



## Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus CV Spirit Wira Utama Tangerang Selatan)

Alfi Sabrina<sup>1</sup>, Wagiono<sup>2</sup>, Suhaeni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis, <sup>2</sup>Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang Jl. H.S Ronggowaluyo, Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang, 41361

### Abstract

Received: 11 Agustus 2022

Revised: 15 Agustus 2022

Accepted: 20 Agustus 2022

*CV Spirit Wira Utama is a large company that produces hydroponic vegetables in the city of South Tangerang. Increased public awareness of healthy consumption patterns provides a great opportunity for CV Spirit Wira Utama. However, there are obstacles faced by company, including the company losing market segments in cafes and restaurants because it is not able to meet the demand in these segments and more similar companies are using social media as a tool for their branding and using the market. The purpose of this research is to examine the company's internal and external factors to find a marketing strategy that can be recommended for the company. This study uses descriptive methods with qualitative and quantitative approaches to collect primary and secondary data. The sampling method used a purposive sampling technique with the number of respondents as many as seven people. The data analysis used was IFAS EFAS analysis, SWOT analysis, and QSPM analysis. The result of the QSPM research show that the strategy is "Building a brand identity by utilizing the development of technology and information by human resources who can be social media well" with score of 6.30." and the strategy that has smallest score is "inviting partners to increase vegetable variants by utilizing technology and information with a value of 5.17"*

**Keywords:** EFAS, Hydroponic Vegetables, IFAS, Marketing Strategy, QSPM, SWOT

(\*) Corresponding Author: [alvisbrn@gmail.com](mailto:alvisbrn@gmail.com)

**How to Cite:** Sabrina, A., Wagiono, W., & Suhaeni, S. (2022). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus CV Spirit Wira Utama Tangerang Selatan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 33-44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058901>

## PENDAHULUAN

Upaya dalam mencapai swasembada pangan serta meningkatkan pendapatan masyarakat petani dapat diperoleh melalui sektor pertanian (Nur'azkiya, *et al*, 2020). Subsektor tanaman hortikultura menghasilkan beberapa kelompok komoditi besar, yaitu tanaman hias, tanaman biofarmaka, rempah-rempah, tanaman buah, dan tanaman sayuran. Sayuran merupakan salah satu jenis pangan sumber pemenuhan gizi yang seimbang dalam tubuh manusia. Sayuran merupakan hasil pertanian yang memiliki kandungan dalam mineral tinggi dan sumber pemenuhan nutrisi seperti vitamin A, Vitamin E, Vitamin C, asam folat, potassium, serat makanan, dan nutrisi penting lainnya (Kementerian Kesehatan *dalam* Purba, 2018). Pada tahun 2020 – 2021 terjadinya peningkatan volume konsumsi sayuran di Indonesia, naik dari 703.924 kg menjadi 756.073 (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2021).

Situasi ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menjaga kualitas pola konsumsinya dengan tujuan untuk mendapatkan hidup yang sehat, menghindari risiko penyakit berat dan peduli terhadap kesehatan. Salah satu



wilayah yang sedang mengembangkan penerapan pola konsumsi sehat adalah Provinsi Banten. Penerapan pola konsumsi pangan beragam, bergizi, seimbang dan aman untuk memenuhi kebutuhan gizinya dengan memanfaatkan hasil pertanian lokal (Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Banten, 2020) Wilayah Banten sendiri merupakan penghasil sayuran. Selain mengandung gizi yang penting bagi tubuh manusia, sayuran juga memiliki potensi besar sebagai sumber pendapatan bagi para petani (Suhaeni dan Damang, 2019).

Provinsi banten menyumbang 181.905.000 kg untuk pemenuhan asupan makanan masyarakat Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Besarnya angka produksi yang dihasilkan merupakan hasil penggabungan dari beberapa wilayah penghasil sayuran, salah satunya Kota Tangerang Selatan. Hasil pertanian di kota ini tergolong menjadi dua, yaitu hasil hidroponik dan tanaman konvensional.

Budidaya tanaman hidroponik dikenal sebagai sebagai sistem pertanian tanpa media tanah. Sayuran hidroponik dapat memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Hal ini menjadi peluang perusahaan hidroponik untuk memanfaatkan situasi tersebut. Salah satu perusahaan yang mengadopsi sistem pertanian hidroponik, yaitu CV Spirit Wira Utama. Perusahaan terletak di Kabupaten Tangerang Selatan Provinsi Banten. Memproduksi tiga jenis sayuran diantaranya: pakcoy, caisim, dan kangkung dengan kandungan gizi dan nutrisi yang besar.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan penulis, produksi sayuran dalam periode tiga tahun lalu pada bulan Mei 2019 sampai April 2020 bersifat fluktuatif. Permintaan pasar yang selalu naik turun membuat perusahaan sulit menentukan kepastian pada pemenuhan sayuran hidroponik. Hal ini menjadi permasalahan bagi perusahaan, yaitu pemutusan kontrak kerja sama pada segmen pasar mereka seperti kafe dan restoran sampai saat ini.

Permasalahan lain yang dihadapi CV Spirit Wira Utama, yaitu banyak masyarakat Tangerang Selatan dan sekitarnya yang mulai membuka usaha di bidang pertanian hidroponik sekaligus sebagai penerapan hobi baru mereka. Perusahaan dituntut untuk tetap bersaing dengan perusahaan - perusahaan besar hidroponik lainnya, seperti Hydro Farm, Parung Farm, dan Amazing Farm. Adanya para pesaing akan menjadikan ancaman bagi perusahaan, dimana perusahaan dan branding yang mereka lakukan sudah meluas melalui berbagai sosial media seperti Instagram, You Tube, Website, dan menjangkau segmen pasar online seperti Shopee, Buka Lapak, dan Lazada dilakukan secara konsisten. Perusahaan harus mampu menerapkan promosi dan branding dengan kesan yang baik kepada para pelanggan, merupakan poin penting dalam perusahaan untuk bertahan dan berkembang.

Melihat situasi dan kondisi perusahaan pada saat ini, sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing di dunia pemasaran. Pada aspek pemasaran, perusahaan harus dapat menerapkan tujuh elemen dari bauran pemasaran (Musfar, 2020). Elemen-elemen yang terdapat pada bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai variabel untuk membaca kebutuhan konsumen. sementara itu, mendesain rencana untuk memenangkan kompetisi pasar, perlu dilakukan analisis SWOT. CV Spirit Wira Utama memerlukan perumusan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan serta dapat bersaing dengan baik dalam pemasaran sayuran hidroponik.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi pemasaran sayuran hidroponik (Studi kasus CV Spirit Wira Utama Tangerang Selatan)”

Tujuan dari penelitian ini, yaitu (1) Untuk mengidentifikasi kondisi perusahaan berdasarkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada CV Spirit Wira utama (2) Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat pada CV Spirit Wira Utama (3) Untuk merumuskan strategi prioritas pemasaran pada CV Spirit Wira Utama.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dimana metode ini digunakan untuk meneliti sampel tertentu. Sedangkan untuk metode kualitatif berlandaskan pada filsafat post positivisme, menyerap pemahaman tentang meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan pada instansi yang bergerak di bidang pertanian kota (*Urban farming*), yaitu CV Sprit Wira Utama. Perusahaan ini berlokasi di Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, dimulai pada bulan april-mei 2022.

Proses pengambilan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, pengambilan data primer dengan melakukan pengamatan langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada narasumber. Data sekunder bersumber dari Badan Pusat Statistika buku dan jurnal yang terkait.

Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini melalui beberapa tahapan yaitu, tahapan pengumpulan data dengan melakukan analisis IFAS dan EFAS, selanjutnya menggunakan analisis SWOT, dan tahapan pengambilan keputusan menggunakan analisis QSPM.

### **1. Tahapan Pengumpulan Data**

Analisis data diawali dengan mengenali faktor internal dan eksternal yang beragam meliputi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Untuk menafsirkan strategi yang dipilih dengan baik dan sejajar dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan saat ini menurut Wheelen *and* Hunger *dalam* Wahyudi (2019), matriks IFAS untuk menyusun komponen internal suatu perusahaan dan pada matriks EFAS yang tersusun dari beberapa segmen eksternal.

### **2. Tahapan Analisis**

Pada tahapan ini penerapan analisis menggunakan metode matriks SWOT. Matriks SWOT mengilustrasikan bagaimana ancaman bisnis dari faktor luar perusahaan, peluang perusahaan, kekuatan dalam bisnis dan kelemahan suatu perusahaan untuk menghasilkan empat perumusan alternatif strategi secara sistematis yang direkomendasikan kepada perusahaan untuk menjalankan usahanya.

### **3. Tahapan Pengambilan Keputusan**

Analisis terakhir, dalam pengambilan keputusan menggunakan alat analisis QSPM, menurut David (2011), QSPM merupakan alat yang

menguatkan sebuah perusahaan untuk menimbang beberapa strategi alternatif secara rasional berlandaskan faktor keberhasilan dari lingkungan eksternal maupun internal.

## HASIL PEMBAHASAN

### A. Identifikasi faktor internal CV Spirit Wira Utama

Identifikasi lingkungan internal dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan CV Spirit Wira Utama. kekuatan yang sudah terbentuk di dalam CV Spirit Wira Utama yang merupakan sebuah kompetensi khusus yang dapat merumuskan strategi untuk memperbaiki suatu kelemahan. Berikut hasil dari wawancara mengenai faktor internal CV Spirit Wira Utama berupa kekuatan dan kelemahan:

#### 1. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan dari lingkungan internal CV Spirit Wira Utama yang merupakan suatu potensi untuk mendatangkan keuntungan strategi, antara lain:

- Produk berkualitas baik, aman dan sehat.

CV Spirit Wira Utama produksi sayuran dengan kualitas terbaik, yaitu bebas dari hama dan penyakit hal ini menjadi daya tarik tersendiri agar dengan mudahnya mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

- Harga yang ditawarkan terjangkau.

Faktor harga jual merupakan faktor pendukung terpenting dalam pemasaran penentuan harga jual dengan melakukan riset pasar, sehingga ditemukan harga jual sesuai target pasar mereka.

- Menjaga loyalitas kepada konsumen.

CV Spirit Wira Utama mengutamakan loyalitas mereka kepada konsumen penerapan-penerapan layanan terbaik yang telah diterapkan, yaitu menerima keluhan terkait produk, sistem pembayaran yang mudah dan sering melakukan potongan harga apabila konsumen merupakan pelanggan tetap.

- SDM memiliki potensi memanfaatkan media sosial.

Faktor kekuatan lain yang dimiliki CV Spirit Wira Utama yaitu sumber daya manusianya yang memiliki potensi memanfaatkan media sosial. Hal ini memberikan peluang besar untuk menciptakan *branding* pada CV Spirit Wira Utama.

- Menggunakan kemasan berlabel merek.

Menggunakan kemasan berlabel merek merupakan sebuah usaha CV Spirit Wira Utama untuk menambah nilai tambah dari produk mereka serta membuat para konsumen menaruh rasa kepercayaan lebih terhadap perusahaan.

#### 2. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan dari lingkungan CV Spirit Wira Utama merupakan faktor penghalang bagi perusahaan berikut beberapa faktor kelemahan pada CV Spirit Wira Utama:

- Lokasi perusahaan yang kurang strategis  
Proses pendistribusian sayuran memakan waktu yang cukup lama dan biaya pemasaran berupa uang bensin dan biaya masuk toll. Lokasi CV Spirit Wira Utama memiliki jarak tempuh yang cukup jauh terhadap lokasi target pasar mereka, yaitu pada distributor sayuran.
- Penyimpanan sayuran yang kurang memadai  
Daya penyimpanan sayuran dalam suhu ruang hanya dapat bertahan 1-2 hari. Hal ini perlu diperhatikan terkait soal proses penyimpanan sayuran. Penyimpanan yang digunakan perusahaan sangat sederhana dan sudah tidak memadai bahkan perusahaan jarang menggunakan *chiller* sebagai teknologi bantu.
- Perusahaan belum menerapkan pemasaran *online* secara meluas  
Perkembangan pemasaran *online* saat ini sangat meluas akan tetapi CV Spirit Wira Utama belum memanfaatkan bisnis pemasaran *online*-nya secara meluas.
- Varian produk kurang beragam  
Ketersediaan varian produk CV Spirit Wira Utama sangat terbatas. Keberagaman jenis sayuran menjadi pilihan para konsumen dalam membeli produk serta memenuhi kebutuhannya.

## B. Identifikasi Faktor Eksternal CV Spirit Wira Utama

Identifikasi faktor eksternal perusahaan berfokus pada kejadian di lingkungan luar CV Spirit Wira Utama. Faktor eksternal terdiri dari peluang serta ancaman yang sedang dihadapi oleh CV Spirit Wira Utama. Berikut ini diperoleh faktor-faktor eksternal meliputi peluang serta ancaman sebagai berikut:

### 1. Faktor Peluang

Faktor peluang dari lingkungan eksternal CV Spirit Wira Utama yang menjadi sebuah acuan untuk pencapaian tujuan, antara lain:

- Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat  
Berkembangnya informasi dan teknologi memudahkan masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang manfaat menerapkan pola konsumsi sehat.
- Peluang pasar online yang semakin berkembang  
Pasar online pada situasi saat ini dapat memudahkan sebuah bisnis untuk memasarkan produk. proses transaksi oleh pasar online sangatlah fleksibel. Oleh karena itu peluang dari sebuah pasar online merupakan alternatif yang sangat mendukung dan mudah dimanfaatkan.
- Perkembangan teknologi dan informasi  
Perkembangan teknologi pertanian sangat pesat salah satunya perkembangan teknologi kota atau hidroponik. Sementara perkembangan informasi mengenai pola konsumsi

sehat sudah semakin banyak tersebar. Hal ini menunjukkan pengaruh peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh CV Spirit Wira Utama.

- Menjalin kemitraan  
CV Spirit Wira Utama menjalin kemitraan sejak tahun 2019. Kerja sama yang dilakukan dengan melakukan kebutuhan produksi serta pemasaran produk.

## 2. Faktor Ancaman

Faktor ancaman dari lingkungan eksternal CV Spirit Wira Utama yang memiliki potensi untuk menggagalkan pencapaian tujuan, antara lain:

- Pesaing perusahaan sejenis  
Banyaknya masyarakat yang tertarik dalam usaha hidroponik sehingga terciptanya persaingan yang cukup ketat bagi CV Spirit Wira Utama. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan strategi-strategi untuk tetap bersaing secara sehat.
- Keluhan pelanggan bila terjadi kendala akibat pendistribusian barang  
Keluhan dalam pendistribusian barang merupakan hal yang wajar dan sangat sering ditemukan. Keluhan biasanya diperoleh dari distributor sayuran catering. Keluhan-keluhan yang sering diajukan berupa keadaan fisik sayuran yang kurang segar akibat pendistribusian barang yang cukup lama.
- Teknologi penyimpanan sayuran yang diadopsi pesaing sudah semakin canggih  
Pesaing sudah mengadopsi teknologi penyimpanan sayuran hidroponik atau *chiller* pada saat ini sudah semakin canggih dan berkembang. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi ini agar kualitas sayuran dapat terjamin dengan baik.

## C. Matriks IFAS dan EFAS

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal langkah selanjutnya melakukan perhitungan matriks *Internal factor Analysis Strategic* IFAS dan *External Factor Analysis Strategic* EFAS untuk mengetahui skor-skor penilaian dari responden terkait faktor – faktor internal maupun eksternal perusahaan. Berikut merupakan hasil pengolahan matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan peringkat dan bobot:

### 1. Matriks IFAS

Matriks IFAS dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil perhitungan bobot dan peringkat mengenai kekuatan dan kelemahan CV Spirit Wira Utama untuk mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan melalui penilaian yang diberikan oleh responden, berikut hasil perhitungan matriks IFAS yang diuraikan pada tabel matriks IFAS:

Tabel. Matriks IFAS

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Skor bobot</b>
<b>Kekuatan</b>			
Produk berkualitas tinggi, aman, dan sehat	0.15	4.00	0.60
Harga yang ditawarkan terjangkau	0.12	3.43	0.41
Menjaga loyalitas kepada konsumen	0.15	3.43	0.51
SDM memiliki potensi menggunakan media sosial	0.12	2.86	0.34
Menggunakan kemasan berlabel merek	0.12	2.86	0.34
<b>Kelemahan</b>			
Lokasi perusahaan yang kurang strategis	0.09	2.00	0.18
Penyimpanan sayuran yang kurang memadai	0.07	1.29	0.09
Perusahaan belum menerapkan pemasaran online secara meluas.	0.08	1.57	0.13
Varian produk kurang beragam	0.10	1.86	0.19
<b>Jumlah Skor Faktor Internal</b>	<b>1,00</b>		<b>2,79</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil matriks IFAS pada tabel 8. Skor total perhitungan matriks IFAS pada CV Spirit Wira Utama sebesar 2,79. Hal ini menunjukkan bahwa posisi internal CV Spirit Wira Utama kuat dan mampu menumpaskan kelemahan CV Spirit Wira Utama melalui kekuatan yang ada.

## 2. Matriks EFAS

Matriks EFAS dilakukan untuk mengetahui perhitungan bobot dan rating mengenai peluang dan ancaman bagi CV Spirit Wira Utama. Dilakukan penyusunan tabel EFAS yang menjadi sebuah peluang dan ancaman bagi CV Spirit Wira Utama. Berikut hasil perhitungan matriks EFAS yang diuraikan pada tabel matriks EFAS:

Tabel. Matriks EFAS

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>			
Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat	0.16	3.57	0.57
Perkembangan teknologi dan informasi	0.15	3.86	0.58
Peluang pasar online yang semakin berkembang	0.15	3.29	0.49
Menjalin kemitraan	0.17	3.00	0.51
<b>Ancaman</b>			
Persaingan perusahaan sejenis	0.15	2.57	0.39
Keluhan pelanggan bila terjadi kendala akibat pendistribusian barang	0.11	2.14	0.24
Teknologi penyimpanan sayuran yang diadopsi pesaing sudah semakin canggih	0.11	2.14	0.24
<b>Jumlah Skor Faktor Eksternal</b>	<b>1,00</b>		<b>3,01</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel matriks EFAS diatas, hasil perhitungan skor total matriks EFAS rata-rata adalah 3,01 yang artinya berada diatas rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang ada dapat meminimalkan ancaman dari luar CV Spirit Wira Utama.

D. Matriks SWOT

Pada tahap ini mengilustrasikan keadaan lingkungan perusahaan melalui faktor-faktor yang ada. Proses yang dilakukan, yaitu perumusan atau pemetaan rencana-rencana strategi pemasaran melalui matriks SWOT. Hasil dari matriks SWOT memiliki empat alternatif strategi yang dapat direkomendasikan kepada untuk diimplementasikan. Berikut tabel hasil dari matriks SWOT:

Tabel. Matriks SWOT

	Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<b>Internal</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas baik</li> <li>2. Harga yang ditawarkan terjangkau</li> <li>3. Mengamalkan loyalitas kepada konsumen</li> <li>4. SDM memiliki potensi memanfaatkan media sosial</li> <li>5. Menggunakan kemasan yang sudah terdapat label merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi perusahaan yang kurang strategis</li> <li>2. Penyimpanan sayuran yang kurang memadai</li> <li>3. Perusahaan belum menerapkan pemasaran online secara optimal</li> <li>4. Varian produk kurang beragam</li> </ol>
<b>Peluang (O)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya kesadaran terhadap pola konsumsi sehat</li> <li>2. Perkembangan teknologi dan informasi</li> <li>3. Peluang pasar online yang semakin berkembang</li> <li>4. Menjamin terjamin</li> </ol>	<b>SO</b>	<b>WO</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kualitas produk yang dihasilkan sebagai daya tarik masyarakat yang sudah menerapkan pola konsumsi sehat (S1, O1)</li> <li>2. Membangun <i>brand identity</i> untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi oleh SDM yang dapat menggunakan media sosial dengan baik (S4, O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengajak mitra memperbanyak varian sayuran dengan memanfaatkan teknologi dan informasi (O4, W4, O2)</li> <li>2. Mengajak mitra untuk mencari pasar baru yang mencakup area di sekitar lokasi perusahaan dengan memanfaatkan peluang pasar online (O4, W1, O1)</li> </ol>
<b>Ancaman (T)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan perusahaan sejenis</li> <li>2. Kehilangan pelanggan bila terjadi kendala dalam pendistribusian</li> <li>3. Teknologi penyimpanan sayuran yang dipakai pesaing sudah semakin canggih</li> </ol>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan harga yang terjangkau dalam bersaing oleh perusahaan sejenis (S1, T1)</li> <li>2. Menjaga loyalitas kepada konsumen apabila adanya keluhan pelanggan soal pendistribusian sayur (S3, T2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan alat penyimpanan yang sudah canggih untuk lebih menjaga kualitas sayuran (T3, W3)</li> </ol>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman pada CV Spirit Wira Utama. Alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan perusahaan yang diuraikan sebagai berikut:

1) Strategi S-O

Strategi S-O merupakan strategi seluruh kekuatan CV Spirit Wira Utama untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

a. Memanfaatkan kualitas produk yang dihasilkan sebagai daya tarik masyarakat yang sudah menerapkan pola konsumsi sehat (S1, O2).

Kualitas yang ditawarkan oleh CV Spirit Wira Utama meliputi sayuran yang bebas hama dan penyakit, kesegaran sayuran produk yang terjaga serta wujud fisik sayuran yang sangat terjamin kebersihannya.

b. Membangun *brand identity* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi oleh SDM yang dapat menggunakan media sosial dengan baik (S4, O2).

Melihat dari perkembangan teknologi dan informasi CV Spirit Wira Utama dapat memanfaatkan situasi tersebut untuk membangun *brand identity* perusahaan. Kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam membangun *brand identity* dengan

memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube dan Website. Membangun *brand identity* dengan membuat konten-konten kreatif edukatif.

2) Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan CV Spirit Wira Utama untuk mengendalikan ancaman dari faktor luar.

- a. Memanfaatkan harga jual yang terjangkau dalam bersaing oleh perusahaan-perusahaan sejenis (S1,T1)

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan relatif lebih rendah dari perusahaan pesaing sejenis. Hal ini menciptakan suatu keunggulan CV Spirit Wira Utama untuk menarik perhatian konsumen.

- b. Menjaga loyalitas kepada konsumen apabila adanya keluhan pelanggan soal pendistribusian sayur (S3,T2).

Perusahaan dengan cepat merespon keluhan-keluhan yang ada dan mengatasi permasalahan serta memberikan loyalty berupa kupon diskon sebagai bentuk permintaan maaf kepada konsumen.

- c. Memanfaatkan kemasan yang berlabel merek sebagai daya tarik konsumen agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis (S5,T1).

Kemasan yang digunakan oleh CV Spirit Wira Utama menggunakan kemasan yang berkualitas baik dan sudah diberi label merek yang dapat meningkatkan kualitas suatu *brand* sehingga dengan mudahnya konsumen mempercayai kualitas produk tersebut.

3) Strategi W-O

Strategi W-O adalah yang tercipta untuk menarik sebuah kelemahan CV Spirit Wira Utama dengan menarik peluang dari faktor luar.

- a. Mengajak mitra memperbanyak varian sayuran dengan memanfaatkan teknologi dan informasi (O4,W4,O2).

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk sayuran. Variasi produk dikembangkan dengan membaca permintaan pasar konsumen sayuran hidroponik melalui media sosial sebagai alat bantu untuk membacanya.

- b. Mengajak mitra untuk mencari pasar baru yang mencakup area di sekitar perusahaan dengan memanfaatkan peluang pasar *online* (O4,W1,O3).

Perkembangan pasar online semakin marak pada saat ini, oleh karena itu perusahaan bersama mitra harus dapat memanfaatkan situasi tersebut untuk membuka peluang pasar baru. *Marketplace* yang dapat digunakan oleh perusahaan, diantaranya Shopee, Lazada dan Bukalapa

4) Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang tersusun untuk meminimalkan sebuah kelemahan CV Spirit Wira Utama dan menghindari ancaman.

Memanfaatkan alat penyimpanan yang sudah canggih untuk lebih menjaga kualitas sayuran (T3,W3).

Alat penyimpanan atau pendingin sayuran sudah semakin berkembang dan canggih. Hal ini menjadi rekomendasi untuk perusahaan dalam menjaga kualitas sayuran agar tetap *fresh* sehingga umur simpan sayuran dapat bertahan lebih lama.

## E. Matriks QSPM

Metode QSPM ini untuk menentukan urutan-urutan strategi prioritas yang akan direkomendasikan untuk CV Spirit Wira Utama untuk diimplementasikan. Berikut hasil perhitungan matriks QSPM pada tabel dibawah ini:

Tabel. Matriks QSPM

No	Faktor-Faktor Utama	BOBOT	Alternatif Strategi															
			STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3		STRATEGI 4		STRATEGI 5		STRATEGI 6		STRATEGI 7		STRATEGI 8	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>KEKUATAN</b>																		
1	Produk berkualitas tinggi, aman dan sehat	0.15	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60	3.00	0.45	4.00	0.60	3.00	0.45	3.00	0.45	4.00	0.60
2	Harga yang ditawarkan terjangkau	0.12	4.00	0.48	3.00	0.36	1.00	0.12	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36	3.00	0.36
3	Menjaga loyalitas kepada konsumen	0.15	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60	3.00	0.45
4	SDM memiliki potensi memanfaatkan media sosial	0.11	1.00	0.11	4.00	0.44	1.00	0.11	4.00	0.44	1.00	0.11	3.00	0.33	1.00	0.11	1.00	0.11
5	Menggunakan kemasan berlabel merek	0.12	3.00	0.36	4.00	0.48	1.00	0.12	3.00	0.36	3.00	0.36	4.00	0.48	4.00	0.48	1.00	0.12
<b>KELEMAHAN</b>																		
1	Lokasi perusahaan yang kurang strategis	0.09	2.00	0.18	1.00	0.09	4.00	0.36	2.00	0.18	2.00	0.18	3.00	0.27	1.00	0.09	1.00	0.09
2	Penyimpanan sayuran yang kurang memadai	0.07	3.00	0.21	1.00	0.07	2.00	0.14	1.00	0.07	1.00	0.07	2.00	0.14	1.00	0.07	4.00	0.28
3	Perusahaan belum menerapkan pemasaran online secara meluas.	0.08	3.00	0.24	4.00	0.32	3.00	0.24	4.00	0.32	2.00	0.16	2.00	0.16	3.00	0.24	3.00	0.24
4	Varian produk kurang beragam	0.1	2.00	0.20	1.00	0.10	4.00	0.40	4.00	0.40	2.00	0.20	3.00	0.30	2.00	0.20	1.00	0.10
<b>PELUANG</b>																		
1	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat	0.16	4.00	0.64	4.00	0.64	1.00	0.16	3.00	0.48	4.00	0.64	3.00	0.48	3.00	0.48	3.00	0.48
2	Perkembangan teknologi dan informasi	0.15	3.00	0.45	4.00	0.60	4.00	0.60	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45	4.00	0.60
3	Peluang pasar online yang semakin berkembang.	0.15	4.00	0.60	4.00	0.60	1.00	0.15	4.00	0.60	4.00	0.60	3.00	0.45	4.00	0.60	3.00	0.45
4	Menjalni kemitraan.	0.17	3.00	0.51	3.00	0.51	4.00	0.68	4.00	0.68	3.00	0.51	3.00	0.51	3.00	0.51	3.00	0.51
<b>ANCAMAN</b>																		
1	Persaingan perusahaan sejenis.	0.15	4.00	0.60	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60	4.00	0.60
2	Keluhan pelanggan bila terjadi kendala akibat pendistribusian barang.	0.11	1.00	0.11	2.00	0.22	1.00	0.11	1.00	0.11	1.00	0.11	4.00	0.44	1.00	0.11	2.00	0.22
3	Teknologi penyimpanan sayuran yang diadopsi pesaing sudah semakin canggih	0.11	3.00	0.33	2.00	0.22	3.00	0.33	1.00	0.11	1.00	0.11	1.00	0.11	3.00	0.33	4.00	0.44
<b>Sum total attractiveness score</b>			6.22		6.30		5.17		6.06		5.66		6.13		5.68		5.65	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil perhitungan QSPM menunjukkan bahwa strategi yang menjadi prioritas utama dengan *Sum total attractive score* 6,30 adalah “Membangun *brand identity* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi oleh SDM yang dapat menggunakan media sosial dengan baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran sayuran hidroponik CV Spirit Wira Utama disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan kesimpulan matriks IFAS keadaan internal CV Spirit Wira Utama sudah dalam posisi kuat dengan memperoleh skor 2,79 dapat diartikan bahwa kekuatan yang CV Spirit Wira Utama dapat menekan kelemahan. Hasil perhitungan matriks EFAS menunjukkan kondisi eksternal dapat meminimalkan ancaman yang ada di luar memperoleh nilai 3,01.
2. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh oleh delapan alternatif strategi yang akan direkomendasi kepada CV Spirit Wira Utama untuk diimplementasikan, diantaranya; memanfaatkan kualitas produk yang dihasilkan sebagai daya tarik masyarakat yang sudah menerapkan pola

konsumsi sehat, membangun *brand identity* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi oleh SDM yang dapat menggunakan media sosial dengan baik, mengajak mitra memperbanyak varian sayuran dengan memanfaatkan teknologi dan informasi, mengajak mitra untuk mencari pasar baru yang mencakup area di sekitar lokasi perusahaan dengan memanfaatkan peluang pasar *online*, memanfaatkan kualitas dan harga yang terjangkau dalam bersaing dengan perusahaan sejenis, menjaga loyalitas kepada konsumen apabila adanya keluhan pelanggan soal pendistribusian sayur, memanfaatkan kemasan yang sudah berlabel merek sebagai daya tarik konsumen agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis, memanfaatkan alat penyimpanan yang sudah canggih untuk lebih menjaga kualitas sayuran. Selanjutnya dari strategi-strategi tersebut ditentukan urutan-urutan strateginya.

3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis QSPM memperoleh strategi prioritas yaitu “membangun *brand identity* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi oleh SDM yang dapat menggunakan media sosial dengan baik, dengan nilai skor 6,30.

## **SARAN**

Saran dari penulis hasil dari penelitian ini kepada CV Spirit Wira Utama untuk segera dapat menuntaskan permasalahan yang ada sehingga volume produksi sayuran dengan secara bertahap agar tetap stabil dan melimpah, selanjutnya CV Spirit Wira Utama dapat mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan faktor peluang dan kekuatan, sehingga CV Spirit Wira Utama dapat membangun *brand identity* sesuai dengan perkembangan teknologi dan informasi yang tersedia dan memperluas pasarnya melalui *marketplace* dengan hal ini CV Spirit Wira Utama dapat bersaing dengan setara dengan perusahaan lainnya. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengkaji lagi faktor-faktor internal dan eksternal yang nantinya akan berpengaruh pada perkembangan pasar CV Spirit Wira Utama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistika Provinsi Banten. 2020. Produksi Tanaman Sayuran (Kg), 2020. Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, Banten.
- David, R.F. 2011. *Manajemen strategis konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Banten. 2020. Gerakan Sadar Konsumsi Pangan BSA. Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Banten, Banten.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2021. Basis data konsumsi pangan. Kementerian Pertanian Republik Indonesia, Jakarta.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2018. Nutrisi dalam sayuran. dalam purba. A.P.S. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sayuran hidroponik dan penawaran sayuran hidroponik selama *pandemic covid-19* di kota Palembang. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Nur'azkiya, L., Suhaeni, dan Wijaya, I P.E. 2020. Strategi pengembangan agribisnis jamur merang di Kabupaten Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Agribusiness, Rural Management, And Development Extension (Agrimanex)*, 1(1):48-58

- Musfar, T.F.2020. *Buku ajar manajemen pemasaran: bauran pemasaran*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Sugiyono, 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suhaeni, Dampang, S. 2019. Value Chain Agribisnis Bawang Merah di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*. 7(2); 31-43.
- Wheelen, J.D., Hunger, T.L. 2012. *Manajemen strategis*. Dalam Wahyudi, S.T. *Mengembangkan daya saing industri kecil dan menengah berbasis ekonomi klaster*. Media Nusa Creative, Malang