

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Informan dan Responden

5.1.1 Identitas Informan

Identitas informan adalah informasi yang digunakan untuk mengenali individu yang memberikan data dalam penelitian (Fadli, 2021). Identitas informan dalam penelitian meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan informan. Identitas informan pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Identitas Informan Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro Menurut Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jabatan	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Marsang	Laki-Laki	35	S1	Pemilik	5
2.	Ismaniar	Perempuan	36	S1	Keuangan/ Pengemasan	5
3.	Mustari	Laki-Laki	30	SMA	Pemasaran	4
4.	Sakir	Laki-Laki	34	SMA	Kurir	4
Umur Maksimum			= 36			
Umur Minimum			= 30			
Umur Rata-rata			= 34			
Rata-rata Lama Bekerja			= 4,5 Tahun			

Sumber: Data Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 6 menjelaskan bahwa informan di atas adalah seorang pemilik dan beberapa karyawan yang bekerja sebagai bagian keuangan, pengemasan, pemasaran dan kurir. Usia rata-rata informan ialah 34 tahun, umur minimum yaitu 30 tahun sedangkan umur maksimum yaitu 36 tahun berdasarkan kelompok umur masih tergolong produktif untuk bekerja. Sedangkan lama bekerja rata-rata 4,5 tahun. Lama bekerja menunjukkan lamanya informan menekuni

pekerjaan tersebut dinyatakan dalam satuan tahun. Lama bekerja dapat mempengaruhi produksi karena semakin lama mereka bekerja maka akan semakin terampil dalam memproduksi dan mengelola Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro.

5.1.2 Identitas Responden

Responden adalah individu yang memberikan jawaban dalam survei atau wawancara, membantu dalam pengumpulan data untuk analisis. Mereka berasal dari berbagai latar belakang dan dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Peran responden penting karena informasi yang mereka berikan membentuk pemahaman dan kesimpulan tentang topik yang diteliti (Fadli, 2021). Adapun responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 7 berikut.

Tabel 7. Identitas Responden Konsumen Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro Menurut Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Konsumen	
		Jumlah (orang)	Persentase
1.	Perempuan	18	60 %
2.	Laki-Laki	12	40%
Jumlah		30	100%

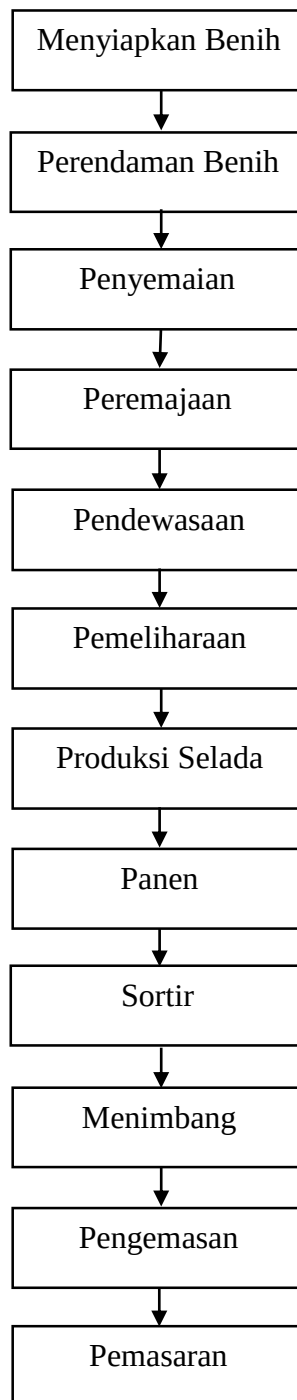
Sumber: Data Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat jenis kelamin responden konsumen Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro berjumlah 30 orang dengan perbandingan 60% dari konsumen perempuan dan 40% dari konsumen laki-laki. Hal ini dapat dilihat bahwa produk Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro lebih diminati oleh kaum perempuan dibandingkan kaum laki-laki yang artinya penjualan pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro sudah memiliki konsumen tetap dan

dapat melakukan penambahan jumlah konsumen yang menjadi pendobrak dalam model usaha hidroponik.

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 sumberdaya alam dan teknologi. Adapun Flowchart proses produksi sayuran sistim hidroponik.



Gambar 4. Flowchart Proses Produksi Sayuran Selada Sistem Hidroponik Pada Kawanhydro di Desa Bontobiraeng Selatan, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.

Adapun proses sayuran hidroponik pada Kawanhydro dimulai dari:

1. Memilih dan menyiapkan benih selada berkualitas.

2. Merendam benih selama 5 menit untuk memisahkan benih yang baik dan benih yang tidak produktif. Benih yang mengapung akan dibuang karena tidak layak tanam, sedangkan benih yang tenggelam adalah yang berkualitas layak tanam.
3. Penyemaian, proses yang dilakukan dalam tahap penyemaian yaitu:
 - a. Menyiapkan media tanam (rockwool) yang telah dipotong dengan ukuran sebesar 2,5 cm x 2,5 cm x 2,5 cm.
 - 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, memindahkan bibit selada hasil semaian yang sudah sprout ke dalam meja peremajaan, proses ini dilakukan 7-14 hari.
5. Pendewasaan, menjaga pertumbuhan selada hingga mencapai ukuran dewasa dengan mengontrol nutrisi, cahaya dan air.
6. Pemeliharaan, melakukan perawatan rutin seperti pengecekan pH, penambahan nutrisi dan pengecekan kesehatan tanaman.
7. Produksi selada, selada sudah mencapai ukuran yang ideal untuk dipanen.
8. Panen, memanen selada dengan hati-hati untuk menghindari kerusakan pada daun dan akar yang dilakukan pada sore hari untuk menghindari resiko tanaman

cepat layu dan rusak yang lebih mungkin terjadi jika pemanenan dilakukan pada siang hari.

9. Sortir, menyortir selada berdasarkan kualitas, memisahkan yang cacat atau tidak layak jual.
10. Menimbang, menimbang selada yang sudah di sortir untuk melakukan pengemasan.
11. Pengemasan, mengemas selada sesuai dengan standar kualitas dan berat
12. Pemasaran, mendistribusikan selada ke konsumen.

5.3 Analisis Lingkungan Pemasaran

5.3.1 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun penilaian faktor internal pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro yaitu produk, harga, sumberdaya, promosi, pelayanan, kemasan dan lokasi.

Tabel 8. Tanggapan Informan dan Responden Konsumen Terhadap Faktor Internal Pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro

No.	Tanggapan Informan/ Responden	Alternatif Jawaban			
		4 SS	3 S	2 KS	1 TS
1.	Kualitas Produk	28 (83%)	6 (17%)	-	-
2.	Penetapan Harga Jual	4 (100%)	-	-	-
3.	Sumberdaya Manusia	-	2 (50%)	2 (50%)	-
4.	Kualitas Peralatan	4 (100%)	-	-	-
5.	Promosi Melalui Media Sosial	-	16 (47%)	18 (53%)	-
6.	Pelayanan	24 (71%)	10 (29%)	-	-
7.	Lokasi Strategis	21 (62%)	13 (38%)	-	-
8.	Kemasan	-	8 (24%)	26 (76%)	-

Sumber: Data Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dilihat tanggapan informan dan responden konsumen terhadap faktor internal pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Tanggapan responden konsumen terhadap indikator kualitas produk dengan alternatif sangat sesuai (SS) sebanyak 28 orang atau 83%, alternatif Jawaban sesuai (S) sebanyak 6 orang atau 17% sedangkan alternatif jawaban kurang sesuai (KS) dan tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan terhadap indikator penetapan harga jual dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) sebanyak 4 orang atau 100%, sedangkan alternatif jawaban sesuai (S), kurang sesuai (KS) dan tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan konsumen terhadap indikator sumberdaya manusia dengan alternatif jawaban sangat sesuai

(SS) tidak ada, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 2 orang atau 50%, alternatif jawaban kurang sesuai sebanyak 2 orang atau 50% sedangkan alternatif tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan terhadap indikator kualitas peralatan dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) sebanyak 4 orang atau 100%, sedangkan alternatif jawaban sesuai (S), kurang sesuai (KS) dan tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan dan responden terhadap indikator promosi melalui media sosial dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) tidak ada, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 16 orang atau 47%, alternatif jawaban kurang sesuai (KS) sebanyak 18 orang atau 53%, sedangkan alternatif jawaban tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan dan responden terhadap indikator pelayanan dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) sebanyak 24 Orang atau 71%, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 10 orang atau 29%, sedangkan alternatif jawaban kurang sesuai (KS) dan tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan dan responden terhadap indikator lokasi strategis dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) sebanyak 21 orang atau 62%, alternatif jawaban sesuai (S) Sebanyak 13 orang atau 38%, sedangkan alternatif jawaban kurang sesuai (KS) dan tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan dan responden konsumen terhadap indikator kemasan dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) tidak ada, alternatif jawaban sesuai sebanyak 8 orang atau 24%, alternatif jawaban sesuai kurang sesuai (KS) sebanyak 26 orang atau 76% sedangkan alternatif jawaban tidak sesuai (TS) tidak ada.

Berdasarkan analisis lingkungan internal yang dilakukan dengan pengamatan langsung pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro dan

jawaban responden diperoleh dari beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor diperoleh dari kuesioner penentuan kekuatan dan kelemahan. Rekap hasil penelitian responden dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Penilaian Faktor Internal Pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro

No.	Indikator Faktor Internal	Total Nilai	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Kualitas Produk	130	3,82	Kekuatan
2.	Penetapan Harga Jual	16	4,00	Kekuatan
3.	Sumberdaya Manusia Kurang	10	2,50	Kelemahan
4.	Kualitas Peralatan	16	4,00	Kekuatan
5.	Promosi Melalui Media Sosial	84	2,47	Kelemahan
6.	Pelayanan	126	3,70	Kekuatan
7.	Lokasi Strategis	123	3,61	Kekuatan
8.	Kemasan	76	2,23	Kelemahan

Sumber: Data Lampiran 4

Keterangan: $>2,50$ = Kekuatan

$\leq 2,50$ = Kelemahan

Berdasarkan Tabel 9, nilai rata-rata skor $> 2,50$ masuk dalam kategori kekuatan dan nilai rata-rata $\leq 2,50$ masuk dalam kategori kelemahan. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor kekuatan antara lain kualitas produk, penetapan harga, kualitas peralatan, pelayanan dan lokasi sedangkan yang termasuk dalam faktor kelemahan yaitu sumber daya manusia, promosi melalui media sosial serta kemasan. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan dan penilain informan yaitu pemilik dan karyawan. Berikut penjelasan tiap-tiap indikator kekuatan dan kelemahan faktor internal.

a. Faktor Kekuatan

1. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk, berdasarkan penilaian dari informan, mendapatkan nilai total sebesar 130 dengan rata-rata skor mencapai 3,82. Demikian bahwa produk yang dihasilkan Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro diklasifikasikan sebagai kekuatan dalam konteks penilaian tersebut. Hal ini juga dikarenakan dalam pengolahan dan perawatannya menggunakan metode hidroponik dalam usaha pertanian sayuran yang terkenal karena menghasilkan sayuran berkualitas tinggi yang bebas dari pestisida.

Menurut Ernawati (2019) bahwa Kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, semakin besar minat konsumen untuk membelinya.

2. Penetapan Harga Jual

Indikator penetapan harga jual mendapatkan total nilai sebesar 16 dari informan dengan rata-rata skor 4,00 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Harga produk tergolong terjangkau, dengan harga selada sebesar Rp. 40.000 per kilogram. Penetapan harga tersebut sudah termasuk ongkos kirim untuk wilayah Kecamatan Bontonompo dan sekitarnya.

3. Kualitas Peralatan

Indikator kualitas peralatan memperoleh nilai total sebesar 16 dari informan, dengan rata-rata skor 4,00 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro menggunakan peralatan berkualitas

tinggi, yang pada gilirannya mendukung dan mempengaruhi kualitas hasil produksinya.

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.

4. Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan mendapat total skor 126 dari informan dengan rata-rata nilai 3,70 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Dalam menjalankan usaha dan memasarkan sayuran hidroponik, selain menjaga kualitas sayuran, Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro juga menerapkan pelayanan yang baik dan memberikan kesan positif kepada konsumennya. Pelayanan yang optimal akan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat mempengaruhi mereka untuk terus membeli produk hidroponik di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro.

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 (Mukti, 2021).

5. Lokasi Strategis

Indikator lokasi strategis mendapatkan total nilai 123 dari informan dengan rata-rata skor 3,61 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Lokasi Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro dianggap strategis karena letaknya yang tidak jauh dari jalan poros Gowa-Takalar dan mudah diakses melalui peta, sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi.

(Puspitaningrum & Damanuri, 2022) 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.

b. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan bagian dari faktor strategis internal yang dianggap sebagai kelemahan yang dapat mempengaruhi pemasaran usaha. Faktor-faktor ini perlu diminimalisir dalam upaya merumuskan strategi pemasaran untuk Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Faktor-faktor kelemahan tersebut meliputi:

1. Sumber Daya Manusia

Indikator sumber daya manusia (tenaga kerja) mendapat total nilai 10 dengan rata-rata skor 2,50, sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Jumlah tenaga kerja yang masih sedikit, yaitu 4 orang yang terdiri dari 1 pemilik, 1 pengemas, 1 pemasar produk, dan 1 kurir, mempengaruhi pembagian kerja yang seharusnya bisa lebih efisien agar proses produksi hingga pemasaran berjalan lancar.

Semakin banyak tenaga kerja yang dimiliki serta keterampilan yang mereka miliki, semakin banyak produk yang dapat dihasilkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan dan pekerja (Alvaro, 2021).

2. Promosi Melalui Media Sosial

Indikator promosi melalui media sosial mendapatkan total nilai 84 dengan rata-rata skor 2,47, sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro belum sepenuhnya mengoptimalkan promosi melalui media sosial, seperti menampilkan produk dengan menarik di Instagram, WhatsApp, dan platform media sosial lainnya.

Penggunaan promosi melalui media sosial akan meningkatkan kinerja pemasaran karena pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan, membuat produk lebih diingat, dan menyebar dari satu orang ke orang lainnya (Prihadi & Susilawati, 2018).

3. Kemasan

Indikator kemasan mendapat total nilai 76 dengan rata-rata skor 2,23, sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro belum menggunakan kemasan yang mencantumkan informasi produk. Kemasan harus mencakup informasi tentang produk, lokasi, dan logo usaha.

Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai tambah produk, menjadi identitas pembeda dari produk lain, dan membuat konsumen lebih percaya pada produk tersebut (Maharani & Mutaqin, 2023).

5.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis faktor eksternal Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang berada di luar kontrol Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro dalam hal pemasaran. Analisis terfokus pada faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro, sehingga memudahkan usaha ini untuk menentukan strategi-strategi dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Berikut faktor-faktor eksternal yang dianalisis pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro terdiri dari permintaan, perbandingan produk, harga produk pesaing, loyalitas konsumen, mitra tetap, hama dan penyakit, peluang pasar serta perkembangan teknologi dan informasi.

Tabel 10. Tanggapan Informan Terhadap Faktor Eksternal Pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban			
		4 SS	3 S	2 KS	1 TS
1.	Permintaan Tinggi	3 (75%)	1 (25%)	-	-
2.	Pesaing Usaha Sejenis	-	1 (25%)	3 (75%)	-
3.	Harga Produk Pesaing	-	1 (25%)	3 (75%)	-
4.	Loyalitas Konsumen	2 (50%)	2 (50%)	-	-
5.	Mitra Tetap	3 (75%)	1 (25%)	-	-
6.	Hama dan Penyakit	-	1 (25%)	3 (75%)	-
7.	Peluang Pasar	2 (50%)	2 (50%)	-	-
8.	Perkembangan Teknologi dan Informasi	1 (25%)	3 (75%)	-	-

Sumber: Data Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 10. Di atas dapat dilihat tanggapan informan terhadap faktor eksternal pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Tanggapan informan terhadap indikator permintaan tinggi dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) sebanyak 3 orang atau 75%, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 1 orang atau 25%, sedangkan alternatif jawaban kurang sesuai (KS) dan tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan terhadap indikator pesaing usaha sejenis dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) tidak ada, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 1 orang atau 25%, alternatif jawaban kurang sesuai (KS) sebanyak 3 orang atau 75%, sedangkan alternatif jawaban tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan terhadap indikator harga produk pesaing dengan alternatif

jawaban sangat sesuai (SS) tidak ada, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 1 orang atau 25%, alternatif jawaban kurang sesuai (KS) sebanyak 3 orang atau 75%, alternatif jawaban tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan terhadap indikator loyalitas konsumen dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) sebanyak 2 orang atau 50%, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 2 orang atau 50%, sedangkan alternatif jawaban kurang sesuai (KS) dan tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan terhadap indikator terhadap mitra tetap dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) sebanyak 3 orang atau 75%, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 1 orang atau 25%, sedangkan alternatif jawaban kurang sesuai (KS) dan tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan terhadap indikator hama dan penyakit dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) tidak ada, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 1 orang atau 25%, alternatif jawaban kurang sesuai (KS) sebanyak 3 orang atau 75%, sedangkan alternatif jawaban tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan terhadap indikator peluang pasar dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) sebanyak 2 orang atau 50%, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 2 orang atau 50%, sedangkan alternatif jawaban kurang sesuai (KS) dan tidak sesuai (TS) tidak ada. Tanggapan informan terhadap indikator perkembangan teknologi dan informasi dengan alternatif jawaban sangat sesuai (SS) sebanyak 1 orang atau 25%, alternatif jawaban sesuai (S) sebanyak 3 orang atau 75%, sedangkan alternatif jawaban kurang sesuai (KS) dan tidak sesuai (TS) tidak ada.

Berdasarkan hasil analisis sesuai jawaban informan maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11. Penilaian Faktor Eksternal Pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro

No.	Indikator Faktor Eksternal	Total Nilai	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Permintaan Tinggi	15	3,75	Peluang
2.	Pesaing Usaha Sejenis	9	2,25	Ancaman
3.	Harga Produk Pesaing	9	2,25	Ancaman
4.	Loyalitas Konsumen	14	3,50	Peluang
5.	Mitra Tetap	15	3,75	Peluang
6.	Hama dan Penyakit	9	2,25	Ancaman
7.	Peluang Pasar	14	3,50	Peluang
8.	Perkembangan Teknologi dan Informasi	13	3,25	Peluang

Sumber: Data Lampiran 6

Keterangan: $>2,50$ = Peluang

$\leq 2,50$ = Ancaman

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa penentuan kategori peluang dan ancaman suatu indikator faktor eksternal dilakukan dengan menghitung rata-rata skor penilaian dari para informan. Rata-rata skor $> 2,50$ masuk dalam kategori peluang, sementara nilai rata-rata skor $\leq 2,50$ masuk dalam kategori ancaman. Berdasarkan hasil analisis, indikator yang termasuk dalam faktor peluang adalah permintaan tinggi, loyalitas konsumen, mitra tetap, peluang pasar, serta perkembangan teknologi dan informasi. Sedangkan faktor ancaman meliputi pesaing usaha sejenis, harga produk pesaing, serta serangan hama dan penyakit. Identifikasi ini didasarkan pada hasil pengamatan langsung dan wawancara di

lapangan. Berikut penjelasan tiap-tiap indikator peluang dan ancaman faktor eksternal.

a. Faktor Peluang

Faktor peluang adalah bagian dari strategi eksternal yang dianggap sebagai potensi yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Faktor-faktor peluang dan ancaman ini terdiri dari:

1. Permintaan Tinggi

Indikator permintaan tinggi memperoleh total nilai sebesar 15 dengan rata-rata skor 3,75 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Permintaan sayuran hidroponik di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro terus meningkat. Peningkatan ini disebabkan oleh produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, serta luasnya peluang pasar untuk sayuran dengan sistem hidroponik.

2. Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen memperoleh total nilai sebesar 14 dengan rata-rata skor 3,50 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Konsumen menunjukkan loyalitas tinggi terhadap pembelian berulang di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan, baik di sektor jasa maupun produk, untuk meningkatkan keuntungan. Jika konsumen tidak setia pada produk suatu perusahaan, mereka kemungkinan besar akan beralih ke produk lain. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat

mendorong pelanggan untuk kembali melakukan transaksi atau pembelian suatu produk (Kurniawati & Tjiptodjojo, 2015).

3. Mitra Tetap

Indikator mitra tetap memperoleh total nilai sebesar 15 dengan rata-rata skor 3,75 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro menjalin kerjasama dengan mitra perusahaan yang berada di Kabupaten Gowa, Takalar, serta Kota Makassar untuk memasarkan sayuran hidroponiknya. Kemitraan ini dilakukan dengan tujuan memasarkan sayuran hidroponik di wilayah-wilayah tersebut.

4. Peluang Pasar

Indikator peluang pasar memperoleh total nilai sebesar 14 dengan rata-rata skor 3,50 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Peluang pasar untuk pemasaran sayuran dengan sistem hidroponik sangat luas, karena meningkatnya jumlah tempat usaha yang membutuhkan sayuran hidroponik, seperti kafe/restoran, hotel, hingga usaha menengah ke atas.

5. Perkembangan Teknologi dan Informasi

Indikator perkembangan teknologi dan informasi memperoleh total nilai sebesar 13 dengan rata-rata skor 3,25 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini dapat menjadi salah satu peluang bagi Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro, memudahkan mereka untuk mencari informasi terkait budidaya sayuran dengan sistem hidroponik, mengikuti teknologi terbaru, serta memperkenalkan dan memasarkan produk mereka secara luas.

b. Faktor Ancaman

Faktor ancaman merupakan bagian dari faktor eksternal yang dianggap dapat menghambat pemasaran usaha sayuran hidroponik di Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Faktor-faktor ini harus dihindari dan perlu diatasi dengan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Faktor-faktor ancaman tersebut meliputi:

1. Pesaing Usaha Sejenis

Indikator pesaing usaha sejenis memperoleh total nilai sebesar 9 dengan rata-rata skor 2,25 sehingga dikategorikan sebagai ancaman. Banyaknya masyarakat yang tertarik pada usaha hidroponik serta adanya usaha sejenis yang memiliki kesamaan menjadi ancaman bagi Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perlu dibuat strategi yang tepat untuk jangka panjang dan perkembangan usahanya.

2. Harga Produk Pesaing

Indikator harga produk pesaing memperoleh total nilai sebesar 9 dengan rata-rata skor 2,25, sehingga dikategorikan sebagai ancaman. Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro perlu merancang strategi untuk mengatasi persaingan harga yang lebih murah dari pesaingnya.

3. 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 merupakan ancaman serius bagi Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Oleh karena itu, perlu memberikan perhatian

husus untuk mengatasi masalah ini dan menjaga kesehatan tanaman serta mempertahankan kualitas produk.

5.4 Analisis SWOT

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

5.4.1 Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro yaitu mengidentifikasi faktor internal kemudian dilakukan penilaian. Hasil penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor internal Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro, maka dapat diperoleh dari hasil seperti pada Tabel 12 berikut ini:

Pada Tabel 12 di bawah dapat dilihat bahwa faktor kunci internal yang mempengaruhi faktor kekuatan tertinggi adalah kualitas produk, hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot 0,154 dengan rating 3,857 serta nilai skor sebesar 0,593 kemudian diikuti oleh faktor kekuatan lainnya sehingga faktor internal kekuatan memiliki total skor sebesar 2,550. Adapun faktor kelemahan dari Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro adalah kemasan yang memiliki nilai bobot 0,088 dengan rating 2,214 serta skor sebesar 0,194 kemudian diikuti oleh faktor kelemahan lainnya sehingga faktor internal kelemahan memiliki total skor sebesar 0,665.

Tabel 12. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Internal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
KEKUATAN					
1.	Kualitas Produk	130	0,223	3,823	0,852
2.	Penetapan Harga	16	0,027	4,00	0,108
3.	Kualitas Peralatan	16	0,027	4,00	0,108
4.	Pelayanan	126	0,216	3,705	0,800
5.	Lokasi Strategis	123	0,211	3,617	0,763
Subtotal		411	0,704	19,145	2,631
KELEMAHAN					
1.	Sumberdaya Manusia	10	0,017	2,500	0,042
2.	Promosi Melalui Media Sosial	84	0,144	2,470	0,355
3.	Kemasan	76	0,130	2,235	0,290
Subtotal		170	0,291	7,205	0,687
Total		581	0,995	26,35	3.318

Sumber: Data Lampiran 7

5.4.2 Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan eksternal Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Analisis matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Eksternal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
PELUANG					
1.	Permintaan Tinggi	15	0,153	3,750	0,574
2.	Loyalitas Konsumen	14	0,143	3,500	0,501
3.	Mitra Tetap	15	0,153	3,750	0,574
4.	Peluang Pasar	14	0,143	3,500	0,501
5.	Perkembangan teknologi dan Informasi	13	0,133	3,250	0,432
Subtotal		71	0,725	17,75	2,582
ANCAMAN					
1.	Pesaing Usaha Sejenis	9	0,092	2,250	0,207
2.	Harga Produk Pesaing	9	0,092	2,250	0,207
3.	Hama dan Penyakit	9	0,092	2,250	0,207
Subtotal		27	0,276	6,75	0,621
Total		98	1,001	24,50	3,203

Sumber: Data Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa kunci eksternal yang mempengaruhi peluang tertinggi adalah permintaan pasar tinggi dan mitra tetap yang memiliki skor tertinggi, hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,153 dengan rating 3,750 dan skor 0,574 kemudian diikuti oleh faktor peluang lainnya sehingga faktor eksternal peluang memiliki total skor sebesar 2,582. Adapun faktor ancaman dari Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro adalah pesaing usaha sejenis, harga produk pesaing serta hama dan penyakit dengan perolehan nilai yang sama, nilai bobot sebesar 0,092 dengan rating sebesar 2,250 dan skor sebesar 0,207 sehingga faktor eksternal ancaman memiliki total skor sebesar 0,621.

5.4.3 Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang telah diuraikan, faktor-faktor tersebut kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi pemasaran sayuran metode hidroponik pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro melalui strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*), dan W-T (*Weaknesses-Threats*).

Alternatif strategi pemasaran produk selada dengan sistem hidroponik pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro berdasarkan Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini:

Tabel 14. Penentuan Matriks SWOT pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro

Eksternal Internal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
	1. Permintaan Tinggi 2. Loyalitas Konsumen 3. Mitra Tetap 4. Peluang Pasar 5. Perkembangan Teknologi dan Informasi	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 tinggi untuk menghasilkan produksi dengan kualitas baik sehingga mitra yang telah bekerja sama tetap memperpanjang kontrak, dan dengan demikian 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. 2. Menjaga kualitas peralatan yang digunakan dalam pelaksanaan proses produksi untuk menciptakan produk yang bebas dari hama dan penyakit.
B. Kelemahan (Weaknesses) 1. Sumber daya 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. 2. Menambah wawasan sumber daya manusia tentang perkembangan teknologi dan informasi agar bisa mendapatkan konsumen yang loyal.	Strategi W-T 1. Memperkenalkan produk melalui media sosial baik mengenai kualitas, harga serta manfaat produk agar dapat terjual tepat waktu. 2. Menambah jumlah SDM (tenaga kerja) agar pembagian kerja lebih efisien.

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

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang dalam usaha produk selada sistem hidroponik di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Alternatif strategi yang bisa dilakukan meliputi: menggunakan peralatan berkualitas untuk menghasilkan produk yang baik sehingga mitra tetap memperpanjang kontrak, yang di mana kualitas tinggi akan mempengaruhi permintaan; memilih lokasi usaha yang strategis dengan memanfaatkan peluang pasar seperti swalayan, restoran, kafe, atau usaha lain yang membutuhkan produk selada sistem hidroponik; dan membuat konsumen merasa nyaman dengan memberikan pelayanan yang memadai sehingga mereka melakukan pembelian berulang.

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

Strategi W-O adalah strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Alternatif strategi yang dapat dilakukan dalam strategi W-O meliputi membuat atau mendesain kemasan yang menarik, yang memuat informasi tentang sayuran yang dipasarkan, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang ada serta menambah wawasan sumber daya manusia tentang perkembangan teknologi dan informasi agar bisa mendapatkan konsumen yang loyalitas.

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

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi oleh Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Alternatif strategi yang dapat dilakukan dalam strategi S-T meliputi menetapkan

harga yang terjangkau sambil tetap menjaga kualitas produk untuk menghindari persaingan serta menjaga kualitas peralatan yang digunakan dalam pelaksanaan proses produksi untuk menciptakan produk yang bebas dari hama dan penyakit.

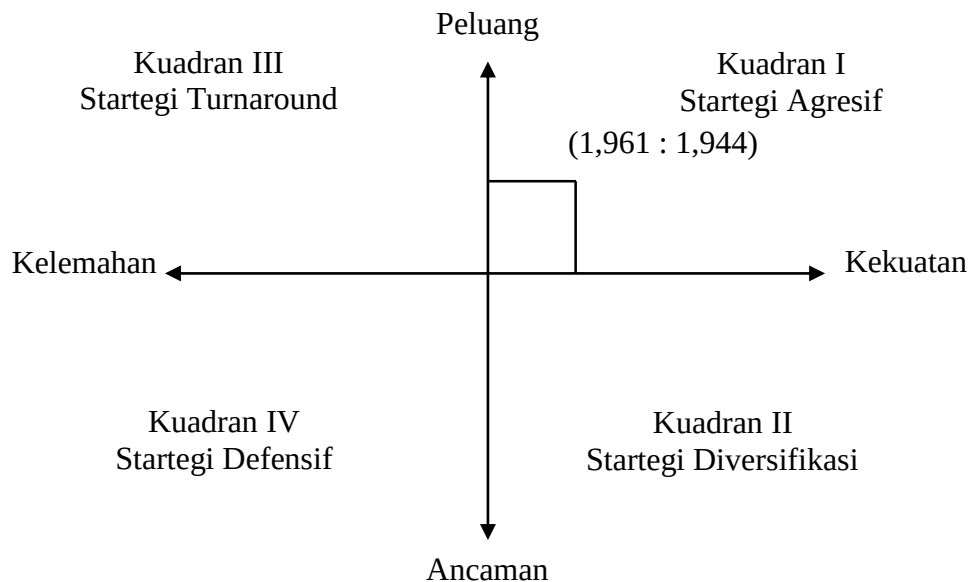
4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Alternatif strategi dalam strategi W-T meliputi memperkenalkan produk melalui media sosial dengan menyoroti kualitas, harga, dan manfaat produk, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang tepat waktu dan produk dapat terjual sesuai jadwal, serta menambah jumlah tenaga kerja untuk meningkatkan efisiensi pembagian kerja.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 12, beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan peralatan berkualitas untuk menghasilkan produksi yang baik, sehingga mitra yang bekerja sama tetap memperpanjang kontrak dan permintaan meningkat.
2. Memilih lokasi strategis dengan mempertimbangkan peluang pasar yang dapat dijangkau.
3. Membuat konsumen merasa nyaman dengan memberikan pelayanan yang memadai, sehingga mereka melakukan pembelian berulang.
4. Menetapkan harga yang terjangkau sambil tetap menjaga kualitas produk untuk menghindari persaingan.

5. Mendesain kemasan yang menarik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang ada.
6. Memperkenalkan produk melalui media sosial dengan menyoroti kualitas, harga, dan manfaat produk, sehingga produk dapat terjual tepat waktu dan meningkatkan efisiensi pembagian kerja dengan menambah jumlah tenaga kerja.
7. Menambah jumlah tenaga kerja untuk meningkatkan efisiensi pembagian kerja.



Gambar 5. Diagram Posisi Analisis SWOT pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro.

Berdasarkan Gambar 5, menunjukkan bahwa Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro berada pada kuadran I yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif (*Growth Oriented Strategic*). Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro disarankan untuk melakukan strategi

agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) internal usaha untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*Opportunity*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Strategi S-O (*Strengths-Opportunity*) yang dapat diterapkan oleh Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro yaitu:

1. Strategi penggunaan peralatan berkualitas tinggi, proses produksi di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro dapat berjalan dengan lancar, menghasilkan produk dengan kualitas maksimal yang terjaga. Hal ini menjadi salah satu keunggulan utama usaha dengan rating 3,823, yang tidak hanya memberikan manfaat jangka panjang tetapi juga membuka peluang besar untuk pengembangan usaha lebih lanjut. Selain itu, penggunaan peralatan berkualitas dengan rating 4,00 menjamin proses produksi yang konsisten dan andal, menarik minat mitra kerja untuk memperpanjang kontrak, yang tercermin dari rating kemitraan sebesar 3,750. Mitra kerja merasa yakin dengan konsistensi dan kualitas produk yang dihasilkan. Pemanfaatan perkembangan teknologi dan informasi yang baik, dengan rating sebesar 3,250, juga mendukung keberhasilan usaha. Dengan demikian, kualitas yang terjaga ini memungkinkan usaha untuk menerapkan strategi agresif dalam pengembangan usaha, menciptakan peluang baru, dan memperluas jaringan pasar secara signifikan. Melalui kombinasi peralatan berkualitas dan strategi pengembangan yang tepat, usaha ini dapat terus berkembang dan mempertahankan keunggulannya di pasar selada hidroponik.
2. Memilih lokasi strategis yang mudah diakses oleh konsumen merupakan salah satu strategi utama yang menjadi kekuatan usaha dengan rating 3,617. Dengan

memilih lokasi yang strategis, usaha akan memiliki peluang pasar yang lebih besar dan rating yang mencapai 3,500. Lokasi strategis ini memungkinkan usaha untuk menjangkau swalayan, restoran, kafe, dan berbagai usaha lain yang membutuhkan produk selada hidroponik di sekitar area tersebut. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan usaha secara signifikan.

3. Membuat konsumen merasa nyaman dengan melakukan pelayanan yang baik dan optimal membuat konsumen merasa nyaman, yang tercermin dari rating pelayanan usaha yang mencapai 3,705. Kenyamanan ini menjadi salah satu alasan utama loyalitas konsumen, dengan rating loyalitas sebesar 3,500. Selain itu, penetapan harga yang terjangkau dan bersaing juga menjadi salah satu kekuatan utama usaha, yang turut berkontribusi pada rating yang mencapai 4,00. Kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Hal ini juga turut meningkatkan permintaan terhadap produk selada hidroponik yang tercermin dalam rating permintaan yang mencapai 3,750. Dengan demikian, pelayanan optimal dan penetapan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen tetapi juga berkontribusi signifikan pada pertumbuhan dan perkembangan usaha. Usaha yang konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik dan harga yang bersaing akan terus menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Dengan demikian, strategi pemasaran produk selada dengan sistem hidroponik dalam mendukung pengembangan pertanian organik di Kabupaten Gowa yang sesuai dengan Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro adalah strategi agresif. Strategi ini mencakup penggunaan teknologi dan informasi yang baik, peralatan berkualitas tinggi, dan pemasaran yang intensif untuk mencapai pasar yang lebih luas dan beragam. Implementasi strategi agresif melibatkan berbagai langkah, termasuk promosi aktif melalui media sosial, serta dapat bekerjasama dengan restoran, kafe, swalayan, dan usaha kuliner lainnya menjadi fokus utama untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan. Strategi ini juga didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi untuk mengoptimalkan manajemen usaha, memastikan kesegaran dan kualitas selada hidroponik yang diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran produk selada sistem hidroponik dalam mendukung pengembangan pertanian organik di Kabupaten Gowa adalah strategi agresif (S-O) sehingga hipotesis **diterima**.