

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Informan

Identitas adalah ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakan dengan orang lain. Identitas tidak terbatas pada individu semata tetapi berlaku pada kelompok lain (Herdiawanto, 2014). Informan adalah semua orang, baik secara individu maupun kolektif yang akan dimintai keterangan yang diperlukan oleh pencari data. Bagi seorang peneliti, proses pengumpulan data dari informan, baik melalui angket, kuesioner atau wawancara langsung betul-betul harus teliti (Juliardi, 2013). Identitas informan meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan informan. Identitas informan pada CV. MF dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Identitas Informan CV. MF Menurut Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (thn)	Pendidikan
1.	A. Muhammad Ikram, S.E	Laki-laki	30	S1
2.	Ahmad Rafi, S.Pd	Laki-laki	40	S1
3.	Amirsyam Marsuki, S.HI	Laki-laki	31	S1
4.	Wahyudi	Laki-laki	22	SMA
Umur Rata-rata = 33 tahun				
Umur Minimum = 22 tahun				
Umur Maksimum = 40 tahun				

Sumber : *Data Lampiran 2*

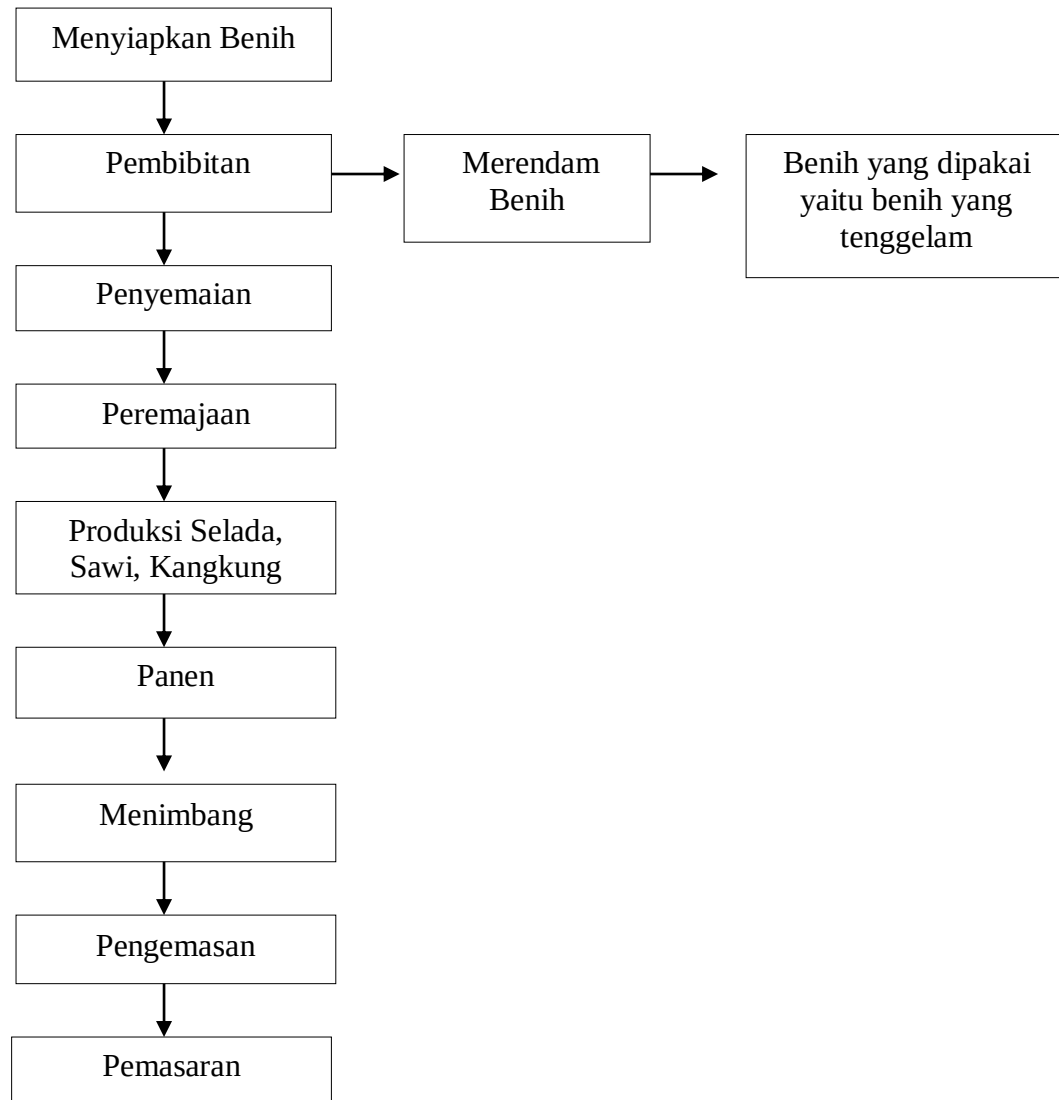
Berdasarkan data pada Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin informan pada CV. MF berjumlah 4 orang dan berjenis kelamin laki-laki. Dapat diartikan bahwa sumberdaya manusia yang dimiliki masih tergolong rendah dan masih perlu adanya peningkatan sumberdaya manusia dalam pengembangan usaha yang dimiliki, umur informan yang terdiri dari 1 orang Direktur utama dan 3 orang tenaga kerja. Dari sumberdaya yang dimiliki umur minimum yaitu 22

tahun, maksimum yaitu 44 tahun dan rata-rata 33 tahun. Menurut BPS (2013) usia produktif berkisar antara 15-64 tahun sedangkan usia tidak produktif yaitu usia di bawah 15 tahun dan 65 tahun ke atas yang artinya sumberdaya manusia yang dimiliki usaha sayuran metode hidroponik CV. MF berdasarkan kelompok umur masih tergolong produktif serta tingkat pendidikan informan yaitu tingkat SMA sebanyak 1 orang sedangkan tingkat S1 sebanyak 3 orang. Tingginya persentasi informan yang tamat S1 menunjukkan bahwa informan memiliki tingkat pendidikan diatas rata-rata dengan demikian mereka mampu mengatasi perubahan-perubahan keadaan dalam usahanya.

5.2. Proses Produksi

Proses produksi adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan berupa kegiatan mengkombinasikan input (sumberdaya) untuk menghasilkan output. Dengan kata lain produksi merupakan proses perubahan dari input menjadi output. Produksi diperlukan sejumlah input, dimana umumnya input yang diperlukan pada sektor pertanian adalah adanya kapital, tenaga kerja, tanah atau sumber daya alam dan teknologi.

Adapun flowchart proses produksi sayuran metode hidroponik



Gambar 4. Flowchart proses produksi sayuran metode hidroponik pada CV.

MF, di Kabupaten Soppeng.

Adapun proses produksi sayuran hidroponik pada CV. MF dimulai dari:

1. Menyiapkan benih sayuran yang akan dipakai.

2. Pembibitan

Pembibitan dilakukan dengan merendam benih selama 5 menit, setelah perendaman akan ada benih yang mengapung dan tenggelam. Benih yang kurang baik yaitu benih mengapung di atas permukaan air. Benih tersebut sebaiknya tidaklah ditanam atau dibuang saja. Sementara benih yang tenggelam baik untuk ditanam.

3. Penyemaian

Adapun proses yang dilakukan dalam tahap penyemaian yaitu:

- a. Menyiapkan media tanam (rockwool) yang telah dipotong dengan ukuran sebesar 2,5cm x 2,5 cm x 2,5cm.
- b. Memberi rockwool dengan air hingga lembab.
- c. Meletakkan rockwool pada talang semai serta melubangi rockwool dengan lidi/pensil.
- d. Memasukkan benih pada lubang rockwool tersebut dengan memperhatikan akar benih berada di bagian bawah.
- e. Menyiram rockwool dengan air, setelah itu disimpan di tempat yang tidak disinari matahari selama 24 jam.
- f. Setelah disimpan selama 24 jam kemudian memastikan benih sudah sprout.

4. Peremajaan

Setelah melewati proses penyemaian, pindahkan hasil semaian yang sudah sprout ke dalam meja peremajaan, proses ini dilakukan 7-14 hari.

5. Produksi

Setelah tahap peremajaan, proses selanjutnya yaitu melakukan pemindahan ke ruang produksi. Pada tahap ini tinggal melakukan perawatan dan juga pemberian nutrisi hingga panen. Tahapan yang perlu diperhatikan saat menanam dengan hidroponik yaitu perawatannya. Dengan melakukan pengecekan kondisi tanaman secara rutin, seperti kondisi debit air, kelancaran pipa, dan kebersihan lingkungan. Untuk pemberian nutrisi pada sayuran selalu diberi nutrisi pada air yang dialirkan pada akar-akar tanaman.

6. Panen

Pemanenan biasanya dilakukan pada sore hari. Jika melakukan pemanenan pada siang hari akan beresiko menyebabkan tanaman cepat layu dan rusak. Cara pemanenan tanaman sayuran hidroponik mudah hanya tinggal mengangkatnya dari lubang tanam.

7. Menimbang

Sayuran hidroponik yang akan dipasarkan/dijual ditimbang sesuai dengan permintaan konsumen.

8. Pengemasan

Masukkan sayuran kedalam plastik packing membentuk buket. Untuk pasar swalayan, sayuran hidroponik dikemas bersama akarnya yang telah dibersihkan.

9. Pemasaran

Mendistribusikan sayuran metode hidroponik pada CV. MF ke konsumen.

5.3. Analisis Pendapatan

5.3.1. Penerimaan

Penerimaan usaha sayuran hidroponik pada CV. MF adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga sayuran per kg. Semakin tinggi jumlah produksi dan harga satuan produk yang dihasilkan maka penerimaan semakin besar. Total penerimaan diperoleh dari hasil perkalian antara jumlah penjualan dalam satuan kg dengan harga jual. Jumlah sayuran hidroponik yang dihasilkan pada CV. MF selama satu bulan yaitu 800 kg sayuran jenis selada, 200 kg sawi dan 300 kg kangkung. Adapun penerimaan pada usaha sayuran metode hidroponik pada CV. MF dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 7. Penerimaan pada CV. MF di Kabupaten Soppeng, 2023.

Jenis Sayuran	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga (Rp/kg)	Penerimaan (Rp)
1. Selada	800	40.000	32.000.000
2. Sawi	200	20.000	4.000.000
3. Kangkung	300	15.000	4.500.000
Total			40.500.000

Sumber: *Data Lampiran 3*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa jumlah penjualan sayuran selada yaitu 800 kg dengan harga jual 40.000/kg, sawi yaitu 200 kg dengan harga jual 20.000/kg dan kangkung 300kg dengan harga jual 15.000/kg sehingga penerimaan yang diperoleh yaitu Rp.40.500.000.

5.3.2. Biaya Produksi

a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang dalam periode tertentu jumlahnya tetap dan tidak bergantung pada jumlah produksi. Biaya tetap pada CV. MF yang dikeluarkan merupakan biaya selama satu bulan produksi yang jumlahnya tetap

dan tidak dipengaruhi oleh tingkat produksi. Adapun biaya tetap pada CV. MF dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Biaya Tetap pada CV. MF, 2023.

Jenis-jenis Biaya	Nilai (Rp/thn)	Nilai (Rp/periode)
1. Penyusutan Alat	3.927.228	654. 538
2. Gaji Karyawan	122.400.000	20.400.000
3. Pajak	420.000	70.000
Total	126.747.228	21.124.538

Sumber: *Data Lampiran 6*

Berdasarkan pada Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa besar biaya tetap yang dikeluarkan pada CV. MF selama satu musim tanam sebesar Rp.21.124.538 yang meliputi penyusutan alat yaitu Rp.654.538 gaji untuk 3 karyawan dan direktur utama sebanyak Rp.20.400.000 serta pajak sebesar Rp.70.000. Sehingga total biaya tetap pertahun sebesar Rp.126.747.228

b. Biaya Variabel

Biaya variabel yaitu biaya yang besarnya dipengaruhi oleh besarnya biaya produksi. Biaya variabel adalah biaya yang digunakan pada usaha sayuran metode hidroponik CV. MF yang besarnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah sayuran yang dihasilkan. Biaya variabel yang dikeluarkan merupakan biaya selama satu bulan produksi. Adapun biaya variabel pada CV. MF dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Biaya Variabel pada CV. MF, 2023.

Jenis-jenis Biaya	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1. Rockwool	41	75.000	3.075.000
2. Benih Selada	25	75.000	1.875.000
3. Benih Sawi	13	55.000	715.000
4. Benih Kangkung	13	60.000	780.000
5. Nutrisi AB Mix 180 L	1	2.100.000	2.100.000
6. Plastik Packing	15	45.000	675.000
7. Listrik		700.000	700.000
8. Biaya Transportasi		1.000.000	1.000.000
Total			10.920.000

Sumber: *Data Lampiran 7*

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa total keseluruhan biaya variabel pada CV. MF sebesar Rp.10.920.000, meliputi rockwool dengan nilai Rp.3.075.000, benih selada Rp.1.875.000, nutrisi AB Mix Rp.2.100.000, plastik packing Rp.675.000 dan lain-lain.

Total biaya produksi merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam satu bula produksi. Total biaya diperoleh dari menjumlahkan total biaya tetap dan total biaya variabel. Adapun total biaya produksi pada CV. MF dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Total Biaya pada CV. MF

Rincian Biaya	Biaya (Rp/bulan)
1. Biaya Tetap	21.124.538
2. Biaya Variabel	10.920.000
Total	32.044.538

Sumber: *Lampiran 8*

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa total biaya yang digunakan dalam satu musim tanam produksi sayuran metode hidroponik pada CV. MF sebesar Rp.32.044.538. Biaya tetap yang dikeluarkan terdiri dari penyusutan alat, gaji karyawan dan pajak sebesar Rp.21.124.538 sedangkan biaya variabel yang dikeluarkan sebesar Rp.10.920.000 terdiri dari rockwool, benih selada, sawi, kangkung, nutrisi AB Mix, plastik packing, listrik dan biaya transportasi.

5.3.3. Analisis Pendapatan CV. MF

Pendapatan yang diperoleh dari usaha sayuran hidroponik pada CV. MF merupakan selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi. Produksi dan pendapatan selama satu bulan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Analisis Pendapatan pada CV. MF

Uraian	Nilai (Rp)
1. Total Penerimaan	40.500.000
2. Biaya Tetap	21.124.538
3. Biaya Variabel	10.920.000
4. Total Biaya (2+3)	32.044.538
5. Pendapatan (1-4)	8.455.462

Sumber: *Data Primer Setelah Diolah (Lampiran 9)*

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa total pendapatan usaha sayuran metode hidroponik CV. MF selama satu musim tanam sebesar Rp.8.455.462. Pendapatan ini diperoleh dari selisih antara penerimaan yaitu Rp.40.500.000 dengan total biaya yaitu Rp.32.044.538.

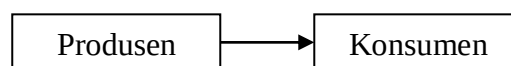
Pendapatan yang diperoleh pada CV. MF selama satu musim tanam sebesar Rp.8.455.462 sehingga pendapatan menguntungkan, maka dari itu **hipotesis 1 diterima**.

1.4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Widyaningtyas dan Dewina, 2014). Hasil penelitian pada CV. MF yaitu pola saluran pemasaran sayuran hidroponik dapat digambarkan sebagai berikut:

Saluran Pemasaran

Saluran Tingkat Nol (*Zero-Level Channel*)



Gambar 5. Saluran pemasaran sayuran hidroponik pada CV. MF

Gambar 4 di atas menjelaskan bahwa saluran pemasaran sayuran metode hidroponik pada CV. MF yaitu saluran tingkat nol yaitu langsung dari produsen ke konsumen. Produsen langsung menjual hasil produksinya ke konsumen yaitu berada di Kabupaten Soppeng seperti cafe, usaha-usaha yang membutuhkan sayuran metode hidroponik serta di luar kabupaten soppeng seperti Pangkep, Maros dan Makassar tanpa melalui perantara. Konsumen yang berada di Kabupaten Soppeng membeli sayuran dengan datang langsung ke tempat, melalui kurir serta dapat diantarkan langsung oleh pihak CV. MF sedangkan konsumen yang berada di luar Kabupaten Soppeng diantarkan langsung oleh pihak CV. MF.

5.5. Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha merupakan analisa untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha sayuran metode hidroponik pada CV. MF untuk dijalankan. Analisis kelayakan usaha diperoleh dari pembagian antara total penerimaan dengan total biaya.

$$R/C - \text{Ratio} = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}}$$

$$R/C - \text{Ratio} = \frac{40.500.000}{32.044.538}$$

$$= 1,26.$$

Berdasarkan perhitungan ratio penerimaan dengan biaya diperoleh nilai 1,26 yang artinya setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp.1 maka menghasilkan penerimaan sebesar Rp.1,26. Hal ini sejalan dengan penelitian Tyas dan Sumudi (2021) yaitu Analisis kelayakan usaha sayuran hidroponik di Hidroponik Guyup

Rukun didapat bahwa $R/C\text{-Ratio} > 1$ sebesar Rp. 3,49 sehingga dapat dikatakan usaha layak diusahakan, maka dari itu **hipotesis 2 diterima**.

5.6. Analisis Lingkungan Pemasaran

5.6.1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor internal pada CV. MF yaitu produk, harga, sumberdaya, promosi, pelayanan, kemasan dan lokasi.

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Sumarni dkk, 2010). Usaha sayuran metode hidroponik pada CV. MF adalah usaha yang memproduksi serta menjual produk sayuran yang memiliki kualitas baik dan bebas dari pestisida. Jenis sayuran yang diproduksi yaitu selada, sawi dan kangkung.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut (Sumarni dkk, 2010).

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. menetapkan harga lebih rendah dari pasar berarti akan berfokus menaikkan kuantitas penjualan, jika menetapkan harga yang lebih tinggi dari pasar (harga premium), berarti fokus kepada kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan.

Penetapan harga jual pada usaha sayuran metode hidroponik pada CV. MF diperoleh dengan mempertimbangkan biaya produksi. Adapun harga yang ditetapkan untuk sayuran jenis selada yaitu Rp.40.000 sawi yaitu Rp.20.000 sedangkan kangkung yaitu Rp.15.000.

c. Sumberdaya

1. Sumberdaya Manusia, Sumberdaya manusia (SDM) atau tenaga kerja adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumberdaya manusia juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan.

Sumberdaya manusia yaitu tenaga kerja yang ada pada CV. MF terdiri dari 1 orang Direktur Utama dan 3 orang tenaga kerja yang memiliki tugas masing-masing dalam menjalankan usaha sayuran metode hidroponik tersebut.

2. Sumberdaya Peralatan, Sumberdaya peralatan adalah semua sarana dan fasilitas yang berupa alat yang digunakan dalam kegiatan operasional usaha. Sumberdaya peralatan juga menjadi salah satu faktor keberhasilan dan kelancaran suatu usaha. Pemilihan kualitas peralatan yang baik akan mampu mendukung proses budidaya serta menghasilkan produk yang baik pula.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2008).

Promosi dapat juga dikatakan sebagai suatu alat komunikasi untuk menyampaikan sesuatu baik barang atau jasa karena dengan adanya promosi, konsumen akan mengetahui keberadaan produk. CV. MF melakukan promosi untuk memasarkan produk atau sayurannya salah satunya melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp.

e. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu, menyiapkan atau mengatur segala sesuatu yang diperlukan seseorang atau konsumen untuk mencapai tujuan guna mendapatkan kepuasan atau terpenuhinya kebutuhan konsumen atau pengguna pelayanan. CV. MF melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumennya dalam pembelian atau pemesanan sayuran agar konsumen mendapatkan kenyamanan serta kesan yang baik.

f. Kemasan

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntunan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual (Amri, 2016).

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus yang biasa dimanfaatkan untuk mencegah, melindungi atau meminimalisasi adanya kerusakan pada barang atau produk. Kemasan juga dapat sebagai daya tarik dan nilai tambah suatu produk untuk menarik perhatian konsumen. CV. MF melakukan pengemasan terhadap sayuran untuk dipasarkan menggunakan plastik packing.

g. Lokasi

Lokasi yaitu tempat untuk melayani konsumen dapat diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya (Sumarni dkk, 2010).

Lokasi merupakan tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Pemilihan lokasi harus tepat karena dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan lokasi pada CV. MF tergolong strategis karena lokasinya tidak jauh dari pusat kota dan dapat diakses melalui maps.

Berdasarkan analisis lingkungan internal serta melakukan pengamatan dan wawancara langsung pada CV. MF dan jawaban informan diperoleh beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi usaha sayuran metode hidroponik pada CV. MF. Variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor diperoleh dari kuesioner penentuan kekuatan dan kelemahan. Rekap hasil penilaian informan dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Penilaian Faktor Internal pada CV. MF

No.	Indikator Faktor Internal	Total Nilai	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Kualitas Produk	16	4,00	Kekuatan
2.	Penetapan Harga Jual	13	3,25	Kekuatan
3.	Sumberdaya Manusia Kurang	9	2,25	Kelemahan
4.	Kualitas Peralatan	14	3,50	Kekuatan
5.	Promosi Melalui Media Sosial	9	2,25	Kelemahan
6.	Pelayanan	15	3,75	Kekuatan
7.	Kemasan	8	2,00	Kelemahan
8.	Lokasi Strategis	16	4,00	Kekuatan

Sumber: *Data Lampiran 14*

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa untuk penentuan kategori kekuatan dan kelemahan suatu indikator faktor internal yaitu dengan menghitung rata-rata skor penilain dari informan, rata-rata skor $> 2,5$ masuk dalam kategori kekuatan dan nilai rata-rata skor $\leq 2,5$ masuk dalam kategori kelemahan. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor kekuatan yaitu kualitas produk, penetapan harga, kualitas peralatan, pelayanan dan lokasi strategis sedangkan yang termasuk dalam faktor kelemahan yaitu sumberdaya manusia sedikit, promosi melalui media sosial serta kemasan. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan langsung dan wawancara di lapangan. Berikut penjelasan tiap-tiap indikator kekuatan dan kelemahan faktor internal.

1. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategi internal, faktor tersebut sebagai kekuatan yang akan mempengaruhi pemasaran usaha sayuran metode hidroponik pada CV. MF. Faktor-faktor yang menjalin kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk merumuskan strategi pemasaran usaha ini. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

a. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk memperoleh total nilai dari informan yaitu 16 dengan rata-rata skor 4,00 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Usaha sayuran metode hidroponik pada CV. MF memproduksi sayuran dengan kualitas baik dan bebas dari pestisida.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

b. Penetapan Harga Jual

Indikator penetapan harga Jual memperoleh total nilai dari informan sebesar 13 dengan rata-rata skor 3,25 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Penetapan harga produk tergolong terjangkau dengan harga selada Rp.40.000/kg Sawi Rp. 20.000/kg dan kangkung Rp.15.000/kg. Penetapan harga tersebut sudah termasuk ongkir kirim untuk wilayah kota soppeng dan sekitarnya.

c. Kualitas Peralatan

Indikator kualitas peralatan memperoleh total nilai dari informan yaitu 14 dengan rata-rata skor 3,50 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. CV. MF menggunakan peralatan yang kualitasnya baik. Dengan menggunakan peralatan yang berkualitas akan mendukung atau mempengaruhi kualitas dari hasil produksi itu sendiri.

Zulyanti (2016) alat produksi yang berkualitas adalah suatu subjek produksi yang tepat pada proses produksi. Dengan adanya alat produksi dengan kualitas baik maka akan memberikan kualitas keluaran atau hasil yang baik pula. Keberhasilan suatu perusahaan dalam penggunaan alat produksi tergantung dari upaya perusahaan untuk mencari dan memilih dengan teliti jenis alat produksi yang akan digunakan dalam proses produksi.

d. Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan memperoleh total nilai dari informan yaitu 15 dengan rata-rata skor 3,75 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Dalam menjalankan usaha dan memasarkan sayuran metode hidroponik ini, selain menjaga kualitas sayuran CV. MF juga menerapkan pelayanan dan kesan yang baik kepada konsumennya. Pelayanan yang optimal akan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli sayuran di CV. MF.

Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keadaan, ketanggapan dan jaminan (Azhari, 2017).

e. Lokasi Strategis

Indikator lokasi strategis memperoleh total nilai dari informan sebesar 16 dengan rata-rata skor 4,00 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Lokasi usaha sayuran pada CV. MF terbilang strategis karena lokasinya tidak jauh dari pusat kota Soppeng, dapat diakses melalui maps sehingga konsumen maupun kurir mudah untuk mengakses lokasi.

Kotler (2001) mengemukakan bahwa lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin sehingga dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan bagian dari faktor strategis internal, faktor tersebut dianggap sebagai kelemahan yang akan mempengaruhi pemasaran usaha. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan harus diminimalisir dalam upaya untuk merumuskan strategi pemasaran usaha sayuran hidroponik pada CV. MF. Faktor-faktor kelemahan tersebut terdiri dari:

a. Sumberdaya Manusia

Indikator sumberdaya manusia (tenaga kerja) memperoleh total nilai sebesar 9 dengan rata-rata skor 2,25 sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Jumlah tenaga kerja yang masih sedikit yaitu 3 orang terdiri dari 1 orang Direktur utama, 1 orang Direktur penanggung jawab umum, 1 orang Direktur Penanggung Jawab Budidaya dan 1 orang karyawan mempengaruhi pembagian kerja yang seharusnya dapat lebih efisien lagi agar proses produksi hingga pemasaran dapat lancar.

Semakin banyak tenaga kerja yang dimiliki dan skill maka akan semakin banyak produk yang dihasilkan yang nantinya akan menyebabkan penambahan pendapatan bagi perusahaan dan pekerja (Polandos dkk, 2019).

b. Promosi Melalui Media Sosial

Indikator promosi melalui media sosial memperoleh total nilai sebesar 9 dengan rata-rata skor 2,25 sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. CV. MF belum mengoptimalkan sepenuhnya promosi melalui media sosial seperti mempromosikan produknya dengan tampilan yang menarik di instagram, whatsapp dan media sosial lainnya.

Penggunaan promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan atau dijual serta produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya (Prihadi dan Susilawati, 2018).

c. Kemasan

Indikator kemasan memperoleh total nilai sebesar 8 dengan rata-rata skor 2,00 sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. CV MF belum menggunakan kemasan yang terdapat informasi produk dalam pengemasan produknya. Kemasan harus mencakup informasi mengenai produk, lokasi maupun logo usaha.

Kemasan yang menarik dapat menambah nilai tambah dari produk, sebagai identitas pembeda dengan produk lain serta membuat para konsumen menaruh rasa kepercayaan lebih terhadap produk (Alyani, 2019).

5.6.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis faktor eksternal usaha sayuran metode hidroponik paada CV. MF dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang berada di luar kontrol usaha ini dalam dalam hal pemasaran. Analisis terfokus pada faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi usaha sehingga memudahkan usaha untuk menentukan strategi-strategi dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Berikut faktor-faktor eksternal yang dianalisis pada CV. MF terdiri dari Permintaan, peluang pasar, mitra tetap, loyalitas

konsumen, perkembangan teknologi dan informasi pesaing usaha sejenis, hama dan penyakit serta harga produk pesaing.

a. Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang disertai kemampuan untuk mendapatkan atau membeli suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pada berbagai tingkat harga dan waktu tertentu. Semakin tinggi harga suatu barang maka permintaan akan barang termasuk akan semakin sedikit dan semakin rendah harga sesuatu barang maka permintaan akan barang tersebut akan semakin tinggi.

b. Pesaing

- 1. Pesaing usaha sejenis** merupakan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pasar yang sama kepada pelanggan.
- 2. Harga produk pesaing** merupakan perusahaan sejenis yang menawarkan harga produk yang relatif sama bahkan lebih murah.

c. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan atau komitmen pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan konsistensi tinggi dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis atau usaha karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat suatu usaha maupun bisnis dapat bertahan.

d. Mitra Tetap

Mitra usaha merupakan sebuah badan atau perusahaan yang bersedia untuk bekerjasama dengan perusahaan sesuai kesepakatan bersama. CV. MF dalam

memasarkan sayuran metode hidroponiknya menjalani kerja sama atau kontrak yang telah disepakati bersama di berbagai kabupaten seperti Pangkep, Maros dan Kota Makassar.

e. Hama dan Penyakit

Hama dan penyakit merupakan organisme pengganggu tanaman yang dapat merusak, mengganggu kehidupan, atau menyebabkan kerusakan dan kematian tumbuhan sehingga dapat menyebabkan kerugian.

f. Peluang Pasar

Peluang pasar adalah suatu kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau usaha untuk mencapai tujuan usahanya. Peluang pasar pada pemasaran sayuran metode hidroponik CV. MF yaitu banyaknya restoran/cafe, masyarakat semakin menyadari pola makan sehat dan banyaknya usaha-usaha yang memerlukan sayuran metode hidroponik.

g. Perkembangan Teknologi dan Informasi

Perkembangan teknologi dan informasi adalah suatu perubahan ilmu pengetahuan yang digunakan dalam menyalurkan informasi atau pesan dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan demi mencapai tujuan. Teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan dampak dan pengaruh terhadap kemajuan industri pada masyarakat maupun perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis esksternal sesuai hasil wawancara dari informan maka diperoleh indikator yang termasuk faktor peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Penilaian Faktor Eksternal pada CV. MF

No.	Indikator Faktor Eksternal	Total Nilai	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Permintaan Tinggi	15	3,75	Peluang
2.	Pesaing Usaha Sejenis	8	2,00	Ancaman
3.	Harga Produk Pesaing	8	2,00	Ancaman
4.	Loyalitas Konsumen	10	2,50	Peluang
5.	Mitra Tetap	11	2,75	Peluang
5.	Hama dan Penyakit	9	2,25	Ancaman
6.	Peluang Pasar	13	3,25	Peluang
7.	Perkembangan Teknologi dan Informasi	12	3,00	Peluang

Sumber: *Data Lampiran 19*

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa untuk penentuan kategori peluang dan ancaman suatu indikator faktor eksternal yaitu dengan menghitung rata-rata skor penilai dari informan, rata-rata skor $> 2,5$ masuk dalam kategori peluang dan nilai rata-rata skor $\leq 2,5$ masuk dalam kategori ancaman. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor peluang yaitu permintaan tinggi, loyalitas konsumen, mitra tetap, peluang pasar serta perkembangan teknologi dan informasi sedangkan yang termasuk dalam faktor ancaman pesaing usaha sejenis, harga produk pesaing serta serangan hama dan penyakit. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan langsung dan wawancara di lapangan. Berikut penjelasan tiap-tiap indikator peluang dan ancaman faktor eksternal.

1. Faktor Peluang

Faktor peluang adalah bagian dari strategi eksternal, faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan oleh usaha sayuran CV. MF. Adapun faktor peluang dan ancaman terdiri dari:

a. Permintaan Tinggi

Indikator permintaan tinggi memperoleh total nilai sebesar 15 dengan rata-rata skor 3,75 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Permintaan sayuran metode hidroponik pada CV. MF terus mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, lokasi strategis, serta peluang pasar untuk sayuran metode hidroponik luas.

b. Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen memperoleh total nilai sebesar 10 dengan rata-rata skor 2,50 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap pembelian berulang pada CV. MF.

Loyalitas Konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen salah satu cara yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi atau pembelian (Putro dkk, 2014).

c. Mitra Tetap

Indikator mitra tetap memperoleh total nilai sebesar 11 dengan rata-rata skor 2,75 sehingga dikategorikan sebagai peluang. CV. MF dalam memasarkan sayuran metode hidroponiknya menjalin kerja sama pada mitra perusahaan yang berada pada Kabupaten Pangkep, Maros serta Kota Makassar. CV. MF melakukan

kemitraan yang dilakukan dengan tujuan pemasaran sayuran metode hidroponik yang berada pada Kabupaten Pangkep, Maros dan Kota Makassar.

d. Peluang Pasar

Indikator peluang pasar memperoleh total nilai sebesar 13 dengan rata-rata skor 3,25 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Peluang pasar pada pemasaran sayuran metode hidroponik ini luas, karena meningkatnya jumlah tempat usaha yang membutuhkan sayuran metode hidroponik tersebut misalnya cafe/restaurant, hotel sampai usaha menengah keatas.

e. Perkembangan Teknologi dan Informasi

Indikator perkembangan teknologi dan informasi memperoleh total nilai sebesar 12 dengan rata-rata skor 3,00 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini dapat menjadi salah satu peluang CV. MF dan memudahkan untuk melihat berita dan mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan budidaya sayuran metode hidroponik ataupun teknologi terbaru tentang budidaya metode hidroponik serta memperkenalkan dan memasarkan produknya secara luas.

2. Faktor Ancaman

Faktor ancaman yaitu bagian dari faktor eksternal, faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam pemasaran usaha sayuran metode hidroponik pada CV. MF. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya penanggulangannya dengan merumuskan strategi pemasaran. Faktor-faktor ancaman tersebut terdiri dari:

a. Pesaing Usaha Sejenis

Indikator pesaing usaha sejenis memperoleh total nilai sebesar 8 dengan rata-rata skor 2,00 sehingga dikategorikan sebagai ancaman. Banyaknya masyarakat yang tertarik dalam usaha hidroponik serta usaha sejenis yang memiliki kesamaan terhadap usaha menjadi suatu ancaman bagi CV. MF agar mengantisipasi hal tersebut dengan membuat strategi yang tepat untuk jangka panjang dan perkembangan usahanya.

b. Harga Produk Pesaing

Indikator harga produk pesaing memperoleh total nilai sebesar 8 dengan rata-rata skor 2,00 sehingga dikategorikan sebagai ancaman. CV. MF harus membuat strategi untuk menghadapi harga usaha pesaing yang ditawarkan yang lebih murah.

c. Serangan Hama dan Penyakit

Indikator serangan hama dan penyakit memperoleh total nilai sebesar 9 dengan rata-rata skor 2,25 sehingga dikategorikan sebagai ancaman. Serangan hama dan penyakit terhadap sayuran juga menjadi salah satu ancaman yang berat bagi CV. MF. Maka perlu adanya perhatian khusus untuk mengatasi hama dan penyakit yang menyerang sayuran.

5.7. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, maka disusunlah matriks IFAS(*Internal Strategic Actors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) yang akan dibahas sebagai berikut:

5.7.1. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal usaha sayuran metode hidroponik yaitu mengidentifikasi faktor internal kemudian dilakukan penelitian. Hasil penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor internal usaha, maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 14.

Tabel 14. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Internal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
KEKUATAN					
1.	Kualitas Produk	16	0,16	4,00	0,64
2.	Penetapan Harga	13	0,13	3,25	0,42
3.	Kualitas Peralatan	14	0,14	3,50	0,49
4.	Pelayanan	15	0,15	3,75	0,55
5.	Lokasi Strategis	16	0,16	4,00	0,64
Subtotal		74	0,74	18,5	2,74
KELEMAHAN					
1.	Sumberdaya Manusia Sedikit	9	0,09	2,25	0,18
2.	Promosi Melalui Media Sosial	9	0,09	2,25	0,18
3.	Kemasan	8	0,08	2,00	0,16
Subtotal		26	0,26	6,50	0,52
Total		100	1,00	25	3,26

Sumber: *Data Lampiran 20*

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa faktor kunci internal yang mempengaruhi faktor kekuatan tertinggi adalah kualitas produk dan lokasi strategis yang memiliki skor tertinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,16 dengan rating 4 dan score 0,64. Kemudian diikuti oleh faktor pelayanan dengan bobot 0,15, rating 3,75 dan skor 0,55. Total score dari faktor kekuatan yaitu 2,74. Adapun faktor kelemahan dari usaha sayuran metode hidroponik CV. MF adalah tenaga kerja sedikit dan promosi melalui media sosial belum optimal dengan perolehan nilai sama, bobot 0,09, rating 2,25 dan score 0,18 kemudian

kemasan sederhana dengan nilai bobot 0,08, rating 2,00 dan score 0,16. Maka total score dari keseluruhan indikator eksternal yaitu 3,26.

5.7.2. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan eksternal usaha sayuran metode hidroponik. Analisis matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Eksternal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
PELUANG					
1.	Permintaan Tinggi	15	0,18	3,75	0,67
2.	Loyalitas Konsumen	10	0,12	2,50	0,30
3.	Mitra Tetap	11	0,13	2,75	0,35
4.	Peluang Pasar	13	0,15	3,25	0,49
5.	Perkembangan teknologi dan informasi	12	0,14	3,00	0,42
Subtotal		61	0,72	15,25	2,23
ANCAMAN					
1.	Pesaing Usaha Sejenis	8	0,09	2,00	0,18
2.	Harga Produk Pesaing	8	0,09	2,00	0,18
3.	Hama dan Penyakit	9	0,10	2,25	0,22
Subtotal		22	0,28	6,25	0,58
Total		83	1,00	21,5	2,81

Sumber: *Data Lampiran 21*

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa faktor kunci eksternal yang mempengaruhi faktor peluang tertinggi adalah permintaan tinggi yang memiliki skor tertinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,18 dengan rating 3,75 dan score 0,67. Kemudian diikuti oleh faktor peluang pasar dengan bobot 0,15, rating 3,25 dan score 0,49. adanya mitra tetap dengan bobot 0,13, rating 2,75 dan skor 0,35, loyalitas konsumen dengan bobot 0,12, rating 2,50 dan score 0,30 sedangkan perkembangan teknologi dan informasi dengan bobot 0,14, rating 3,00 dan score 0,42, total score dari keseluruhan faktor peluang yaitu 2,23. Adapun

faktor ancaman dari usaha sayuran metode hidroponik CV. MF adalah pesaing usaha sejenis, harga produk pesaing dengan perolehan nilai sama, bobot 0,09, rating 2,00 dan score 0,18 serta serangan hama dan penyakit memiliki bobot 0,09, rating 2,25 dan score 0,22. Total score dari faktor ancaman yaitu 0,58. Maka total score dari keseluruhan indikator eksternal yaitu 2,81.

5.7.3. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan, maka faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran sayuran metode hidroponik pada CV. MF melalui strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*) dan W-T (*Weaknesses-Threats*).

Alternatif strategi pemasaran sayuran metode hidroponik pada CV. MF dengan Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Penentuan Matriks SWOT

Eksternal Internal	Peluang (Opportunities) 1. Permintaan Tinggi 2. Loyalitas Konsumen 3. Mitra Tetap 4. Peluang Pasar 5. Perkembangan Teknologi dan Informasi	Ancaman (Threats) 1. Pesaing Usaha Sejenis 2. Harga Produk Pesaing 3. Serangan Hama dan Penyakit
A. Kekuatan (Strenghts) 1. Kualitas Produk 2. Penetapan Harga 3. Kualitas Peralatan 4. Pelayanan 5. Lokasi Strategis	Strategi S-O 1. Menggunakan peralatan yang berkualitas agar menghasilkan produksi yang memiliki kualitas baik sehingga mitra yang telah bekerjasama tetap memperpanjang kontrak dengan begitu permintaan akan terus meningkat. 2. Memilih lokasi yang strategis dengan melihat peluang pasar yang dapat dijangkau. 3. Membuat konsumen merasa nyaman dengan mendapatkan pelayanan yang sesuai sehingga dapat melakukan pembelian berulang.	Strategi S-T 1. Menetapkan harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk untuk menghindari segala bentuk persaingan.
B. Kelemahan (Weaknesses) 1. Sumberdaya Manusia Sedikit 2. Promosi Melalui Media Sosial 3. Kemasan	Strategi W-O 1. Membuat atau mendesain kemasan yang menarik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang ada.	Strategi W-T 1. Memperkenalkan produk melalui media sosial baik mengenai kualitas, harga serta manfaat produk agar dapat terjual sesuai waktu. 2. Menambah jumlah SDM (tenaga kerja) agar pembagian kerja lebih efisien.

1. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Strategi S-O merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan internal yang ada guna meraih peluang yang ada pada usaha sayuran metode hidroponik CV. MF. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-O yaitu menggunakan peralatan yang berkualitas agar menghasilkan produksi yang memiliki kualitas baik sehingga mitra yang telah bekerjasama tetap memperpanjang kontrak, kualitas yang baik akan mempengaruhi permintaan, memilih lokasi usaha yang strategis dengan melihat peluang pasar yang dapat dijangkau seperti swalayan, restoran atau cafe maupun usaha-usaha yang membutuhkan sayuran metode hidroponik. Kemudian membuat konsumen merasa nyaman dengan mendapatkan pelayanan yang sesuai sehingga dapat melakukan pembelian berulang.

2. Startegi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi yang memanfaatkan peluang dengan adanya kelemahan-kelemahan yang dimiliki usaha sayuran metode hidroponik CV. MF. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-O yaitu membuat atau mendesain kemasan yang menarik yang memuat informasi mengenai sayuran yang akan dipasarkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang ada.

3. Startegi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada pada usaha sayuran metode hidroponik CV. MF. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-T yaitu menetapkan

harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk untuk menghindari segala bentuk persaingan.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

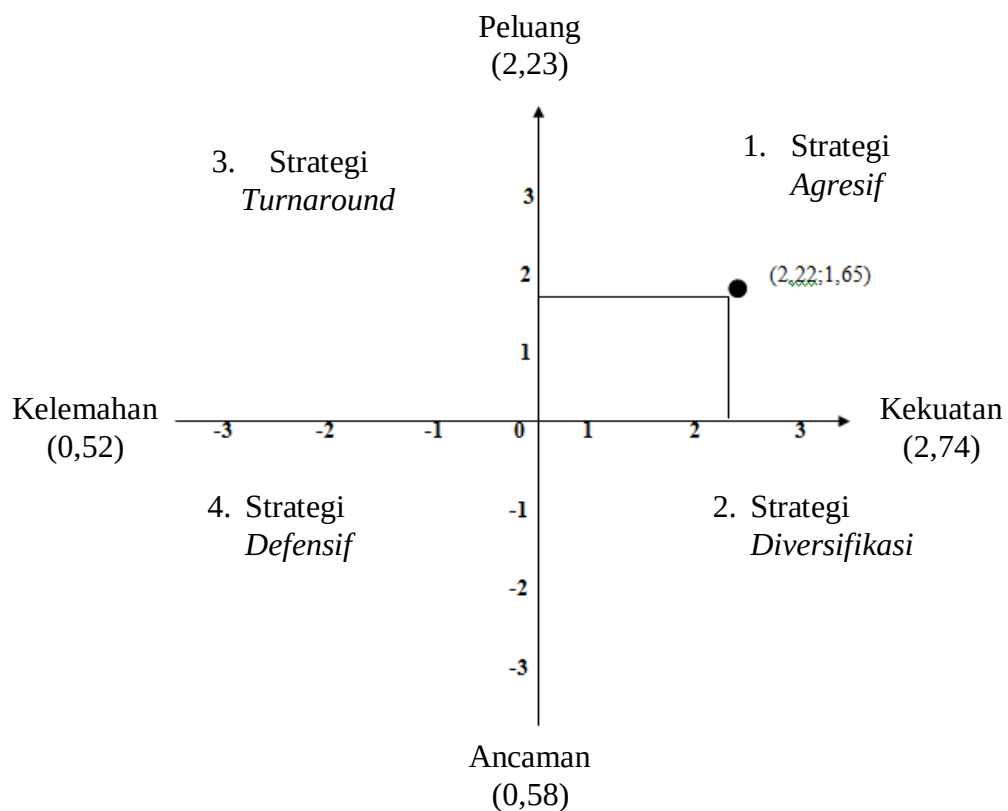
Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada pada usaha sayuran metode hidroponik CV. MF. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-T yaitu memperkenalkan produk melalui media sosial baik mengenai kualitas, harga serta manfaat produk agar masyarakat atau konsumen mendapatkan informasi agar produk dapat terjual sesuai dengan waktu yang tepat serta menambah jumlah tenaga kerja agar pembagian kerja lebih efisien.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 16, maka diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh CV. MF. Adapun alternatif strategi pemasaran yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan peralatan yang berkualitas agar menghasilkan produksi yang memiliki kualitas baik sehingga mitra yang bekerja sama tetap memperpanjang kontrak juga permintaan dapat meningkat
2. Memilih lokasi yang strategis dengan melihat peluang pasar yang dapat dijangkau.
3. Membuat konsumen merasa nyaman dengan mendapatkan pelayanan yang sesuai sehingga dapat melakukan pembelian berulang.
4. Menetapkan harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk untuk menghindari segala bentuk persaingan.

5. Membuat atau mendesain kemasan yang menarik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang ada.
6. Memperkenalkan produk melalui media sosial baik mengenai kualitas, harga serta manfaat produk agar dapat terjual sesuai waktu serta menambah jumlah tenaga kerja agar pembagian kerja dapat efisien.
7. Menambah jumlah tenaga kerja agar pembagian kerja lebih efisien.

Posisi usaha untuk saat ini dapat dilihat pada Gambar 5. Berdasarkan selisih antara kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS diperoleh skor 2,22 dan selisih peluang dengan ancaman pada matriks EFAS diperoleh skor 1,65. Hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam diagram Analisis SWOT, gambar diagram analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Posisi Analisis SWOT pada CV. MF

Berdasarkan gambar 5, menunjukkan bahwa usaha sayuran metode hidroponik CV. MF berada pada kuadran 1 yaitu strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). CV. MF memiliki peluang dengan skor 2,23 dan kekuatan dengan skor 2,74 dan disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunity*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Adapun alternatif strategi S-O yang dapat dilakukan yaitu:

1. Menggunakan peralatan yang berkualitas, hal ini dapat menunjang jalannya proses produksi yang dapat menghasilkan produksi yang maksimal. Sehingga kualitas produksi akan tetap menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki untuk jangka panjang usaha serta mitra yang telah bekerjasama dapat tetap memperpanjang kontrak karena kualitas produk terjaga.
2. Memilih lokasi usaha strategis yang dapat memudahkan konsumen untuk mengakses lokasi, selain itu memilih lokasi dengan melihat peluang pasar yang dapat dijangkau seperti swalayan, restoran atau cafe maupun usaha-usaha yang membutuhkan sayuran metode hidroponik di sekitaran lokasi.
3. Membuat konsumen merasa nyaman dengan mendapatkan pelayanan yang sesuai dan optimal sehingga menjadi salah satu alasan untuk melakukan pembelian berulang pada CV. MF.

Maka dengan hal ini strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha sayuran metode hidroponik pada CV. MF adalah strategi agresif maka dari itu **hipotesis 3 ditolak**.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV. MF, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses produksi sayuran metode hidroponik melalui beberapa tahapan yaitu menyiapkan benih sayuran kemudian melakukan pembibitan, melakukan proses penyemaian selanjutnya peremajaan, kemudian produksi setelah panen dilakukan penimbangan kemudian melakukan pengemasan dan pemasaran.
2. Pendapatan yang diperoleh oleh CV. MF yaitu Rp.8.455.462 selama satu musim tanam (kurang lebih 2 bulan).
3. Saluran pemasaran sayuran metode hidroponik CV. MF yaitu saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen.
4. Analisis kelayakan usaha sayuran metode hidroponik pada CV. MF diperoleh total penerimaan sebesar Rp.40.500.000 dan total biaya sebesar Rp.32.044.538 sehingga didapat $R/C\text{-Ratio} > 1$ senilai 1,26 sehingga usaha ini layak dijalankan.
5. Identifikasi faktor internal pada usaha sayuran metode hidroponik CV. MF menghasilkan kekuatan berupa kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, kualitas peralatan, pelayanan yang optimal dan lokasi strategis. Kelemahannya yaitu SDM (tenaga kerja) sedikit, promosi melalui media sosial belum optimal, kemasan kurang menarik. Identifikasi faktor eksternal menghasilkan peluang berupa permintaan tinggi, loyalitas konsumen, adanya mitra tetap yang bekerja sama, peluang pasar luas serta perkembangan

teknologi dan informasi. Ancamannya yaitu adanya pesaing usaha sejenis, harga usaha pesaing serta serangan hama dan penyakit.

6. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah mempertahankan kualitas peralatan agar kualitas sayuran baik, memilih lokasi yang strategis dengan melihat peluang pasar, melakukan pelayanan yang baik untuk memberi kesan baik kepada konsumen, menetapkan harga yang terjangkau, membuat kemasan yang menarik, memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dan menambah jumlah tenaga kerja.

6.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada CV. MF maka saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan strategi pemasaran sayuran metode hidroponik yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pengelola CV. MF agar dapat mempertahankan kekuatan dan peluang yang ada serta menambah tenaga kerja agar pembagian kerja dapat efisien.
2. Bagi pemerintah agar dapat memberikan dukungan dan bantuan bagi usaha tanaman budidaya sayuran hidroponik pada CV. MF dengan pengadaan bantuan sarana dan prasarana yang memadai, memberi materi pengetahuan dan pelatihan-pelatihan agar dapat meningkatkan pengetahuan dan masyarakat dapat berminat dalam berbudidaya tanaman hidroponik.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melibatkan informan lebih luas seperti konsumen atau pelanggan sayuran metode hidroponik.