sumberdaya manusia yang sudah di bina dalam memahami SOP guna mengacu pelaksanaan SOP (S1, S3)</li> <li>4. Pengoptimalan pemasaran sayuran hidroponik yang berkualitas melalui sosial media (S4,O4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi melalui pameran dilokasi pasar yang cukup strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan (W2,W3, W4, O1)</li> <li>2. Memantau pelaksanaan SOP secara berkala untuk memaksimalkan pelaksanaan SOP dan meningkatkan kemampuan pasca panen (W1, O3)</li> <li>3. Melakukan promosi dengan menggunakan jaringan pemasaran yang ada, misalnya selebaran secara online dengan memanfaatkan sosial media (W2, O4)</li> <li>4. Pemanfaatan modal yang ada guna mempromosikan produk dengan mengadakan pameran(W2, W3, O2)</li> </ol>

Sumber: Data Primer 2024

Dari tabel diatas menggambarkan strategi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik di Ijal Farm Tulungagung dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Strategi S-O**

Strategi S-O merupakan strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan pemasaran sayuran hidroponik di Ijal Farm dengan cara memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan di Ijal Farm adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pengembangan sumberdaya manusia dan mengoptimalkan dukungan pemerintah daerah dalam penggunaan jaringan pemasaran dan sistem pemasaran online (S2, S3, O4)
2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk pengembangan promosi yang didukung sepenuhnya oleh pemerintah dengan semaksimal mungkin (S2, O1)
3. Pengoptimalan oleh produsen dalam pemanfaatan sumberdaya manusia yang sudah di bina dalam memahami SOP guna mengacu pelaksanaan SOP (S1, S3)
4. Pengoptimalan pemasaran sayuran hidroponik yang berkualitas melalui sosial media (S4,O4)

Strategi ini harus diterapkan untuk menjaga kelangsungan usahatani hidroponik melalui dukungan pemerintah dan pengembangan Sumber Daya Manusia yang memadai sehingga akan membantu peningkatan kualitas, produksi serta pemasaran sayuran hidroponik di Ijal Farm Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung kedepannya

### **Strategi W-O**

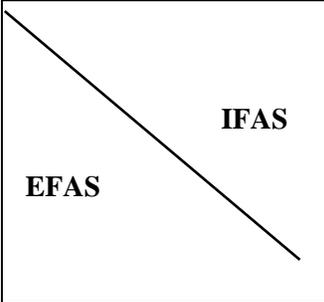
Strategi WO merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh Ijal Farm dalam pemasaran sayuran hidroponik dengan cara meminimalkan kelemahan serta mengoptimalkan pemanfaatan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan oleh Ijal Farm adalah sebagai berikut :

1. Melakukan promosi melalui pameran dilokasi pasar yang cukup strategis untuk meningkatkan jumlah pelanggan (W2, W3, W4, O1)
2. Memantau pelaksanaan SOP secara berkala untuk memaksimalkan pelaksanaan SOP dan meningkatkan kemampuan pasca panen (W1, O3)
3. Melakukan promosi dengan menggunakan jaringan pemasaran yang ada, misalnya selebaran secara online dengan memanfaatkan sosial media (W2, O4)
4. Pemanfaatan modal yang ada guna mempromosikan produk dengan mengadakan pameran (W2, W3, O2)

Strategi di atas harus diterapkan dalam hal pengoptimalan pemanfaatan modal yang benar. Hal ini dimaksudkan dengan di optimalkannya pemanfaatan modal yang benar seperti melalui pengadaan penyelenggaraan pameran di pasar, maka promosi penjualan dan pemasaran akan mengalami peningkatan sehingga dapat memperluas jaringan promosi yang ada yang kemudian akan berdampak pada meningkatkan konsumen serta omset yang di dapat pemilik Ijal Farm.

Herry Nur Faisa, 2024. Strategi Pemasaran Usaha Sayuran Hidroponik di Ijal Farm Tulungagung.  
*Journal Viabel Pertanian*. (2024), 18(1) 143-155

Tabel 4. Penentuan Alternatif Strategi WT dan ST

	<p><b>Kekuatan (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah diperkenalkan SOP</li> <li>2. Adanya dukungan pemerintah</li> <li>3. Sumberdaya manusiayang memadai</li> <li>4. Kualitas sayur yangterjaga</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengawasan pelaksanaan SOP rendah</li> <li>2. Promosi yang dilakukan kurang efektif</li> <li>3. Jarang mengikuti kegiatan pameran</li> <li>4. Pelanggan tetap masih sedikit</li> </ol>
<p><b>Ancaman(Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pesaing usaha</li> <li>2. Produk yang ditanam belum mengikuti pangsapasar</li> <li>3. Kurangnya peran asosiasi/lembaga tani</li> <li>4. Produk yang di pasarkan kurang beragam dan belum sesuai permintaan pasar</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian dukunganusaha dari pemerintah kepada produsen dengan cara bantuan dalam penyediaan bibit sayuran dengan jenisyang beragam (S2, T4)</li> <li>2. Pemberian dukungan dari pemerintah dalam membentuk asosiasi tani yang lebih terstruktur (S2, T3)</li> <li>3. Menggunakan sumber daya manusia yang sudahdibina sebelumnya untuk memberikan pemahaman kepada produsen dalam menanam sayuran sesuai dengan pangsa pasar guna memenuhi permintaan pasar (S3, T2).</li> <li>4. Pemanfaatan sumber daya manusia yang telah dibina serta memahami SOP yang berlaku untuk berbagai komoditas yang sesuai kebutuhan global dalam menghadapi persaingan usaha (S1, S3, T1, T4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan pameran serta promosi penjualan guna memperluas pemasaran ke berbagai lapisan masyarakat untuk meningkatkan jumlah pelanggan (W2, W3, W4)</li> <li>2. Memperkuat peran asosiasi dengan mengadakan pameran rutin bersama anggota untuk menghadapi persaingan usaha dalam meningkatkan pelanggan (W3, W4, T1, T3)</li> <li>3. Memperluas peran paguyuban agar anggota bersama-sama memperbanyak variasi sayuran hidroponik sehingga dapat meningkatkan permintaan dan pelanggan. (W4, T3,T4).</li> </ol>

Sumber : Data Primer 2024

Tabel diatas menggambarkan strategi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik di Ijal Farm Kabupaten Tulungagung yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Strategi S-T

Adapun strategi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik Ijal Farmdengan melihat kekuatan dan ancaman adalah sebagai berikut :

1. Pemberian dukungan usaha dari pemerintah kepada produsen dengan cara bantuan dalam penyediaan bibit sayuran dengan jenis yang beragam (S2, T4)
2. Pemberian dukungan dari pemerintah dalam membentuk asosiasi tani yang lebih terstruktur (S2, T3)

---

Herry Nur Faisa, 2024. Strategi Pemasaran Usaha Sayuran Hidroponik di Ijal Farm Tulungagung.  
*Journal Viabel Pertanian*. (2024), 18(1) 143-155

---

3. Menggunakan sumber daya manusia yang sudah dibina sebelumnya untuk memberikan pemahaman kepada produsen dalam menanam sayuran sesuai dengan pangsa pasar guna memenuhi permintaan pasar (S3, T2).
4. Pemanfaatan sumber daya manusia yang telah dibina serta memahami SOP yang berlaku untuk berbagai komoditas yang sesuai kebutuhan global dalam menghadapi persaingan usaha (S1, S3, T1, T4)

Strategi ini harus dilaksanakan karena dengan dukungan pemerintah dapat tercipta asosiasi yang jelas antara petani sayuran hidroponik. Sehingga lebih mudah bagi negara untuk mendukung pemasaran tanaman budidaya melalui asosiasi yang dibentuk. Oleh karena itu, strategi di atas diperlukan untuk mengoptimalkan berbagai kekuatan untuk menanggulangi ancaman dalam memanfaatkan peluang jangka panjang

### **Strategi W-T**

Strategi peningkatan pasar Sayuran Hidroponik dengan melihat kelemahan dan ancaman adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kegiatan pameran serta promosi penjualan guna memperluas pemasaran ke berbagai lapisan masyarakat untuk meningkatkan jumlah pelanggan (W2, W3, W4)
2. Memperkuat peran asosiasi dengan mengadakan pameran rutin bersama anggota untuk menghadapi persaingan usaha dalam meningkatkan pelanggan (W3, W4, T1, T3)
3. Memperluas peran paguyuban agar anggota bersama-sama memperbanyak variasi sayuran hidroponik sehingga dapat meningkatkan permintaan dan pelanggan. (W4, T3, T4).

Dengan meningkatkan peran paguyuban maka dapat meningkatkan kegiatan promosi serta pameran untuk menghadapi persaingan usaha dalam meningkatkan permintaan dan memperluas jaringan pemasaran di Kabupaten Tulungagung.

Dari uraian penentuan alternatif strategi pemasaran diatas, maka strategi pemasaran sayuran hidroponik Ijal Farm yang seharusnya ditempuh adalah menjual langsung ke pelanggan yang sudah terdata atau sekitar area perumahan maupun *greenhouse*, meningkatkan promosi ke minimarket, supermarket, dan frozen market yang ada di Kabupaten Tulungagung, serta melakukan promosi melalui media sosial guna memperluas jaringan promosi

### **Kendala yang Dihadapi Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Ijal Farm**

Kendala yang dihadapi Ijal Farm dibidang pemasaran sayuran hidroponik berkisar dari promosi produk dan tantangan teknologi. Promosi yang dilakukan di supermarket tergolong masih kurang efektif. Pemasaran masih dilakukan secara manual. Dalam pemasaran sayuran hidroponik di Ijal Farm cenderung lebih diterima oleh kalangan menengah keatas dibandingkan dengan kalangan menengah kebawah. Hal ini dikarenakan masyarakat menengah keatas lebih mengetahui manfaat dan kualitas sayuran tanpa mempermasalahkan harga. Di era teknologi ini, pemilik Ijal Farm seharusnya memanfaatkan teknologi yang ada seperti web, facebook, Instagram, whatsapp dan lain-lain guna memperluas jaringan promosi.

### **Upaya yang dilakukan Ijal Farm Guna Melakukan Pemasaran yang Diharapkan**

Ijal Farm telah berulang kali melakukan upaya dalam pengembangan usahanya, baik dalam pemasaran maupun produksi aneka sayuran. Pemasaran sayuran hidroponik masih menjadi kendala karena harus dijaga kesegarannya. Solusi terbaik adalah menjual langsung ke pelanggan yang sudah terdata atau sekitar area perumahan maupun *greenhouse*, meningkatkan promosi ke minimarket, supermarket, dan frozen market yang ada di Kabupaten Tulungagung, serta melakukan promosi melalui media sosial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang dilakukan dengan memperhatikan tujuan penelitian maka dapat disimpulkan: Pendapatan usahatani sayuran hidroponik di Ijal Farm ppada tahun 2020 sebesar Rp 5.478.000., pada tahun 2021 sebesar Rp Rp 52.425.000, pada tahun 2022 Rp 63.025.000, pada tahun 2023 sebesar Rp 63.175.000 dan tahun 2024 sebesar Rp 11.225.000. Saluran pemasaran sayuran hidroponik Ijal Farm Tulungagung ada dua jalur pemasaran yang pertama saluran pemasaran langsung yaitu penyaluran sayuran hidroponik dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara. Kedua saluran pemasaran tidak langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakan perantara yakni dari produsen-distributor-konsumen. Strategi pemasaran sayuran hidroponik yang lebih efektif di Ijal Farm Tulungagung adalah menjual langsung ke pelanggan yang sudah terdata atau sekitar area perumahan maupun *greenhouse*. serta melakukan promosi melalui media sosial guna memperluas jaringan promosi.

### Saran

Diharapkan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung agar lebih membantu serta memperhatikan pengembangan usahatani sayuran hidroponik yang ada di Kabupaten Tulungagung. Diharapkan kepada pemilik usahatani agar meningkatkan keragaman sayuran hidroponik dan memasarkan sayuran hidroponik dengan berbagai pilihan pasar seperti rumah tangga, pusat perbelanjaan, hotel, restaurant dan sebagainya guna membangun peningkatan produksi sayuran hidroponik dan permintaan pasar

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. , & A. N. (2018). *Teknologi budidaya tanaman sayuran secara hidroponik*. Universitas Brawijaya Press.
- Arifin, R. (2016). *Bisnis Hidroponik Ala Roni Kebun Sayur*. AgroMedia.
- Dwinanda, G. &, & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Mirai Management*, 120–136.
- Fathurrohman, Y. E., Santosa, A. P., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Upaya Peningkatan Ekonomi Warga Melalui Pengolahan Pasca Panen Dan Pemasaran Sayuran Hidroponik. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 56–61.
- Herwibowo, K., & Budiana, N. S. (2014). *Hidroponik sayuran*. Penebar Swadaya Grup.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson*.
- Risnawati, R. (2016). Pengaruh Kelelahan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Imam Bonjol. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1).
- Salim, M. A. & S. A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Satria, B., Untari, D. T., Perdhana, T. S., Khasanah, F. N., Sukreni, T., & Prasajo, P. (2022). Edukasi Unsur Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Sayur Hidroponik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(2), 105–114.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.