

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
MELALUI PENDEKATAN BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) DI
UPT UIR DESA KUBANG JAYA KECAMATAN SIAK HULU
KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU**

Oleh:

WAHYU SALSABILA

174210264

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK
MELALUI PENDEKATAN BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)
DI UPT UIR DESA KUBANG JAYA KECAMATAN SIAK HULU
KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU

SKRIPSI

NAMA : WAHYU SALSABILA
NPM : 174210264
JURUSAN : AGRIBISNIS

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 31
JANUARI 2022 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

MENYETUJUI
DOSEN PEMBIMBING


Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si.
NIDN: 1016128002

DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

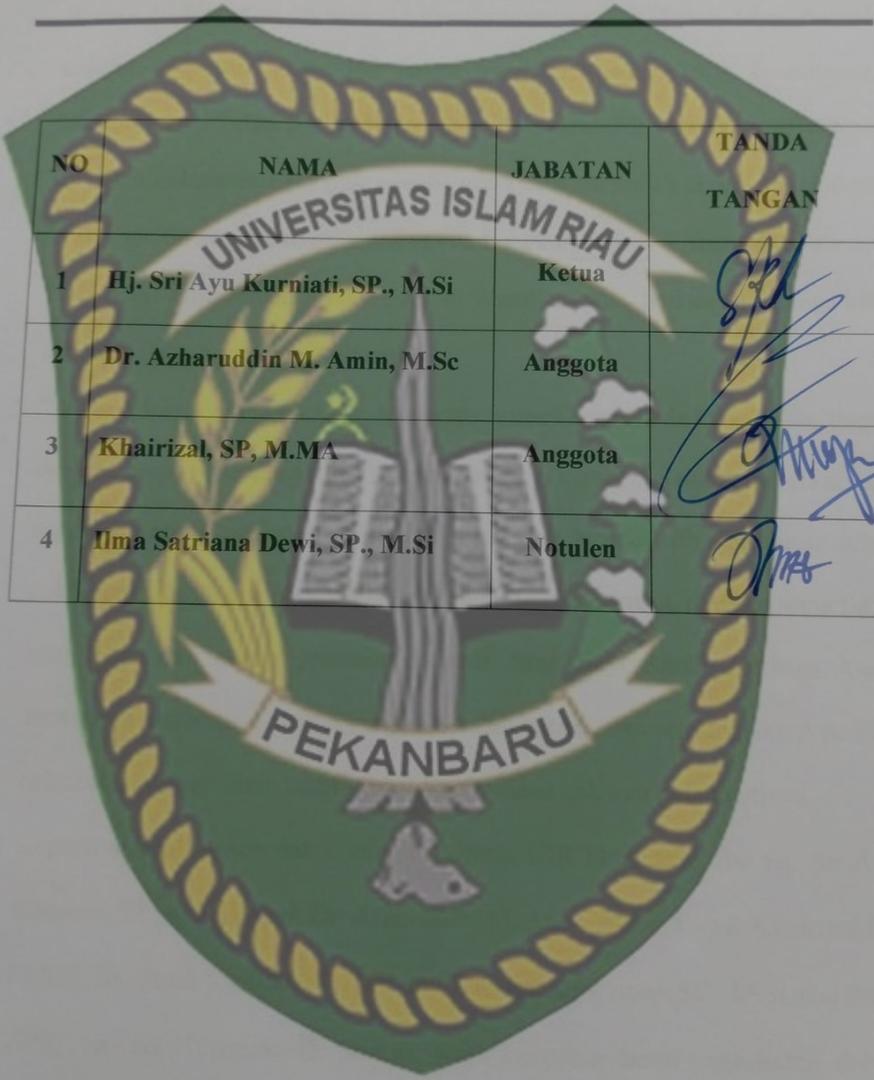

Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP
NIDN: 0013086004

KETUA PROGRAM STUDI
FAKULTAS PEAGRIBISNIS


Sisca Vaulina, SP., MP
NIDN: 1021018302

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN
DALAM UJIAN KOMPREHENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 31 JANUARI 2022



NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si	Ketua	
2	Dr. Azharuddin M. Amin, M.Sc	Anggota	
3	Khairizal, SP, M.MA	Anggota	
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PERSEMBAHAN

1. *Alhamdulillahirobbilalamin, Allahumma Sholia'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad.* Penulis mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kepada *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, serta kelancaran dalam mengerjakan pembuatan karya ilmiah skripsi ini dan atas kehendaknya pula penulis dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir kuliah ini. Shalawat dan salam terus kita haturkan kepada Rahmatan lil'amin Nabi besar Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam yang berkatnya semoga kita diberi syafaat di yaumul akhir nanti.
2. Teruntuk kedua orang tua saya, Ayahanda Jasman dan Ibunda Erna Yulita, tanpa doa dan dorongan semangat dari mama serta kerja keras papa untuk memfasilitasi segala keperluan anaknya, maka dari itu ucapan terimakasih saja dirasa tidak cukup untuk semua pengorbanan, tetesan keringat, air mata, dan doa yang tiada henti papa dan mama panjatkan kepada Sang Ilahi Rabbi. Semoga Allah senantiasa merahmati, menyayangi papa dan mama, dan semoga kak Ayu bisa membalas pengorbanan mama papa dengan hasil kak ayu pula nantinya.
3. Kepada seluruh dosen dan civitas akademik UIR khususnya Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si, Bapak Dr. Azharuddin M. Amin, M.Sc, Bapak Khairizal,SP, M.MA, Ibu Sisca Vaulina, SP., MP, Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si, dan Bang Abby ter-top, Terimakasih banyak telah berperan besar membantu dalam penyelesaian skripsi tugas akhir penulis.

4. Teruntuk Nax Pintar (Tari, Voni, Mela) ternyata nama group kita beneran jadi doa bagi kita. *Thank you for all the drama we used to do and I enjoyed it. So far, you guys are my best friend. See you on top guys.*
5. Terimakasih juga untuk Fadil, Bayanto, Wanda, Alvin, Dopi, Taat. Selamat sudah meraih gelar Sarjana Pertanian (SP). Terima kasih telah menjadi teman, pembimbing skripsi, dan memberikan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga selalu diberi kemudahan dalam setiap kesulitan yang dihadapi.
6. Kepada bang Taufik Hidayat, SP, terimakasih karena sudah berperan penting dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Dede Putra a.k.a Uda, yang selalu memberi semangat disaat rasanya ingin menyerah, terimakasih sudah bangga dengan setiap progress yang wayu lakukan, terimakasih untuk rasa tenang yang disalurkan ke wayu, dan terimakasih sudah ada menemani wayu. Semoga kedepannya kita bisa sama sama dewasa, dan dapat mencapai visi-misi kita.
8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for..for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me and tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis sangat berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya.

Pekanbaru, 24 Maret 2022

Penulis

BIOGRAFI PENULIS



Wahyu Salsabila lahir di Duri pada tanggal 21 November 1999, merupakan anak keempat dari enam bersaudara dari pasangan Mr. Jasman dan Ny. Erna Yulita. Penulis menempuh pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar di SD Negeri 74 Balai Makam Mandau dan lulus pada tahun 2011, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Swasta (SMPS) Cendana Duri dan lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas Swasta (SMAS) Cendana Duri, dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017/2018 penulis secara resmi diterima sebagai mahasiswa prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru. Pada tanggal 31 Januari 2022 penulis berhasil mempertahankan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran Hidroponik Melalui Pendekatan Bcg (*Boston Consulting Group*) Di Upt Uir Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau”** di sidang ujian komprehensif Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan sekaligus penulis berhak memperoleh gelar **Sarjana Pertanian (SP)**.

WAHYU SALSABILA, SP

ABSTRAK

Wahyu Salsabila (174210264). Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran Hidroponik Melalui Pendekatan BCG (*Boston Consulting Group*) Di UPT UIR Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau, Bimbingan Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si.

UPT UIR (Unit Pelatihan Terpadu) adalah kebun agrowisata yang didirikan oleh UIR sebagai bentuk pengabdian dan keikutsertaan dalam pengembangan sektor pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Karakteristik pelaku usaha dan profil UPT UIR (2) Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan pemasaran sayuran hidroponik UPT UIR (3) Strategi pengembangan pemasaran usaha sayuran hidroponik UPT UIR. Metode penelitian adalah studi kasus pada UPT UIR di Desa Kubang Raya, Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau, yang dimulai pada bulan Mei 2021 hingga September 2021. Penentuan responden secara sengaja yang berjumlah tiga orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan analisis IFE, EFE, SWOT, dan menggunakan analisis SWOT dan BCG. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha sekaligus tenaga kerja UPT UIR berusia 26 tahun dengan riwayat pendidikan terakhir adalah sarjana pertanian yang sudah memiliki pengalaman selama dua tahun dan tidak memiliki tanggungan keluarga. UPT UIR termasuk kedalam usaha skala mikro, tujuan UPT UIR yaitu sebagai tempat kegiatan penelitian, inkubator, pendidikan dan pelatihan berupa magang, serta terdapat unsur bisnis yaitu pemasaran hasil tanaman hidroponik. Besarnya modal kekayaan sebanyak Rp.750.000.000,00, dan memiliki satu orang pelaku usaha sekaligus tenaga kerja. Menggunakan nutrisi buatan sendiri, tenaga kerja yang berpengalaman dalam usaha hidroponik, memproduksi beragam sayur-sayuran merupakan kekuatan yang dimiliki UPT UIR. Kurangnya jumlah tenaga kerja dan jaringan pemasaran masih terbatas menjadi kelemahan bagi UPT UIR. Jangkauan pemasaran masih bisa diperluas adalah peluang paling dominan dan kekuatan tawar menawar dari pembeli adalah ancaman paling dominan bagi UPT UIR. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan usaha berada pada kuadran I, sehingga dapat menjalankan strategi SO (*Strength Opportunities*), yaitu penambahan jumlah tenaga kerja agar dapat memperluas jangkauan pemasaran, peningkatan jumlah produksi sayuran bebas pestisida dan pemanfaatan media internet untuk mempromosikan keunggulan dari sayur hidroponik UPT UIR. Matriks BCG menunjukkan posisi pada strategi membangun (*build*), yaitu meningkatkan investasi pada produk atau unit bisnis agar dapat meningkatkan pangsa pasar, serta mempertahankan keunggulan-keunggulan dari produk sendiri agar dapat tetap bersaing dengan produk kompetitor lainnya.

Kata Kunci: Pengembangan pemasaran, sayur hidroponik, BCG, Strategi.

ABSTRACT

Wahyu Salsabila (174210264). Hydroponic Vegetable Marketing Development Strategy Through BCG (Boston Consulting Group) Approach at UPT UIR Kubang Raya Village Siak Hulu District Kampar Riau Province, Guidance of Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si.

UPT UIR (Integrated Training Unit) is an agrotourism garden established by UIR as a form of devotion and participation in the development of the agricultural sector. The study aims to analyze: (1) Characteristics of business actors and profile of UPT UIR (2) Internal and external factors that affect the development of UPT UIR hydroponic vegetable marketing (3) UPT UIR hydroponic vegetable marketing development strategy. The research method is a case study at UPT UIR in Kubang Raya Village, Siak Hulu District of Kampar Regency of Riau Province, which began in May 2021 to September 2021. Intentionally selecting and interviewing respondents directly with three people. The data used in this study was sourced from primary data and secondary data. The results showed that business people as well as UPT UIR workers were 26 years old with a recent educational history as agricultural scholars who already had two years of experience and had no family dependents. UPT UIR is included in micro-scale businesses, the purpose of UPT UIR is as a place of research activities, incubators, education and training in the form of internships, and there is a business element that is marketing hydroponic results. The amount of wealth capital as much as Rp.750,000,000.00. and have one business person at once labor. Using homemade nutrition, a workforce experienced in hydroponics business, producing a variety of vegetables is a power owned by UPT UIR. The lack of labor and limited network marketing is still a weakness for UPT UIR. Expandable marketing reach is the most dominant opportunity and bargaining power from buyers is the most dominant threat to UPT UIR. The results of the SWOT matrix analysis showed that the effort was in the first quadrant of the SO (Strength and Opportunities) strategy, namely the increase in the number of workers in order to expand the marketing reach, increase the amount of pesticide-free vegetable production and the use of internet media to promote the advantages of UPT UIR hydroponic vegetables. The BCG matrix shows the position in the build strategy, which is to increase investment in a product or business unit in order to increase market share. As well as maintaining the advantages of the product itself in order to remain competitive with other competitors' products.

Keywords: Marketing development, vegetable hydroponics, BCG, Strategy.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada *Allah Subhanahu Wa Ta'ala*, karena atas ridho dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran Hidroponik Melalui Pendekatan *BCG (Boston Consulting Group)* di UPT UIR Desa Kubang Raya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau”. Tidak lupa pula penulis sampaikan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad *Shallallahu A'lahi Wassallam*, yang dengan segala kerendahan hati dan kesucian iman, serta kebersihan budi, akhlak dan perilakunya, telah menjadi panutan bagi seluruh umat muslim di dunia.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membantu penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah memfasilitasi segala kebutuhan penulis dan juga kepada Bapak Dr. Azharuddin M. Amin, M.Sc. serta Bapak Khairizal, SP., M.MA selaku Dosen Penguji yang membantu dan memberi arahan serta kritikan dan saran untuk memperbaiki skripsi ini.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang terbaik dalam penulisan skripsi ini, namun apabila terdapat kesalahan itu semua disebabkan oleh kekurangan penulis. Penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca, terimakasih.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha	7
2.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha	7
2.1.2. Profil Usaha	10
2.2. Sayuran Hirononik	13
2.3. Faktor-Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran Usaha	22
2.3.1. Faktor Internal	22
2.3.2. Faktor Eksternal	24
2.4. Strategi Pengembangan Pemasaran	25

2.4.1. Konsep Strategi	25
2.4.2. Konsep Pengembangan	27
2.4.3. Konsep Pemasaran	29
2.4.4. Strategi Pengembangan	29
2.4.5. Pengembangan Pemasaran	30
2.5. Strategi Pengembangan Pemasaran	31
2.5.1. <i>Internal Vector Evaluation</i> (Matriks IFE)	32
2.5.2. <i>External Vector Evaluation</i> (Matriks EFE)	32
2.5.3. Analisis SWOT	33
2.5.4 BCG (<i>Boston Consulting Group</i>)	34
2.6. Penelitian Terdahulu	37
2.7. Kerangka Pemikiran	43
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian	46
3.2. Teknik Penentuan Responden	46
3.3. Jenis dan Sumber Data	46
3.4. Konsep Operasional	47
3.5. Analisis Data	50
3.5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha	50
3.5.2. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran	50
3.5.3. Strategi Pengembangan Pemasaran	57
BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	59
4.1. Geografi dan Topografi	59
4.2. Keadaan Penduduk	59

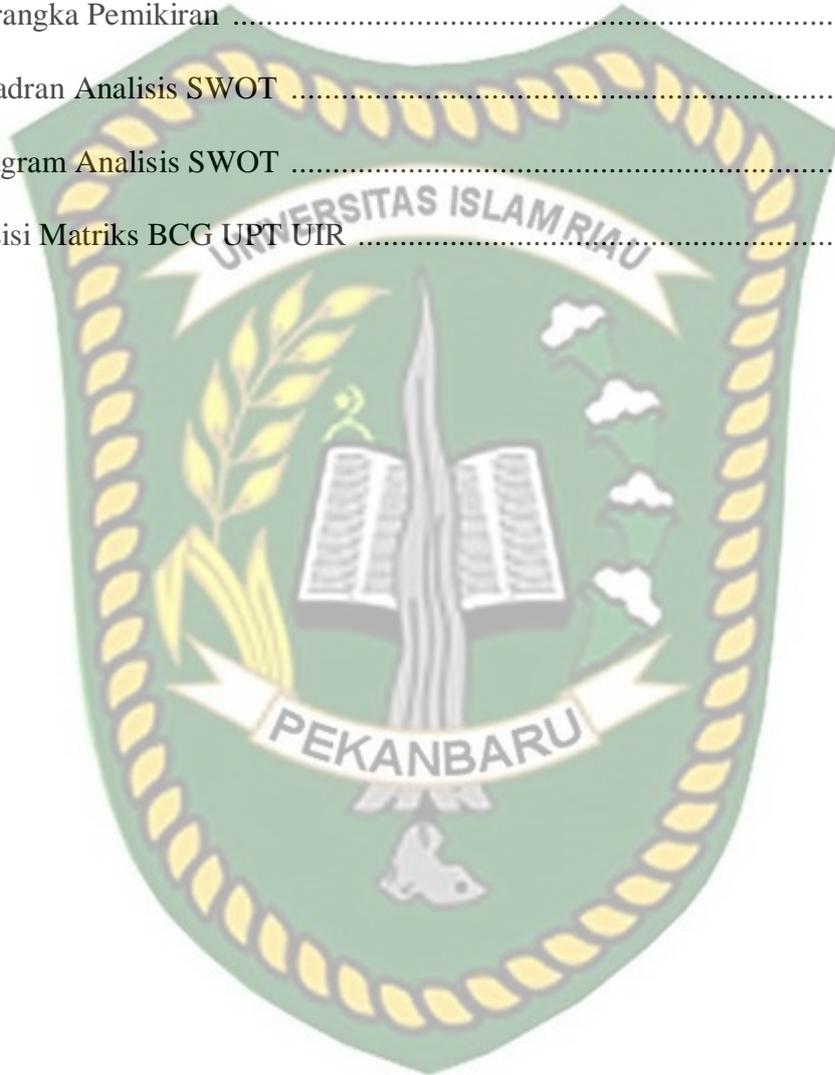
4.2.1. Umur dan Jenis Kelamin	60
4.2.2. Tingkat Pendidikan	61
4.2.3. Mata Pencaharian	63
4.3. Keadaan Perekonomian	64
4.4. Gambaran UPT UIR	65
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	68
5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha	68
5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha.....	68
5.1.2. Profil Usaha	70
5.2. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran UPT UIR	73
5.2.1. Faktor Internal	73
5.2.2. Faktor Eksternal	79
5.3. Strategi Pengembangan Pemasaran	85
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	90
6.1. Kesimpulan	90
6.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks IFE	51
2. Matriks EFE	53
3. Matriks SWOT	54
4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin di Desa Kubang Jaya Tahun 2021	60
5. Keadaan Pendidikan di Desa Kubang Jaya Tahun 2021	62
6. Mata Pencaharian Penduduk di Desa Kubang Jaya Tahun 2021	63
7. Sarana dan Prasarana di Desa Kubang Jaya Tahun 2021	65
8. Matriks Faktor Internal Pemasaran Sayuran Hidroponik UPT UIR ...	78
9. Matriks Faktor Eksternal Pemasaran Sayuran Hidroponik UPT UIR..	81
10. Strategi Pemasaran Sayur-sayuran Hidroponik UPT UIR	84
11. Volume Penjualan Sayur Hidroponik UPT UIR dan <i>Green City Farm</i> 2020	86
12. Volume Penjualan Sayur Hidroponik UPT UIR dan <i>Green City Farm</i> 2021	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Matriks BCG	35
2. Kerangka Pemikiran	45
3. Kuadran Analisis SWOT	56
4. Diagram Analisis SWOT	83
5. Posisi Matriks BCG UPT UIR	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Pelaku Usaha UPT UIR	98
2. Hasil Kuisisioner Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Wawancara Pelaku Usaha, Penanggung Jawab UPT UIR, Dan Pihak Dari Pasar Buah Pekanbaru	99
3. Hasil perhitungan matriks BCG	100
4. Dokumentasi Penelitian	101



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, terutama sektor pertanian. Sektor pertanian menjadi sumber mata pencaharian utama dan penopang pembangunan, dan salah satu subsektor yang mempunyai peranan penting pada sektor pertanian adalah subsektor pangan dan hortikultura. Komoditi hortikultura dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat diandalkan dalam pengembangan agribisnis di Indonesia.

Produk hortikultura yang memiliki potensi terbesar untuk dikembangkan adalah sayuran. Sayuran ialah sumber pangan yang penting yang menunjang gizi masyarakat sebagai sumber vitamin, mineral, protein, dan karbohidrat. Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan dan perubahan faktor ekonomi, bahaya pestisida, serta isu ramah lingkungan membuat masyarakat lebih sadar akan konsumsi sayuran yang bersih dan sehat.

Mengingat begitu penting manfaat sayur-sayuran bagi konsumen, maka sayur-sayuran ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Sayur-sayuran perlu dikonsumsi setiap hari guna memelihara fungsi tubuh secara sehat, sehingga ketersediaan dan penawaran sayur-sayuran di pasar merupakan peluang bagi petani, pengelola pasar, dan pedagang sayur-sayuran.

Peningkatan jumlah penduduk Indonesia berkorelasi terhadap peningkatan konsumsi sayuran. Permintaan sayuran saat ini semakin meningkat dari tahun ketahun, seiring meningkatnya produksi sayuran maka konsumsi masyarakat juga meningkat dari tahun 2015-2016, konsumsi kalori dari sayur-sayuran

meningkat dari 32,38 kkal/kapita per hari menjadi 43,77 kkal/kapita per hari (BPS Kalimantan Barat, 2017). WHO (*World Health Organization*) secara umum menganjurkan mengonsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat sejumlah 400 gram per orang per hari, yang terdiri dari 250-gram sayur yang setara dengan dua porsi atau dua gelas sayur setelah dimasak dan ditiriskan.

Permasalahan yang sangat menonjol dalam upaya pengembangan tanaman sayur-sayuran adalah luas lahan yang terbatas, produktivitas yang masih tergolong rendah yang disebabkan oleh berbagai faktor yaitu: masih rendahnya pendidikan para petani, minimnya keterampilan, minimnya akses informasi, sulitnya akses ke pembiayaan usahatani, kurangnya penerapan teknologi dalam pertanian, kondisi lingkungan yang tidak menunjang, kompetisi penggunaan lahan, dan adanya masalah degradasi tanah.

Kondisi di Kota Pekanbaru yang tidak memiliki lahan yang luas untuk bercocok tanam menyebabkan perlunya memasok sayur-sayuran dari luar Kota Pekanbaru, bahkan luar Provinsi Riau. Lahan secara kuantitas terbatas dan tidak dapat meningkatkan persediaan sayur-sayuran. Disisi lain pemanfaatan potensi lahan pertanian yang belum optimal mengakibatkan rendahnya kontribusi sektor pertanian pada lapangan usaha ekonomi.

Upaya peningkatan kontribusi dan pemanfaatan lahan secara optimal sangat diperlukan dalam rangka peningkatan produksi sayur-sayuran. Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan penggunaan teknologi. Salah satu teknologi yang dapat dikembangkan dalam peningkatan produksi sayuran tanpa penggunaan lahan tanam yang luas adalah sistem hidroponik. Tanaman yang dapat dibudidayakan dengan sistem hidroponik yang sangat potensial adalah sayur

sayuran yang memiliki bobot ringan seperti selada, kailan, pakchoy, bayam, dan jenis sawi sawian lainnya. Selain itu, sistem hidroponik bergantung pada kesuburan media tanam melalui pengaturan nutrisi sebagai kunci keberhasilan produksi dalam menghasilkan produk yang berkualitas.

Unit Pelatihan Terpadu Universitas Islam Riau atau UPT UIR merupakan salah satu unit usaha agribisnis yang berupaya memproduksi sayuran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan pertanian sistem hidroponik. UPT UIR memilih usaha tersebut karena pertanian sistem hidroponik merupakan salah satu usaha yang cukup prospektif. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan.

Namun demikian hasil sayuran yang diproduksi di UPT UIR memiliki ruang lingkup pemasaran yang masih kecil, dimana UPT UIR memilih Pasar Buah sebagai perantaranya. Berkaitan dengan ekspansi pasarnya, UPT UIR sempat memasarkan produknya di pasar swalayan sekitar wilayah Kota Pekanbaru, seperti Hypermart Mall SKA, Hypermart Mall Central, Mall Ciputra, dan Lucky Swalayan Mall Pekanbaru. Seiring berjalannya waktu, UPT UIR mulai memfokuskan untuk menyuplai produk ke Pasar Buah Pekanbaru saja, dikarenakan proses inkaso atau proses penagihan transaksi pada bank yang lebih sederhana dan tidak rumit.

Pada tahun 2012 hingga 2016, UPT UIR memiliki lima komoditi unggul yang dipasarkan, yaitu Selada Hijau, Selada Merah, Kaylan, Pakchoy dan sayuran *Butterhead* yang masih satu *family* dengan sawi-sawian. Produksi paling tinggi yaitu Pakchoy, sedangkan harga yang paling mahal yaitu Selada, namun permintaan yang paling banyak adalah *Butterhead*, akan tetapi UPT UIR tidak

bisa memproduksi dalam jumlah yang banyak, karena benihnya diimpor dari Eropa, sehingga Pakchoy menjadi sayuran yang paling banyak laku. Jika dilihat dari segi produksi, ketersediaan benih sulit didapat karena harus diimpor dari luar negeri.

Berdasarkan pangsa pasar, UPT UIR memiliki kompetitor dari luar wilayah Kota Pekanbaru yang sama-sama menyuplai produk ke pasar yang sama, sehingga ketika produksi lebih dari yang dibutuhkan pasar, UPT UIR terpaksa menyuplai produksi sayuran yang berlebih ke pasar lain. Kemudian dari sisi perizinan, UPT UIR belum memiliki izin dagang dari BPOM dan Lembaga kesehatan. dikarenakan di UPT UIR belum memiliki Lembaga penguji untuk mengetahui kandungan yang terdapat pada produknya dan juga *packaging* produk yang masih sederhana.

Selain itu UPT UIR hanya menonjolkan keunggulan dari sisi produk dan harga. Padahal ada banyak komponen yang sama pentingnya dalam memasarkan produk agar cepat dikenal oleh konsumen, diantaranya tempat, promosi, produk, sumber daya manusia, aktifitas bisnis, bukti fisik usaha, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik dengan harga yang terjangkau, jika tidak diikuti dengan komponen lainnya yang menunjang dalam bauran pemasaran maka prospek penjualan tidak akan semakin membaik. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan dan memasarkan sayuran hidroponik di UPT UIR agar lebih terencana dengan baik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran

Hidroponik Melalui Pendekatan *BCG (Boston Consulting Grop)* di UPT UIR Desa Kubang Raya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelaku usaha dan profil UPT UIR di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan pemasaran sayuran hidroponik UPT UIR di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau?
3. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran usaha sayuran hidroponik di UPT UIR Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah penguraian latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bagaimana karakteristik pelaku usaha dan profil UPT UIR Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
2. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan pemasaran sayuran hidroponik UPT UIR di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
3. Strategi pengembangan pemasaran usaha sayuran hidroponik di UPT UIR Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi UPT UIR, dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam menentukan arah dan pedoman pengembangan usaha.
2. Bagi peneliti, bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengembangan sayur hidroponik yang nantinya akan sebagai modal dasar untuk dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di tengah-tengah masyarakat.
3. Bagi pembaca, sebagai informasi dan literatur yang dapat dimanfaatkan sebagai studi perbandingan serta dasar acuan bagi penelitian-penelitian lebih lanjut.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk fokus penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan membahas karakteristik pelaku usaha diantaranya umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah tanggungan keluarga, dan profil dari UPT UIR yang mencakup skala usaha, tujuan usaha, modal, dan jumlah tenaga kerja. Produk sayur-sayuran yang diteliti adalah sayuran hidroponik, seperti daun mint, selada, sawi pakchoy, dan Kaylan. Setelah itu menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Strategi pengembangan pemasaran usaha sayuran hidroponik di UPT UIR menggunakan analisis SWOT dan pendekatan *Boston Consulting Group* (BCG) guna membantu perusahaan dalam menentukan pengalokasian sumber daya dan sebagai alat analisis dalam pemasaran merk, manajemen produk, manajemen strategis, dan analisis portofolio. Data volume penjualan dari UPT UIR yang diambil dari tahun 2020 (Agustus-Desember) dan 2021 (Januari- September) yang disebabkan karena proses produksi yang tidak kontiniu.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha

Karakteristik pelaku usaha dan profil usaha dapat diamati dari beberapa variabel yang memungkinkan dapat memberikan gambaran tentang pengelolaan usaha. Karakteristik merupakan ciri yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan profil usaha meliputi skala usaha, tujuan usaha, modal, dan tenaga kerja.

2.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha

a) Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani. Umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktifitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat berkerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).

Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja dan akan semakin turun pula prestasinya. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin bertanggung jawab (Suratiyah, 2008).

Bagi petani yang lebih tua bisa mempunyai kemampuan berusahatani yang konservatif dan lebih mudah lelah. Sedangkan petani muda mungkin lebih minim dalam pengalaman dan keterampilan tetapi biasanya sifatnya lebih agresif

terhadap inovasi baru dan relatif lebih kuat. Dalam hubungan dengan perilaku petani terhadap resiko, maka faktor sikap yang lebih progresi terhadap inovasi baru inilah yang lebih cenderung membentuk nilai perilaku petani usia muda untuk lebih berani menanggung resiko (Soekartawi, 2002).

b) Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia (Hasyim, 2006). Model pendidikan yang digambarkan dalam pendidikan petani bukanlah pendidikan formal yang sering kali mengasingkan petani dari realitas. Pendidikan petani tidak hanya berorientasi kepada peningkatan produksi pertanian semata, tetapi juga menyangkut kehidupan sosial masyarakat petani. Masyarakat petani yang terbelakang lewat pendidikan petani diharapkan dapat lebih aktif, lebih optimis pada masa depan, lebih efektif dan pada akhirnya membawa pada keadaan yang lebih produktif (Soekartawi, 1999).

c) Pengalaman Berusaha

Pengalaman seseorang dalam berusahatani sangat berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Di dalam mengadakan suatu penelitian lamanya berusahatani diukur mulai sejak kapan petani itu aktif secara mandiri mngusahakan usahataniya tersebut sampai diadakan penelitian (Hasyim, 2006).

Menurut Soekartawi (1999) petani yang sudah lama bertani akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada petani pemula atau petani yang sudah lama berusahatani akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapan teknologi. Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan

lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang bekerja sebagai petani) hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman yang didapat secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Suwita, 2011).

Belajar dengan mengamati pengalaman petani lain sangat dibutuhkan oleh petani, karena merupakan cara yang lebih baik untuk mengambil keputusan dari pada dengan cara mengolah sendiri informasi yang ada. Misalnya, seorang petani dapat mengamati dengan seksama dari petani lain yang lebih mencoba sebuah inovasi baru dan ini menjadi proses belajar secara sadar. Mempelajari pola perilaku baru, bisa juga tanpa disadari (Soekartawi, 2002).

d) Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Hasyim (2006) jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan merambah pendapatan keluarganya.

Semakin banyak jumlah anggota atau tanggungan keluarga, semakin banyak pula jumlah dan jenis konsumsi keluarga yang bersangkutan. Menurut Soekartawi (1999) bahwa semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga juga akan mempengaruhi keputusan petani dalam berusaha. Ada hubungan yang nyata yang dapat dilihat melalui keengganan petani terhadap resiko dengan jumlah anggota keluarga. Keadaan demikian sangat beralasan, karena tuntutan kebutuhan uang tunai rumah tangga yang besar, sehingga petani harus berhati-hati dalam

bertindak khususnya berkaitan dengan cara-cara baru yang lebih beresiko. Kegagalan petani dalam berusahatani akan sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga. Jumlah anggota keluarga yang besar seharusnya memberikan dorongan kuat untuk berusahatani secara intensif dengan menerapkan teknologi baru sehingga akan mendapatkan pendapatan (Soekartawi, 2002).

2.1.2. Profil Usaha

Menurut Alwi (2005) bahwa profil adalah pandangan mengenai seseorang. Sedangkan usaha adalah upaya manusia untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu dan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Usaha dalam sains adalah gaya yang diberikan oleh suatu benda sehingga bisa mengubah posisi benda tersebut. Jadi profil usaha dapat diartikan sebagai gambaran atau pandangan mengenai kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang wirausaha atau pengusaha. Kegiatan usaha dalam hal ini lebih mengarah pada kegiatan dibidang perdagangan maupun jasa dengan maksud mencari keuntungan.

a) Skala Usaha

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 skala usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

1) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Kriteria usaha mikro meliputi (a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah)

tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang ini. Kriteria Usaha Kecil meliputi (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Kriteria usaha menengah meliputi (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp

10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

4) Usaha Besar

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

b) Tujuan Usaha

Menurut undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 bahwa tujuan pemberdayaan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah meliputi (1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan, (2) menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha Mikro, Kecil, dan menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, (3) Meningkatkan peran usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

c) Modal Usaha

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan (2011) modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang

menambah kekayaan. Menurut Riyanto (1997) Modal dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang dipergunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif.

d) Jumlah Tenaga Kerja

Menurut Suhendra (2017), bahwa tenaga kerja merupakan penduduk yang sudah atau sedang bekerja, atau sedang mencari pekerjaan, serta yang sedang melakukan pekerjaan lain seperti halnya bersekolah, dan ibu rumah tangga. Secara praktis, tenaga kerja terdiri dari dua hal, yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja.

Sukirno (2005), dilihat dari segi keahlian dan pendidikannya, tenaga kerja dibedakan atas tiga golongan, yaitu:

1. Tenaga kerja kasar adalah tenaga kerja yang tidak berpendidikan atau rendahnya Pendidikan dan tidak memiliki keahlian dalam suatu pekerjaan.
2. Tenaga kerja terampil adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja.
3. Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memiliki Pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang ilmu tertentu.

2.2. Sayuran Hidroponik

Hidroponik (*hydroponics*) secara umum diartikan bertanam tanpa tanah. *Hydroponics* berasal dari kata Yunani *hydro*, yang berarti air dan *ponos* yang berarti kerja. Jadi, pengertian hidroponik secara umum adalah cara bertanam dengan menggunakan air bermineral sebagai media untuk tumbuh. Selain air dan

mineral, tanaman hidroponik juga membutuhkan sistem filtrasi untuk air dan udara, serta alat kontrol iklim. Karena tanaman hidroponik sangat dijaga cara dan tempat penanamannya serta tidak membutuhkan tanah, maka sayuran hidroponik tidak perlu penggunaan pestisida untuk melindunginya dari serangan hama serangga. Menurut Setiawan (2017), hidroponik merupakan seni menanam tumbuhan tanpa menggunakan media tanam atau disebut juga sistem budidaya tanaman yang memanfaatkan air yang diperkaya dengan unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman. Oleh karena itu, kemudian muncul beraneka metode penanaman hidroponik.

Salah satu metode yang banyak digunakan yaitu metode *Nutrient Film Technique* (NFT) yaitu tanaman hidroponik secara berkala akan dialirkan air yang mengandung pupuk dan nutrisi lainnya dengan menggunakan pipa dibawah tanaman yang di tanam.

berdasarkan pada Al-Quran surah Al An'am ayat 99:

مِنْهُ فَأَخْرَجْنَا شَيْءٌ كُلِّ نَبَاتٍ بِهِ فَأَخْرَجْنَا مَاءَ السَّمَاءِ مِنْ أَنْزَلِ الَّذِي وَهُوَ
مِنْ وَجَنَاتٍ دَانِيَةً قَنَوَانٍ طَلَعَهَا مِنَ النَّخْلِ وَمِنْ مَثْرَاكِبًا حَبًّا مِنْهُ نُخْرِجُ خَضِرًا
أَنْمَرَ إِذَا ثَمَرَهُ إِلَى أَنْظُرُوا^ط مُتَشَابِهٍ وَغَيْرِ مُشْتَبِهٍ وَالرُّمَّانَ وَالزَّيْتُونَ أَعْنَابٍ
يُؤْمِنُونَ لِقَوْمٍ لآيَاتٍ ذَلِكُمْ فِي أَنْ وَيَنْعِهِ

Artinya:

Dan Dialah yang menurunkan air hujan dari langit, lalu Kami tumbuhkan dengan air itu segala macam tumbuh-tumbuhan maka Kami keluarkan dari tumbuh-tumbuhan itu tanaman yang menghijau. Kami keluarkan dari tanaman yang menghijau itu butir yang banyak; dan dari mayang korma mengurai

tangkai-tangkai yang menjulai, dan kebun-kebun anggur, dan (Kami keluarkan pula) zaitun dan delima yang serupa dan yang tidak serupa. Perhatikanlah buahnya di waktu pohonnya berbuah dan (perhatikan pulalah) kematangannya. Sesungguhnya pada yang demikian itu ada tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang beriman. (Q.S: Al An'am 99)

Firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam Surah Al An'am ayat 99 menjelaskan tentang tumbuhan, termasuk proses pertumbuhan dari tumbuhan. Dalam ilmu pertanian dikenal tumbuhan yang bisa tumbuh di daerah tropis atau tumbuhan yang hanya bisa tumbuh di daerah sub-tropis. Tumbuhan memiliki banyak manfaat bagi manusia dan hewan sebab tumbuhan memiliki berbagai vitamin, minyak dan lainnya.

Sejalan dengan proses tumbuh tanaman dengan melakukan penyerapan air dari dalam tanah, mulai dari proses perkecambahan biji yang kemudian tumbuh menjadi kecambah dan selanjutnya tumbuhan itu mengeluarkan akar dan menembus ke dalam tanah untuk mencari makanan dalam proses tumbuhan berkembang.

Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan (Roidah, 2014). Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Namun konsekuensi dalam bisnis sayuran hidroponik salah satunya dalam produksinya membutuhkan biaya yang lebih tinggi.

Hidroponik dikatakan sebagai sistem pertanian masa depan, karena hidroponik dapat dilakukan di berbagai tempat, baik di desa, di kota, di lahan terbuka, atau bahkan di atas beton sekalipun. Keunggulan hidroponik ialah tidak

terpengaruh akan musim sehingga para petani dapat memproses dan memproduksi hasil pertanian sepanjang tahun. Keberhasilan sistem kultur air dipengaruhi oleh beberapa faktor yang langsung berhubungan dengan perakaran tanaman diantaranya yaitu sistem penopang tanaman yang memungkinkan tanaman tumbuh tegak (Susila, 2013).

Negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa bertanam hidroponik semula hanya dipakai untuk memberi suasana asri pada ruang kantor dan rumah dengan tanaman hias hidroponik serta untuk berkebun sayur-sayuran dan bunga-bunga taman belakang rumah sebatas menyalurkan hobi bertanam. Akan tetapi kini sudah berkembang menjadi kegiatan komersial untuk memasok kebutuhan masyarakat kota akan komoditas hortikultura tersebut dalam bentuk segar. Sedangkan bagi negara-negara kawasan Timur Tengah terutama negara-negara kaya akan minyak, hidroponik sangat cocok untuk pertanian di gurun pasir. Sebagai contoh penghijauan di Padang Arafah maupun taman kota di Arab Saudi bahkan pada sistem pertanian modernnya, pada hakekatnya menerapkan teknologi hidroponik dalam skala besar. Dengan pertanian modern yang diterapkannya, kini Arab Saudi dikenal sebagai negara penghasil gandum dunia serta mulai menghasilkan sendiri buah-buahan dan sayuran untuk keperluan para jamaah haji dan umroh. Keberhasilan tersebut ditunjang selain oleh dukungan dana yang besar yang diperoleh dari devisa minyak dan gas bumi nya juga didukung oleh sistem desalinisasi untuk menawarkan air payau atau air laut, Sehingga kebutuhan air bagi tanaman melimpah (Dwilyanti, 2009).

Menurut Sutiyoso (2004), di Indonesia, hidroponik yang berkembang pertama kali yaitu hidroponik substrat. Hidroponik substrat merupakan sistem

hidroponik yang mempergunakan media selain tanah dan steril, misalnya arang sekam, pasir, dan serbuk sabut kelapa. Setelah hidroponik substrat, hidroponik NFT (*nutrient film technique*) yang mengandalkan air sebagai media tanamnya.

NFT (*nutrient film technique*) merupakan salah satu contoh hidroponik yang menggunakan metode kultur air. Prinsip kerja NFT yaitu menumbuhkan tanaman tanpa diberi media tanam bahan padat bagi akar-akarnya, tapi dibiarkan menumbuhkan akarnya lepas begitu saja dalam saluran sempit, tertutup dan panjang yang dialiri larutan nutrisi hidroponik secara terus menerus. Larutan yang dialirkan ini begitu tipis melanda bagian atas akar sampai membentuk lapisan film larutan makanan. Sebagai pegangan akar tanaman atau penyangga tanaman, NFT menggunakan kotak-kotak bibit dari busa *polyestryol* yang diisi dengan spons atau papan *styrofoam* yang berlubang (Dwilistyanti, 2009).

Hidroponik di Indonesia selain banyak digemari oleh para pecinta tanaman, juga oleh kalangan petani pengusaha yang mencoba mencari peluang dalam skala agribisnis. Namun saat ini memang masih belum banyak diusahakan oleh petani skala kecil karena pengusahaannya memerlukan besar dan pengetahuan dasar tentang formulasi nutrisi tanaman dan juga memerlukan pengelolaan yang intensif agar dapat meningkatkan produktivitas dan mutu hasil yang baik.

Dwilistyanti (2009), menyebutkan beberapa kelebihan hidroponik dibandingkan dengan cara konvensional, antara lain: (a) penggunaan lahan efisien, hemat, dapat diatur dan dimodifikasi, (b) waktu panen dapat lebih awal karena tidak sepenuhnya tergantung pada musim, sehingga bisa dipastikan bisa menanam

sepanjang musim. Artinya ketersediaan sayuran disetiap saat bisa terjamin, (c) penggunaan air dan nutrisi tanaman terukur dan efisien (sesuai kebutuhan tanaman) sekaligus tanaman dapat dikontrol dengan baik, sehingga pertumbuhan tanaman bisa optimal, bahkan maksimal. Artinya tingkat produktivitas dan kualitas cukup tinggi dan seragam, (d) sanitasi lingkungan kerja lebih ramah lingkungan, bersih, sehat, terkendali dan non pestisida, juga kenyamanan kerja dapat ditingkatkan, (e) serangan hama dan penyakit bisa terkendali karena selama proses budidaya dilakukan di dalam *green house*, serta media tanam, sarana dan prasarana setiap waktu disterilisasi, (f) hasil panen merupakan produk yang bersih, sehat (non pestisida) dan rasa lebih renyah karena dapat dipanen umur muda. masakan juga akan semakin singkat karena kerenyahannya, (g) penggunaan tenaga kerja lebih efisien, karena tidak terlalu membutuhkan tenaga kerja banyak.

Teknik hidroponik sangat memungkinkan untuk menanam semua jenis sayuran. Sayuran yang sesuai untuk dataran rendah-sedang umumnya adalah sayuran asli tropis, seperti kacang panjang, kangkung, bayam, dan sebagainya. Sementara untuk wilayah dataran tinggi umumnya lebih sesuai yang berasal dari sub tropis seperti wortel, sawi, kentang, dan sebagainya. Wilayah iklim basah umumnya sangat sesuai untuk sayuran daun seperti sawi, kangkung, bayam, dan sebagainya. Wilayah yang iklimnya kering dan pengairan tersedia sesuai untuk cabe, bawang merah, kacang panjang, dan sebagainya.

Jenis Jenis Sayuran Hidroponik:

1. Daun Mint

Mint merupakan salah satu tanaman penghasil minyak atsiri. Tiga jenis mint penghasil minyak atsiri yang paling populer yaitu *Mentha arvensis L*, *Mentha piperita L*, dan *Mentha spicata L*. Minyak yang dihasilkan dari *Mentha piperita* adalah minyak peppermint sedangkan minyak dari *Mentha spicata L* adalah minyak Spearmint. Minyak atsiri *Mentha* banyak digunakan sebagai bahan baku dalam industri makanan, minuman dan sediaan farmasi dengan rasa yang khas yaitu sejuk dan menyegarkan.

Tanaman *Mentha spicata L* dan *Mentha piperita var crispa* berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang membudidayakan tanaman mint. Selain mudah dibudidaya, tanaman mint tidak memerlukan iklim dan tempat tumbuh yang khusus, terbukti mint dapat tumbuh pada dataran rendah maupun dataran tinggi (Sastrohamidjojo, 2004).

Daun ini memiliki rasa pedas yang khas dan aroma yang menyegarkan. Daun mint mengandung antioksidan kuat dan banyak nutrisi. Daun mint sering ditambahkan ke dalam masakan karena sensasi rasa unik yang dimilikinya. Tidak hanya menyegarkan dan cukup mengandung banyak nutrisi, daun mint juga memiliki beragam manfaat untuk kesehatan yang berperan untuk menangkal radikal bebas dalam tubuh. Daun mint kaya kandungan minyak mentol dan asiri, flavonoida, saponin, dan polifenol. Daun mint juga mengandung fitonutrien, klorofil, vitamin C, kalsium, besi, fosfor, potassium dan serat.

2. Selada

Selada (*Lactuca sativa L*) adalah salah satu sayuran yang memiliki berbagai kandungan gizi diantaranya vitamin A, B6, C, dan K, serta mengandung mineral seperti kalsium, kalium, likopen, dan zat besi (Putera, 2015). Selada memiliki banyak jenis diantaranya adalah selada hijau, selada merah, dan *butterhead*. Perbedaannya adalah (1) Selada hijau memiliki daun berwarna hijau dan bentuk daunnya keriting dan (2) Selada merah memiliki daun berwarna merah dan bentuk daunnya keriting, sedangkan (3) *Butterhead* daun berwarna hijau dengan daunnya agak lonjong dan tidak keriting (oval) Konsumsi utama selada adalah sebagai salad. Daun bersifat lunak dan renyah apabila dimakan serta memiliki rasa agak manis. Daun selada umumnya memiliki ukuran panjang 20-25 cm dan lebar 15 cm. Selada dapat tumbuh di dataran tinggi maupun dataran rendah. Namun, semua tanaman selada lebih baik diusahakan di dataran tinggi.

Pada umumnya di dataran tinggi selada cepat berbunga. Suhu optimum bagi pertumbuhannya adalah 15-20°C. daerah-daerah yang dapat ditanami selada terletak pada ketinggian 5-2.200 meter di atas permukaan laut. Selada mempunyai kandungan mineral, termasuk iodiu, fosfor, besi, tembaga, kobalt, seng, kalsium, mangan dan potassium, sehingga selada mempunyai khasiat terbaik menjaga keseimbangan tubuh. Kandungan serat alaminya dapat menjaga kesehatan organ-organ pencernaan. Keragaman zat kimia yang dikandungnya seperti air, kalori, protein, lemak, karbohidrat, kalsium, fospat, besi, vitamin A dan B1.

3. Sawi Pakcoy

Salah satu tanaman sayuran yang banyak digemari oleh masyarakat yaitu tanaman pakcoy. Tanaman pakcoy bila ditinjau dari aspek ekonomi dan bisnis,

layak dikembangkan untuk memenuhi permintaan konsumen yang tinggi serta adanya peluang pasar yang tinggi (Pranata, 2018). Saat ini pakcoy dikembangkan secara luas di Filipina dan Malaysia, di Indonesia dan Thailand (Ernanda, 2017).

Daun pakcoy bertangkai, berbentuk oval, berwarna hijau tua, dan mengkilat, tidak membentuk kepala, tumbuh agak tegak atau setengah mendatar, tersusun dalam spiral rapat, melekat pada batang yang tertekan. Tangkai daun berwarna putih atau hijau muda, gemuk dan berdaging, tanaman mencapai 15-30 cm. Jenis sayuran ini mudah tumbuh di dataran rendah maupun dataran tinggi. Bila ditanam pada suhu sejuk tumbuhan ini akan cepat berbunga. Sayuran ini biasanya digunakan dalam bahan sup atau penghias makanan.

4. Kailan

Kailan adalah tanaman sayuran berasal dari Cina dengan nama latin *Brassica oleraceae*. Di Indonesia kailan adalah jenis sayuran yang baru, namun sekarang ini telah menjadi kegemaran bagi beberapa keluarga. Bahkan budidaya kailan pun sudah semakin banyak digeluti oleh para petani. Sepintas sayuran kailan terlihat agak mirip seperti jenis tanaman brokoli dengan kepala bunga berwarna hijau di bagian atas. Kailan memiliki tekstur yang tebal, datar serta daun yang hijau mengkilap. Hampir semua bagian tanaman kailan dapat dikonsumsi yaitu batang dan daunnya. Dalam 100gram bagian kailan yang dikonsumsi mengandung 7540 IU vitamin A, 115 mg vitamin C, dan 62 mg Ca, 2,2 mg FE (Irianto, 2012).

Rasa kailan juga hampir sama seperti brokoli akan tetapi sedikit agak manis. Manfaat kailan untuk kesehatan antara lain adalah

untuk membantu menurunkan berat badan dan menjaga kulit tetap sehat dan kencang karena kailan ini rendah kalori dan kaya akan vitamin dan mineral.

2.3. Faktor-Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Pengembangan dan Pemasaran Usaha

2.3.1. Faktor Internal

Lingkungan internal dapat dianalisis dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi karakteristik perusahaan. Analisa lingkungan internal, biasanya juga disebut analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisa kapabilitas dan budaya sebuah organisasi, atau kadang juga disebut sebagai analisa jati diri organisasi perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya internal organisasi yang dihubungkan dengan persaingan, kinerja perusahaan, dan peluang industri (Jatmiko 2003).

Lingkungan internal meliputi bagian dalam perusahaan yang merupakan sumberdaya perusahaan yang dapat menjadi kekuatan perusahaan jika dikelola secara efektif dan efisien, dan apabila sebaliknya menjadi kelemahan perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari faktor pemasaran, keuangan, produksi, administrasi, riset dan pengembangan. Pada akhirnya, analisis terhadap lingkungan internal perusahaan akan memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya (David, 2003).

Faktor kekuatan jika variabel internal yang dievaluasi mampu menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tertentu. Perusahaan mampu mengerjakan sesuatu dengan lebih baik atau lebih murah dibandingkan pesaingnya. Paling tidak variabel tersebut menjadi pembeda utama untuk mempertahankan lebih baik jika mampu mengembangkan kinerja masa lalu. Disebut kelemahan jika perusahaan

tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik atau lebih murah oleh pesaingnya.

Beberapa faktor internal yang mempengaruhi pengembangan pemasaran sayuran UPT UIR dapat dilihat dari produk, tempat, promosi, dan tenaga kerja.

A. Produk

Sayuran memiliki kandungan gizi yang tinggi, oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Standar kualitas sayuran yang bagus yaitu sayuran dalam kondisi segar, daun tidak keriting, tidak menguning, tidak busuk, tidak berulat, bebas hama, dan tidak ada bukti bekas serangan hama, dan bebas pestisida pada sayuran hidroponik

B. Tempat

Tempat adalah area dimana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, dan tempat yang strategis adalah tempat yang menyenangkan dan efisien bagi konsumen.

C. Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain, agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Kismono, 2001). Promosi dilakukan dengan cara berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

D. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun kebutuhan masyarakat. Tanpa adanya tenaga kerja, maka faktor produksi alam dan faktor produksi modal yang dimiliki suatu negara tidak dapat digunakan dengan maksimal.

2.3.2. Faktor Eksternal

Menurut David (2003), faktor eksternal perusahaan adalah isu-isu lingkungan yang dianggap memiliki probabilitas tinggi untuk terjadi dan probabilitas tinggi untuk mempengaruhi perusahaan.

Lingkungan eksternal dibagi menjadi dua macam, yaitu lingkungan eksternal makro (tidak langsung), terdiri dari demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik hukum, dan sosial budaya. Adapun lingkungan eksternal mikro (langsung), yang terdiri dari para pesaing, penyedia (pemasok), pelanggan, produk substitusi, dan pendatang baru (Kotler, 2001).

Faktor-faktor eksternal yang dianalisis merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar kegiatan perusahaan baik berupa peluang dan ancaman. Faktor-faktor eksternal yang merupakan sebuah probabilitas yang akan memengaruhi perusahaan terdiri dari aspek pesaing, pelanggan atau konsumen, aspek teknologi dan aspek pemasok.

A. Pesaing

Adanya pesaing dari usaha sejenis merupakan ancaman bagi perusahaan, karena produk dari pesaing lebih menarik. Akan tetapi jika diambil dari sisi positif, hal ini dapat dijadikan motivasi untuk meningkatkan mutu produk, menekan biaya

produksi, dan melakukan inovasi dalam pengembangan produk, sehingga konsumen punya banyak pilihan produk olahan yang dapat dibeli.

B. Pelanggan/Konsumen

Pelanggan merupakan komponen peluang dari faktor eksternal yang sangat penting dalam suatu usaha, karena pelanggan merupakan pihak-pihak yang membeli produk dari suatu usaha. Setiap perusahaan sangat bergantung kepada pelanggan atau konsumen, karena keberlangsungan perusahaan dilihat dari pelanggan atau konsumen yang dimiliki.

C. Teknologi

Penggunaan elektronik dalam pemasaran dipandang sebagai sebuah ide baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya. Hal ini dapat menjadi ancaman jika tidak dapat menguasai teknologi, dan sebaliknya dapat dijadikan sebagai peluang agar produk dapat dikembangkan atau dipasarkan tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara *online* melalui *website*, sehingga didalamnya dapat dilakukan penjualan dan promosi dalam cangkupan yang luas.

2.4. Strategi Pengembangan dan Pemasaran

2.4.1 Konsep Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Strategis” yang memiliki arti kata “Generalship” atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal ketika berperang dalam membuat rencana untuk memenangkan suatu peperangan. Jadi tidaklah mengherankan jika pada mulanya strategi sering dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang dalam pemasaran dan memenangkan pertarungan.

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal dihadapi perusahaan. Menurut David (2004), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dan pencapaiannya dari tujuan strategisnya.

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), mendefinisikan strategi lebih khusus yaitu strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*Core Competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bidang bisnis yang dilakukan.

Pada prinsipnya strategi dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu: strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis (Rangkuti, 2009).

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi pendepatan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan ingin melakukan pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan. Manajemen strategis adalah pendekatan proaktif terhadap bisnis. Ini mencakup masa lalu pengalaman, situasi saat ini dan antisipasi terkait berbagai faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis atau penurunannya. Perencanaan strategis, manajemen sumberdaya, penerapan strategi terpilih dan proses mengevaluasi ini sangat penting artinya bagi suatu organisasi (Steiss, 2003). Dengan demikian, penting untuk mengenal berbagai prosedur strategis yang muncul analisis mendalam tentang kekuatan dan kelemahan subjek bisnis tertentu (lingkungan internal), serta peluang dan ancaman terhadapnya (lingkungan eksternal). Lingkungan internal dianalisis dengan berbagai metode, sistem dan alat. Selanjutnya beragam model diusulkan untuk menganalisis lingkungan eksternal yang relevan dengan ekonomi perusahaan (Yuksel, 2012).

2.4.2. Konsep Pengembangan

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai.

Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Strategi pengembangan adalah merencanakan atau mengintegrasikan antara faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan, strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja.

Menurut Rahim dan Hastuti (2005), strategi yang dilakukan perusahaan agribisnis didalam perusahaan agribisnis terdiri dari: Strategi level korporasi agribisnis, strategi level unit agribisnis, strategi level fungsional agribisnis. Agribisnis menurut Soekartawi (1999) adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Selanjutnya menurut Najib (2000) sebagai suatu sistem, agribisnis memiliki pola keterpaduan antara subsistem agroinput, subsistem produksi tanaman (*farming*), subsistem pengolahan hasil panen (*processing*), subsistem pemasaran (*marketing*), dan subsistem dukungan produk pertanian (*agroservices*).

Lebih luas Saragih (2001) menyatakan, bahwa agribisnis mencakup tiga hal secara luas, pertama ; industri hulu pertanian atau disebut juga agribisnis hulu yakni industri-industri yang menghasilkan sarana produksi (*input*) pertanian (*the manufacture and distribution of farm supplies*), kedua on-farm agribisnis (*production operations on the farm*) atau pertanian dalam arti luas yang mencakup produksi tanaman pangan, tanaman hortikultura, tanaman obat-obatan, perkebunan, peternakan, perikanan laut dan air tawar, ketiga ; industri hilir

pertanian atau disebut juga agribisnis hilir yakni, kegiatan pascapanen untuk mengolah hasil pertanian menjadi produk-produk olahan baik produk antara (*intermediate product*) maupun produk akhir (*storage, procesing, and distribution of farm commodities and items made from them*).

2.4.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil makna bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuas kebutuhan konsumen, sehingga dapat diperoleh laba maksimum dalam jangka Panjang, demi kelangsungan hidup perusahaan. Awal mula munculnya konsep pemasaran dikenalkan pada tahun 1950, bermula pada penilaian bahwa perusahaan terlalu berorientasi pada volume penjualan dan cenderung mengabaikan kepentingan konsumen. Karena pemasaran pada saat itu dianggap hanya mempunyai fungsi untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Boarden, 1964). Konsep ini berpendapat bawa faktor kunci untuk kemampuan memperoleh laba bukan hanya terletak pada jumlah penjualan yang dicapai, melainkan terletak pada kepuasan konsumen jangka Panjang.

2.4.4. Strategi Pengembangan

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi pemasaran adalah Logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang

menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Armstrong, 2008).

Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul (*positioning*).

2.4.5. Pengembangan Pemasaran

Menurut Hasibuan (2011) bahwa pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan, sedangkan menurut Siagian (2012), menyatakan pengembangan (*development*) meliputi kesempatan belajar yang bertujuan untuk lebih meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) dan keahlian (*skill*) yang diperlukan dalam pekerjaan yang sedang dijalani. Pengembangan lebih difokuskan untuk jangka panjang. Selanjutnya digunakan untuk mempersiapkan karyawan sesuai dengan pertumbuhan dan perubahan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Chandra,2012).

Sehingga disimpulkan bahwa pengembangan pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meingkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral dalam melakukan kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum untuk mendapatkan keuntungan bagi pihak yang terlibat.

2.5. Strategi Pengembangan Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun dengan terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang menjadi panduan untuk kegiatan yang akan dijalankan agar dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2014). Strategi pemasaran memiliki konsekuensi sehingga harus dapat dirumuskan dengan baik mengenai faktor-faktor eksternal dan internal yang di hadapi perusahaan. (David, 2011)

Menurut Kotler dan Keller (2013) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

Chandra (2002) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk,

diantaranya dalam hal merubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

2.5.1. Internal Faktor Evaluation Matrix (Matriks IFE)

Matriks IFE merupakan alat formulasi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Data dan Informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, seperti aspek manajemen, keuangan, SDM, dan pemasaran (David, 2012).

Matrix IFE terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

2.5.2. Eksternal Faktor Evaluation Matrix (Matriks EFE)

Matriks EFE berguna untuk merangkum dan mengevaluasi informasi kebijakan pemerintah, serta industri kompetitif (persaingan perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru dan produk substitusi). Matriks EFE adalah alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada (David, 2012).

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

2.5.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu jenis analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada serta secara bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan (Rangkuti 2006).

Menurut Rangkuti (2006), bahwa Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Berikut adalah beberapa keterangan dari matriks SWOT:

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*) merupakan strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunity*) adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*) merupakan strategi berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

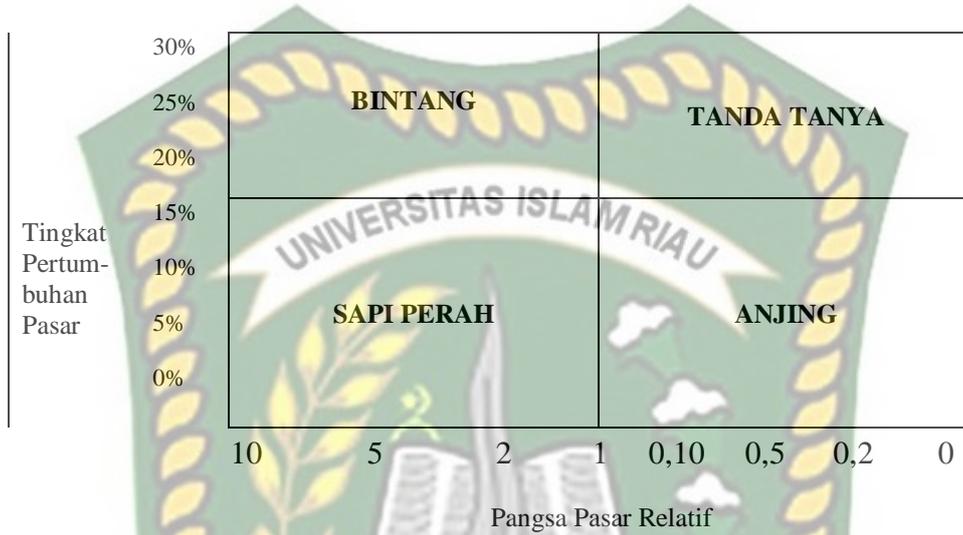
2.5.4. BCG (*Boston Consulting Group*)

Dalam menjalankan strategi pengembangan pemasaran, perusahaan juga sangat perlu untuk mengetahui posisi pangsa pasar dari produknya. Analisis yang perlu dilakukan adalah menggunakan Matrik BCG yang dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan dari segi tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dibandingkan dengan pesaing potensialnya. Menurut Kotler metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam Menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklafikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Putra, 2014).

Matriks BCG adalah salah satu alat pembuat keputusan yang paling mudah. Hanya dengan membaca grafiknya, orang akan dapat dengan mudah melihat diposisi manakah perusahaan mereka berada. Matriks ini memusatkan perhatian pada kas, karakteristik investasi, dan kebutuhan berbagai divisi organisasi.

Model BCG dikenal sebagai alat manajemen portofolio yang digunakan dalam teori siklus produk. Model ini sering digunakan untk memprioritaskan produk mana dalam bauran produk perusahaan yang mendapatkan lebih banyak dana dan perhatian. Model BCG didasarkan pada klarifikasi produk (secara implisit juga unit bisnis perusahaan) dalam empat kategori berdasarkan kombinasi dari pertumbuhan pasar (*market growth*) dan pangsa pasar relative (*relative market share*) terhadap pesaing terbesar (*highest competitor*). Kerangka kerja ini

mengategorikan produk dalam portofolio sebuah perusahaan sebagai bintang, sapi perah, anjing, dan tanda tanya sesuai dengan tingkat pertumbuhan, pangsa pasar, dan arus kas positif atau negatif. Sehingga dengan menggunakan arus kas positif, perusahaan dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan.



Gambar 1. Matriks BCG

Sumber: Peratiwi dan Subhan, 2017

Perusahaan menganalisis dan kemudian menempatkan suatu unit bisnis atau produknya ke dalam empat kategori berikut:

1. Bintang: pangsa pasar tinggi dan tingkat pertumbuhan tinggi (persaingan tinggi). Perusahaan dalam jangka Panjang memiliki kesempatan untuk tumbuh dan menghasilkan keuntungan.
2. Sapi perah: Pangsa pasar tinggi tetapi tingkat pertumbuhan rendah (paling menguntungkan). Perusahaan harus menciptakan produk atau fitur tambahan agar pasar yang sudah besar tingkat pertumbuhannya tidak turun.
3. Anjing: Pangsa pasar rendah dan tingkat pertumbuhan rendah (kurang menguntungkan atau bahkan mungkin profitabilitas negatif). Perusahaan

lemah pada faktor internal dan eksternal sehingga harus melakukan *cost reduction*.

4. Tanda tanya: Pangsa pasar rendah dan tingkat pertumbuhan tinggi (ketidakpastian). Modal yang diperlukan tinggi namun pertumbuhan keuangan rendah. Perusahaan harus memutuskan apakah bertahan dengan kondisi tersebut dengan menerapkan strategi di posisi ini, atau menjual perusahaan.

Pengaplikasian matriks BCG memiliki kekurangan menurut David (2006):

1. Terlalu memusatkan perhatian pada arus kas.
2. Terlalu menyederhanakan banyak bisnis karena memandang semua bisnis sebagai bintang, sapi perah, anjing atau tanda tanya.
3. Ini hanya gambaran dari situasi saat ini. Tidak melihat kemungkinan apa yang akan terjadi pada pasar di masa depan.
4. Hanya memandang dua variabel yang paling dominan, dan mengesampingkan variabel lainnya seperti ukuran pasar dan keunggulan kompetitif yang juga merupakan hal penting dalam pembuatan keputusan strategis.

Setelah mengetahui posisi produk dan bisnis unit usaha, tahap selanjutnya yaitu menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan yang ada. Terdapat empat strategi yang dapat diterapkan pada bisnis unit atau produk-produk yang berada dalam matriks BCG:

1. *Build*/membangun, yaitu meningkatkan investasi pada produk atau unit bisnis agar dapat meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini biasanya dilakukan untuk mendorong produk-produk dalam kategori *Question Marks* menjadi *Stars* dan akhirnya menjadi *Cash Cows*.

2. *Hold*/mempertahankan, yaitu strategi untuk mempertahankan produk-produk agar tetap pada kategori yang sama. Strategi tersebut biasanya digunakan pada kategori *stars*.
3. *Harves*/menanam, yaitu strategi untuk mengurangi investasi dan mencoba untuk mendapatkan uang tunai (cash) semaksimal mungkin dari produk atau meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan. Strategi ini biasanya digunakan pada produk-produk atau unit bisnis yang berada di kategori *Cash Cows*.
4. *Divest*/melakukan divestasi, yaitu strategi yang melakukan penutupan usaha atau likuidasi terhadap unit bisnis atau produk yang mengalami kerugian atau produk yang memiliki pangsa pasar rendah. Strategi divestasi ini biasanya dilakukan pada produk atau unit bisnis yang berada di kategori *dogs*.

2.6. Penelitian Terdahulu

Rabbani, dkk (2017), melakukan penelitian dengan judul Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran Hidroponik Pada UMKM Bakoel Sayur Kabupaten Karanganyar yang bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan dan pendapatan UMKM Bakoel Sayur, mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik di UMKM Bakoel Sayur, merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran sayuran hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur, menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran UMKM Bakoel Sayur. Metode dasar penelitian adalah metode deskriptif analitis dengan teknik pelaksanaan studi kasus. Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah (1) Analisis Biaya, Penerimaan dan Pendapatan, (2) IFE, (3)

EFE, (4) SWOT matriks, (5) QSP matriks. Hasil penelitian menunjukkan (1) penerimaan sebesar Rp 21.750.000,00, biaya total pengeluaran sebesar Rp 10.634.500,00, pendapatan sebesar Rp 11.115.500,00 (2) IFE menunjukkan terdapat enam kekuatan dan tujuh kelemahan (3) EFE menunjukkan terdapat empat peluang dan empat ancaman (4) Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi, meningkatkan kuantitas serta menambah jenis sayuran dan pengembangan dan perluasan pasar dan (5) Prioritas strategi yang baik untuk diterapkan adalah meningkatkan kuantitas dan menambah jenis sayuran.

Pada penelitian Kurniati dan Jumanto (2017), dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau bertujuan untuk menganalisis karakteristik pengusaha dan profil usaha ikan nila, dan menganalisis strategi pengembangan usaha ikan nila. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah responden 60 orang, sedangkan metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menyatakan bahwa karakteristik pengusaha rata-rata berumur 49 tahun, lama pendidikannya hanya 6 tahun, pengalaman berusaha ikan sekitar 4-8 tahun, dan jumlah tanggungan keluarga umurnya 4 jiwa. Skala usaha umumnya skala kecil yang dikelola oleh pengusaha sendiri, dengan jumlah modal awal dan penggunaan tenaga kerja sedikit. Strategi pengembangan usaha ikan nila menyatakan bahwa usaha ini berada pada kuadran ketiga sehingga dapat menjalankan strategi WO, diantaranya memberikan gambaran tentang usaha ikan nila kepada pihak terkait agar mendapat penyaluran kredit, memperluas jangkauan pemasaran dengan cara

meningkatkan kualitas produk ikan nila yang dihasilkan, meningkatkan promosi produk unggulan untuk memenuhi permintaan pasar, dan memberikan bonus karyawan jika penjualan produksi meningkat untuk menambah semangat kerja.

Kurniati (2019), melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Usahatani Bawang Merah di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan usahatani bawang merah. Penelitian ini menggunakan metode survei di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar, dengan jumlah responden 40 orang petani. Analisa data yang digunakan analisis IFE EFE dan SWOT. Hasil penelitian pada peluang eksternal mentakan bahwa Kabupaten Kampar merupakan sentra penanaman bawang merah sementara fluktuasi harga jual produksi dianggap sebagai ancaman. Penggunaan bibit ungu merupakan kekuatan dan kelemahannya adalah sarana transportasi yang masih sederhana. Matriks IE menyatakan usahatani bawang merah berada pada sel III_m sehingga dapat menjalankan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk dan matriks SWOT menunjukkan bahwa usahatani dapat menjalankan strategi WO (*Weaknessess-Opportunities*) yaitu meningkatkan kemampuan usaha secara optimal terkait pinjaman modal, menguasai teknologi terapan melalui pembinaan pelatihan. Hal ini diperlukan peran pemerintah dalam akses pasar modern dan meningkatkan kemampuan berusahatani melalui sarana teknologi informasi dan kebijakan otonomi daerah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Heni, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Berbasis Metode *Boston Consulting*

Group (BCG) Dalam Menghadapi Persaingan Pada Rumah Makan Sundari Jember yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, dan pangsa pasar relatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar pada tahun 2019 untuk produk lalapan ayam sebesar 0,10%. Lalapan wader 0,08%, sedangkan lalapan lele mengalami tingkat pertumbuhan sebesar 0,07%. Pangsa pasar relatif pada Rumah Makan Sundari dibandingkan dengan Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha ialah sebesar 1,20x untuk lalapan ayam, 0,09x untuk lalapan wader, dan 1,06x untuk lalapan lele. Jika dibandingkan dengan Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha sebesar 1,20x untuk lalapan ayam, 0,98x untuk lalapan wader, dan 1,06x untuk lalapan lele.

Rumah makan Sundari dibandingkan dengan rumah makan Bu Farha berada pada posisi Cash Cow untuk lalapan ayam dan lalapan lele, dan posisi Dog untuk lalapan wader. Strategi yang cocok untuk diterapkan pada produk lalapan ayam dan lalapan lele adalah memanen (*harvest*) tujuannya adalah pemasukan jangka pendek secara besar besaran. Sedangkan strategi yang dilakukan pada produk lalapan wader yaitu jual (*divest*) karena diperkirakan pada masa yang akan datang masih bisa bersaing dan memberikan laba daripada produk lain yang mempunyai jumlah produk lebih kecil.

Pada penelitian Dudi dan Andi (2020), dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam usaha tani sayuran berbasis organik pada Kelompok Tani Mekar Sari dan alternatif strategi pengembangan

usaha tani sayuran berbasis pertanian organik. Data penelitian berasal dari lima orang responden kunci yang memiliki kepakaran pada usaha tani sayuran organik melalui wawancara dengan bantuan kuisisioner, pengamatan langsung dan FGD pada perumusan alternatif strategi. Analisis data yang dengan SWOT menggunakan matriks IFE dan EFE serta Analisis Hierarki Proses pada perumusan strategi. Hasil penelitian berdasarkan analisis IFE hubungan antara ketua dan anggota kelompok tani sangat baik. Variasi jenis sayur, kualitas sayuran menjadi kekuatan dalam pengembangan usaha tani. Keterbatasan modal, kurangnya pemahaman petani tentang pertanian organik menjadi kelemahan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Mekar Sari. Berdasarkan hasil dari analisis EFE, faktor cuaca dan iklim, harga sarana produksi usaha tani yang relatif mahal menjadi ancaman bagi kelompok tani namun adanya dukungan pemerintah dan swasta serta adanya asosiasi petani organik menjadi peluang bagi pengembangan usaha tani. Berdasarkan hasil analisis hierarki proses diperoleh alternatif strategi yakni bantuan modal kerja dan berbagi pengetahuan untuk meningkatkan minat petani terhadap pertanian organik dan melakukan kontrak kerja sama dengan pemerintah dan swasta dalam penyediaan sayuran organik pada kegiatan yang diselenggarakan di Mataram menjadi alternatif strategi dengan nilai tertinggi untuk rekomendasi kebijakan pengembangan usaha tani sayuran berbasis pertanian organik di masa yang akan datang.

Pada penelitian Sitorus (2020), dengan judul Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang bertujuan untuk mengetahui strategi alternatif pengembangan produk sayur segar hidroponik dengan analisis SWOT untuk

melihat lingkungan internal dan eksternal menggunakan metode analisis deskriptif. Kemudian dirumuskan formulasi strategi pengembangan produk sayur segar hidroponik serta dilakukan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi prioritas yang menjadi masukan bagi PT. Hidrotani Sejahtera untuk diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan strategi alternatif PT. Hidrotani Sejahtera S-O menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida. Strategi W-O memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online, strategi S-T meningkatkan produktivitas dan kualitas produk yang dihasilkan, strategi W-T melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen. Strategi yang menjadi prioritas untuk diterapkan adalah strategi S-O menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida.

Umam, (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Terhadap Pengembangan Usaha Hidroponik Pada CV. Puri Hidroponik dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran ditinjau dari pemasaran (7P) *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta proses yang diterapkan oleh CV. Puri Hidroponik, terhadap pengembangan usaha sayuran hidroponik serta menentukan strategi pemasaran sayuran hidroponik pada Puri Hidroponik di Kota Jambi. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi peningkatan pemasaran sayuran hidroponik dan perkembangan usaha adalah dari strategi pemasaran yang diterapkan dan sudah diperkenalkan SOP, namun masih kurangnya pelaksanaan SOP, leaflet (selebaran) masih kurang efektif, kurangnya pemahaman karyawan terhadap proses packing sehingga packing produk kurang rapi, desain sticker

kurang menarik dan ukuran sticker yang ditempelkan pada label sayuran terlalu kecil sehingga kurang menarik konsumen. Kontinuitas produksi sudah dilakukan dengan baik secara berkala namun ada kendala dibagian pemasaran yaitu kurang lancarnya penjualan, hal ini disebabkan puri hidroponik hanya menjual sayurannya ke Meranti.

Pada penelitian Sulasih (2020), dengan judul Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production yang bertujuan untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan. Objek penelitian ini adalah manajemen dari usaha UD. Putra Bangun Furniture Production. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Putra Bangun Furniture Production dengan menggunakan matrik Boston Consulting Group (BCG) maka didapat posisi kuadran dalam matrik BCG berada di kuadran I dimana memiliki arti bahwa UD. Putra Bangun Furniture memiliki posisi market share atau pangsa pasar yang relatif rendah yaitu 1.17% dan berkompetisi di dalam industri yang tingkat pertumbuhan pasarnya tinggi yaitu 16.67%. Posisi UD. Putra Bangun Furniture diantara 4 kuadran diantaranya *star*, *cash cow* dan *dogs* maka posisinya berada dalam kuadran 1 ini disebut *question mark* atau tanda tanya. Strategi yang dapat digunakan didalam kuadran 1 adalah perusahaan harus memperkuat divisinya dan menjalankan strateginya seperti penetrasi pasar, pengembangan produk atau tetap akan menjual produknya.

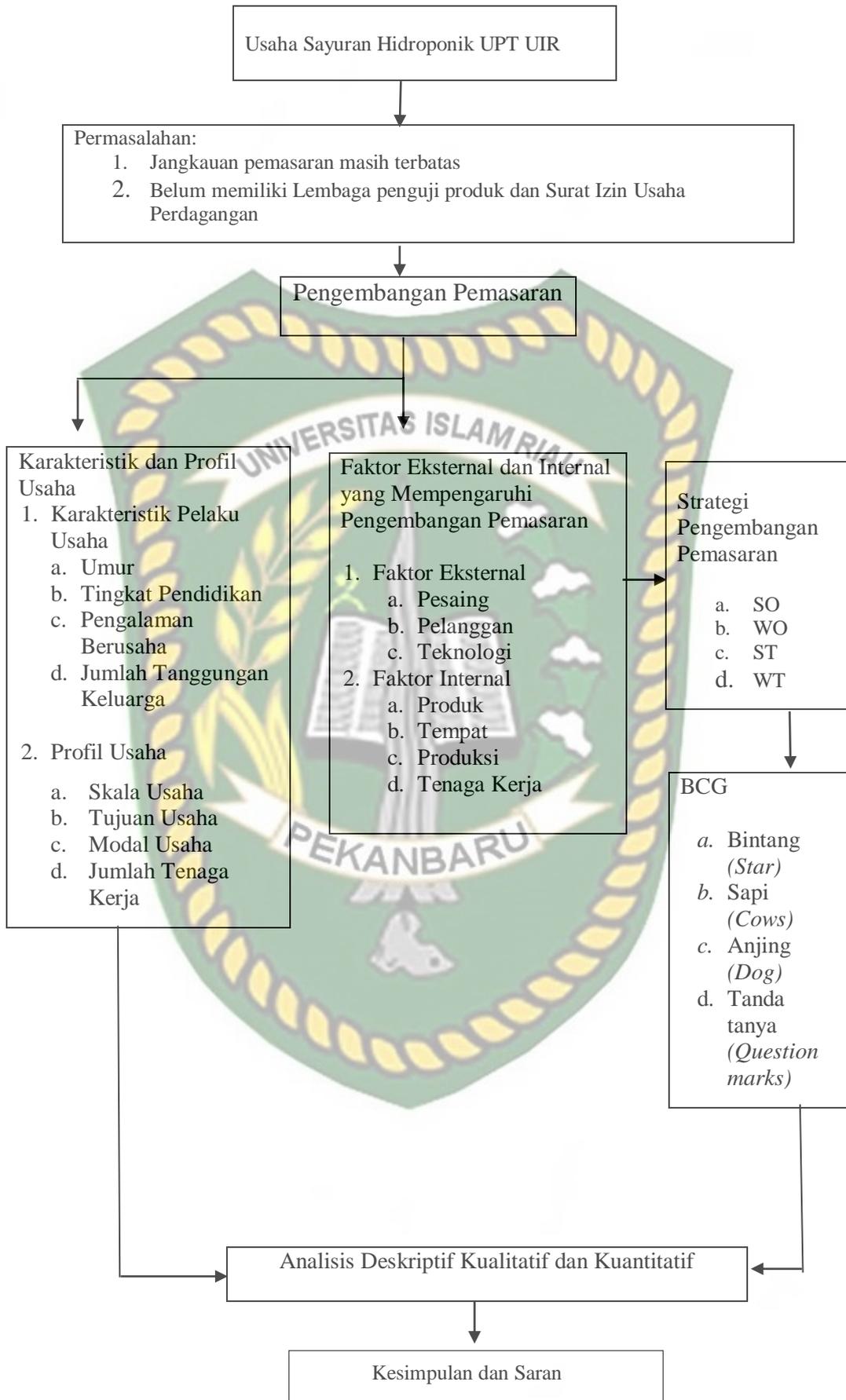
2.7. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan dan perubahan faktor ekonomi, bahaya pestisida, serta isu ramah

lingkungan membuat masyarakat lebih sadar akan konsumsi sayuran yang bersih dan sehat. UPT UIR menjual beraneka ragam sayuran hidroponik yang diminati oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Kerangka pemikiran penelitian strategi pengembangan pemasaran sayuran hidroponik ini, terdapat beberapa pokok dalam pembahasan usaha ini, yakni pada karakteristik pelaku usaha membahas: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah tanggungan keluarga, dan profil dari UPT UIR yang membahas tentang: 1) skala usaha 2) tujuan usaha 3) modal usaha, dan 4) jumlah tenaga kerja.

Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFE dan EFE. Matrik IFE disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan matrik EFE disusun berdasarkan peluang usaha dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Setelah diketahui nilai dari matrik IFE dan EFE, maka tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi yang ada, kemudian dimasukan kedalam analisis SWOT guna mendapatkan strategi alternatif yang tepat untuk pengembangan UPT UIR dan jabarkan kedalam kuadran SWOT.

Pada tahap terakhir adalah tahap keputusan (*decision stage*), setelah melakukan analisis internal dan eksternal serta memadukan kedua factor tersebut maka dilakukan pemilihan strategi terbaik yang akan dilakukan sesuai dengan kondisi perusahaan. Alat analisis yang dipergunakan pada tahap ini adalah BCG (*Boston Consulting Group*). Adapun kerangka pemikiran Strategi Pengembangan Pemasaran Sayuran Hidroponik Melalui Pendekatan BCG (*Boston Consulting Group*) di UPT UIR Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kasus pada UPT UIR, Jl. Sekolah, Teropong RT 02 / RW 03 Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu. Penentuan lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan karena UPT UIR menjalankan usaha sayuran hidroponik yang dipasarkan ke pasar buah Pekanbaru. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengembangan pemasaran yang telah dilakukan UPT UIR. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2021 hingga September 2021, meliputi kegiatan persiapan (penyusunan proposal, seminar proposal, perbaikan) pelaksanaan (pengumpulan data, tabulasi data, dan analisis data) penemuan hasil (draft laporan, seminar hasil, perbaikan, dan perbanyak laporan hasil penelitian).

3.2. Teknik Penentuan Responden

Teknik penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu dengan cara sengaja memilih dan mewawancarai langsung responden yang berjumlah 3 orang yaitu 1 orang pengurus yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pertanian dan pemasaran yang ada di UPT UIR, 1 orang penanggung jawab UPT dibawah Fakultas Pertanian, dan 1 orang pihak Pasar Buah sebagai informan dalam pengumpulan data.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung saat penelitian. Yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden yang bersangkutan

melalui daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan: karakteristik pelaku usaha (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah tanggungan keluarga), profil usaha (skala usaha, bentuk usaha, tujuan usaha, modal usaha, tenaga kerja)

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari berbagai instansi/badan/Lembaga terkait seperti berbagai studi kepustakaan seperti penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik (BPS), internet, serta data yang diberikan oleh UPT UIR yaitu data volume penjualan sayur hidroponik.

3.4. Konsep Operasional

Untuk mencegah kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penafsiran penelitian digunakan defenisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Sayur-sayuran adalah bahan pangan asal tumbuhan yang mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal.
2. Sayur Hidroponik adalah jenis sayuran yang tumbuh dengan bantuan cairan khusus dengan kandungan mineral yang tidak membutuhkan tanah sebagai media tanam.
3. Umur adalah satuan waktu yang mengukur rentang kehidupan responden sampai saat dilakukan penelitian (tahun).
4. Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan berkelanjutan yang dimiliki oleh responden melalui pendidikan formal (tahun).
5. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang terdiri dari istri, anak serta orang lain yang turut serta dalam keluarga dalam satu

rumah dan menjadi tanggungan kepala keluarga (jiwa).

6. Profil usaha merupakan gambaran umum mengenai kondisi UPT UIR Kota Pekanbaru.
7. Skala usaha adalah kemampuan UPT UIR dalam mengelola usahanya dengan melihat jumlah karyawan yang dipekerjakan dan pendapatan yang diperoleh dalam satu periode akuntansi.
8. Modal adalah kekayaan yang dihasilkan dari proses produksi tanaman di UPT UIR (Rp).
9. Strategi Pengembangan adalah serangkaian dalam pengambilan keputusan dengan menganalisis faktor-faktor strategi baik faktor-faktor dari luar (eksternal) maupun dari dalam (internal) yang ada di UPT UIR .
10. Faktor lingkungan internal adalah suatu analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis dari dalam usaha yang mempengaruhi keberhasilan tujuan yang menguntungkan (kekuatan/ *strength*) maupun faktor yang merugikan (kelemahan/ *weakness*) dalam usaha hidroponik UPT UIR.
11. Faktor lingkungan eksternal adalah suatu analisis untuk mencari faktor-faktor strategis dari luar usaha yang mempengaruhi keberhasilan tujuan dan kebijakan agroindustri baik faktor yang menguntungkan (peluang/*opportunity*) maupun faktor yang merugikan (ancaman/*threats*) dalam usaha hidroponik UPT UIR.
12. Kekuatan merupakan faktor internal yang dimiliki oleh UPT UIR yang merupakan keunggulan bagi pengembangan pemasaran sayuran UPT UIR.

13. Kelemahan adalah faktor internal yang dimiliki oleh UPT UIR dan merupakan keterbatasan perusahaan dalam mengembangkan dan memasarkan sayuran UPT UIR.
14. Peluang merupakan kesempatan dalam keadaan eksternal yang dapat di ambil dan di terapkan untuk membantu dalam kegiatan pengembangan dan pemasaran sayuran hidroponik.
15. Ancaman adalah gangguan dari luar/eksternal yang dapat mengganggu proses pengembangan dan pemasaran sayuran hidroponik.
16. Analisis SWOT merupakan matriks yang memberikan gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.
17. Matriks SWOT (Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternative strategi pengembangan usaha melalui strategi SO, WO, ST, dan WT.
18. *Boston Consulting Group* adalah alat analisis untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan. Metode ini dapat menentukan pangsa pasar yang dapat dikembangkan, dipertahankan untuk kepentingan bisnis perusahaan.
19. Portofolio produk adalah serangkaian produk berbeda yang dijual ke pasar.
20. Pertumbuhan pasar adalah tingkat kenaikan ukuran pasar, umumnya dinyatakan dalam persentase per tahun.
21. Pangsa pasar atau *market share* adalah persentase dari total penjualan dalam suatu industri yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Pemimpin pasar dalam suatu industri adalah perusahaan dengan pangsa pasar terbesar.

22. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan pangsa pasar atau merek sebuah perusahaan dibanding pasar perusahaan atau merek pesaing terdekat.

3.5. Analisis data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis sebagai berikut.

3.5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang berkaitan dengan karakteristik pelaku usaha (umur, tingkat pendidikan, pengalaman bekerja, dan tanggungan keluarga). Untuk profil usaha meliputi: skala usaha, tujuan usaha, modal usaha, dan jumlah tenaga kerja.

3.5.2. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran

1. Matriks IFE

Langkah dalam melaksanakan analisis faktor internal adalah Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut.

Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

- a. Buat daftar faktor-faktor internal utama 5-10 faktor internal, termasuk kekuatan maupun kelemahan organisasi. Daftar terlebih dahulu kekuatannya, kemudian kelemahannya.
- b. Berilah pada setiap faktor bobot tersebut yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh

paling besar terhadap kinerja organisasional harus diberi bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- c. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat=1), lemah (peringkat=2), kuat (peringkat=3), atau sangat kuat (peringkat=4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2.
- d. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
- e. Jumlahkan skor bobot masing-masing variable untuk memperoleh skor bobot total organisasi. Skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5, skor bobot total dibawah 2,5 mengindikasikan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Bentuk penilaian faktor internal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Menggunakan nutrisi buatan sendiri			
2	Tenaga kerja yang berpengalaman dalam usaha hidroponik			
3	Memproduksi beragam sayur-sayuran			
4	Produk bebas pestisida			
5	Jarak ke Pasar Buah Pekanbaru Tidak Terlalu Jauh dan Mudah Ditempuh.			
Kelemahan				
1	Kurangnya jumlah tenaga kerja			
2	Jaringan pemasaran masih terbatas			
3	Fluktuasi volume penjualan			
4	Kemasan hasil produksi sederhana			
5	Belum memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)			

2. Matriks EFE

Matriks EFE (External Factor Evaluation) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi kebijakan pemerintah, tuntutan konsumen, pemasok bahan baku, pasar pesaing.

Matriks EFE dapat dikembangkan dalam 5 langkah:

- a. Buat daftar Faktor-faktor eksternal utama 5-10 faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi produksi. Daftar terlebih dahulu peluangnya, kemudian ancamanya.
- b. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Peluang sering kali mendapat bobot yang lebih tinggi dari pada ancaman, tetapi ancaman biasa diberi bobot tinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.
- c. Berilah peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, di mana 4 = responnya sangat bagus, 3 = responnya di atas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya di bawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor.
- e. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi. Skor bobot total tertinggi yang mungkin di capai sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor bobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespon secara sangat baik peluang dan ancaman

yang ada. Skor total sebesar 1.0 menandakan bahwa strategi tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul.

Bentuk matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
1.	Jangkauan pemasaran masih bisa diperluas			
2.	Pemanfaatan media internet untuk promosi			
3.	Kesadaran masyarakat dengan pola hidup sehat			
Ancaman				
1.	Tingkat Persaingan penjualan Sayur Hidroponik Dengan Sayur Konvensional			
2.	Kekuatan tawar – menawar dari pembeli			
3.	Perubahan strategi pemasaran pasar buah			

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Dalam matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis perusahaan (Rangkuti, 2009). Berikut matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Kekuatan (S) faktor- faktor kekuatan internal	Kelemahan (W) faktor- faktor kelemahan internal
Peluang (O) faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) strategi yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi (WT) strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2009)

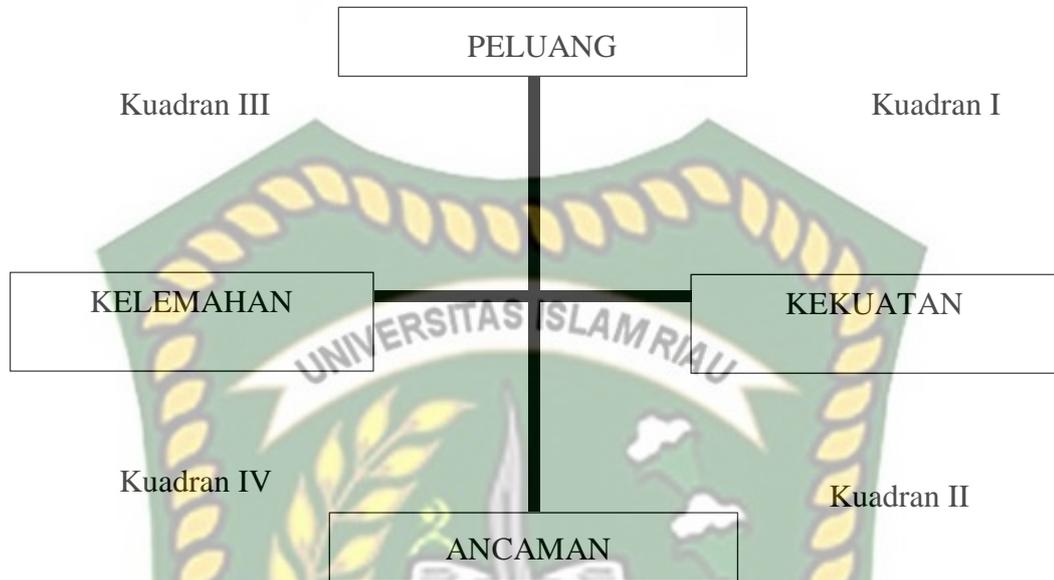
Tahapan dalam menentukan faktor-faktor lingkungan dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, dengan skala mulai dari 1,00 (sangat penting) sampai dengan 0,00 (tidak penting). Pemberian bobot ini berdasarkan pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Jumlah dari pembobotan ini tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,00.
- c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor internal maupun eksternal atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan memberikan skala mulai 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan pada saat dilakukan penelitian. Pada matriks IFE untuk faktor yang menjadi kekuatan, skala nilai

yang digunakan yaitu: 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = baik, 4 = sangat baik. Sedangkan untuk faktor yang menjadi kelemahan pemberian nilai rating dilakukan kebalikannya. Sedangkan matriks EFE untuk faktor yang menjadi peluang, skala nilai yang digunakan yaitu: 1 = rendah (kurang respon), 2 = sedang (respon sama dengan rata-rata), 3 = tinggi (respon di atas rata-rata), dan 4 = sangat tinggi (respon superior). Sedangkan untuk faktor yang menjadi ancaman pemberian nilai rating dilakukan sebaliknya.

Hasilnya dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), dan Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternalnya. Total skor pembobotan antara 1 sampai dengan 4. Ketentuan pada matriks IFE, jika nilai 2.5 menunjukkan bahwa situasi internal perusahaan berada pada tingkat rata-rata, dan nilai 1 menunjukkan situasi internal perusahaan sangat buruk. Sedangkan nilai 4 mengidentifikasi bahwa situasi internal perusahaan sangat baik.

Ketentuan pada matriks EFE, jika nilai 2.5 menunjukkan perusahaan mampu merespon situasi eksternal secara rata-rata dan nilai 1 menunjukkan perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Sedangkan nilai 4 menunjukkan perusahaan merespon peluang maupun ancaman yang dihadapi dengan baik. Kuadran SWOT terlihat pada gambar 3:



Gambar 3 . Kuadran SWOT
Sumber: Rangkuti (2004)

Penjelasan dari kuadran Analisis SWOT, adalah sebagai berikut:

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara *strategi diversifikasi* (produk jasa).

c. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

3.5.3. Strategi Pengembangan Pemasaran

Analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis produk dan pengambilan keputusan adalah analisis BCG. Matriks pangsa pasar *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan matriks portofolio. Pada matriks ini terdapat dua variabel yang masing masing ditempatkan pada sumbu:

Sumbu Vertical : Pertumbuhan Pasar

Sumbu Horizontal : Pangsa Pasar Relatif

Matrik BCG adalah perangkat strategi untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumber daya berdasarkan dan tingkat pertumbuhan bisnis.

1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar, dengan rumus (Umar, 2003):

$$TPP = \frac{VP N - VP N-1}{VP N-1} \times 100 \% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VP N-1= Volume penjualan tahun sebelumnya

2. Perhitungan Pangsa Pasar Relatif, dengan rumus (Umar, 2003):

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

PPR = Pangsa Pasar Relatif

VP N = Volume Penjualan tahun terakhir

VPP N = Volume Penjualan tahun terakhir pesaing



BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Geografi dan Topografi

Kabupaten Kampar dengan luas lebih kurang 11.289,28 km^2 . Terletak antara 01000'40" Lintang Utara dan 00027'00" Lintang Selatan dan antara 100028'30" Bujur Timur dan dilalui oleh garis Khatulistiwa yang terletak pada garis lintang 00. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Kampar memiliki batas wilayah:

- a. Utara (Kota Pekanbaru, Kabupaten Siak)
- b. Selatan (Kabupaten Kuantan Singingi)
- c. Barat (Kabupaten Rokan Hulu dan Provinsi Sumatera Barat)
- d. Timur (Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak)

Kabupaten Kampar terdiri dari 21 Kecamatan yaitu Kampar Kiri, Kampar Kiri Hulu, Kampar Kiri Hilir, Gunung Sahilan, Kampar Kiri Tengah, XIII Koto Kampar, Koto Kampar Hulu, Kuok, Salo, Tapung, Tapung Hulu, Tapung Hilir, Bangkinang Kota, Bangkinang, Kampar, Kampa, Rumbio Jaya, Kampar Utara, Tambang, Siak Hulu, dan Perhentian Raja.

Kabupaten Kampar umumnya beriklim tropis, suhu minimum terjadi pada bulan Juni dan Juli yaitu sebesar 21,40°C. Sedangkan suhu maksimum terjadi pada bulan Februari yaitu mencapai 38°C. (BPS Kampar, 2020).

4.2. Keadaan Penduduk

Penduduk dan perkembangannya pada suatu daerah dari waktu ke waktu dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor kelahiran dan faktor kematian.

Faktor lainnya adalah perpindahan perorang atau penduduk dari suatu negara ke negara lain atau daerah ke daerah lain yang biasa disebut migrasi.

4.2.1. Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk merupakan sumber daya yang sangat berharga bagi suatu daerah, terutama sumber daya manusianya. Bagi daerah yang sedang berkembang dan dalam proses pembangunan, penduduk merupakan subjek yang sangat menentukan keberhasilan setiap program yang dilaksanakan, dengan keadaan potensi yang dimilikinya merupakan aset tenaga kerja yang potensial yang dapat berperan penting dalam menunjang dan menggerakkan pembangunan di daerah tersebut.

Jumlah penduduk di Desa Kubang Jaya adalah sebanyak 36.731 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin yang Ada di Desa Kubang Jaya Tahun 2021.

Kelompok Umur	Laki-laki (jiwa)	%	Perempuan (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	(%)
0-15	4.389	24,82	5.025	26,38	9.414	25,63
15-56	11.544	65,29	12.332	64,74	23.876	65,00
> 56	1.749	9,89	1.692	8,88	3.441	9,37
Jumlah	17.682	100,00	19.049	100,00	36.731	100,00

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2022

Berdasarkan Tabel 4, jumlah penduduk laki-laki 17.682 jiwa (48,14 %), lebih sedikit dari pada jumlah penduduk perempuan 19.049 jiwa (51,86 %). Dengan demikian dapat diketahui bahwa penduduk laki-laki dan perempuan (*sex ratio*) adalah sebesar 92.823, hal ini menunjukkan bahwa setiap 100 jiwa penduduk laki-laki terdapat 92 jiwa penduduk perempuan.

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Desa Kubang Jaya berada pada usia produktif yaitu sebanyak 23.876 jiwa (65,00 %) dan yang tidak produktif sebanyak 12.855 jiwa (35,00 %). Dengan demikian beban ketergantungan (*dependency ratio*) adalah 53.84, setiap 100 jiwa penduduk usia produktif. Sesuai dengan pendapat Sukirno (1978), bahwa angkatan kerja produktif adalah yang berumur 15-56 tahun. Umur tenaga kerja yang berada dalam usia produktif, memiliki hubungan positif dengan produktifitas tenaga kerja. Artinya, jika umur tenaga kerja pada kategori produktif maka produktifitas kerjanya akan meningkat. Hal ini dikarenakan pada tingkat usia produktif tenaga kerja memiliki kreativitas yang tinggi terhadap pekerjaan serta memiliki tanggung jawab yang tinggi sebab didukung oleh pengetahuan dan wawasan yang lebih baik.

4.2.2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan mempunyai peranan penting dalam menunjang pembangunan, karena pendidikan merupakan salah satu faktor dalam proses pembangunan. Tingkat pendidikan suatu daerah tergantung pada sarana pendidikan yang tersedia kondisi sosial ekonomi penduduk dan sarana penting lainnya seperti sarana transportasi.

Menurut Mosher (1987), pendidikan merupakan suatu syarat untuk memperlancar proses pembangunan pertanian, karena dengan Pendidikan akan meningkatkan produktivitas penduduk.

Penduduk di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu memiliki tingkat partisipasi Pendidikan yang cukup baik pada tahun 2021 Hal ini bisa dilihat dari Angka Partisipasi Sekolah (APS) penduduk menurut kelompok sekolah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Keadaan Pendidikan di Desa Kubang Jaya tahun 2021.

Tingkatan Pendidikan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)
1. Usia 3-6 tahun yang belum masuk TK	1.329	2.077
2. Usia 3-6 tahun yang sedang TK/play group	623	742
3. Usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah	157	1.021
4. Usia 7-18 tahun yang sedang sekolah	3204	3.168
5. Usia 18-56 tahun tidak pernah sekolah	74	92
6. Usia 18-56 tahun tidak tamat SD	375	185
7. Usia 18- 56 tahun tidak tamat SLTP	435	442
8. Usia 18 – 56 tahun tidak tamat SLTA	379	566
9. Tamat SD/ sederajat	1574	1.774
10. Tamat SMP/ sederajat	1593	1.449
11. Tamat SMA/ sederajat	4393	4.508
12. Tamat D-1/ sederajat	168	59
13. Tamat D-2/ sederajat	372	152
14. Tamat D-3/ sederajat	305	453
15. Tamat S-1/ sederajat	1996	1.909
16. Tamat S-2/ sederajat	548	415
17. Tamat S-3/ sederajat	138	22
18. Tamat SLBA	18	15
19. Tamat SLBB	1	-
20. Tamat SLBC	-	-
Jumlah	17.682	19.049
JumlahTotal	36.731	

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya 2021.

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa penduduk Desa Kubang Jaya umumnya sedang bersekolah dan sudah menyelesaikan pendidikan hingga perguruan tinggi

dengan jumlah 28.889 jiwa, sedangkan yang belum sekolah hingga tidak tamat sekolah dan tidak pernah sekolah sama sekali berjumlah 7.032 jiwa.

Oleh karena itu tingkat pendidikan seseorang pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia (Hasyim, 2006).

4.2.3. Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian merupakan salah satu faktor yang menentukan pendapatan penduduk. Penduduk di Desa Kubang Jaya memiliki mata pencaharian yang bervariasi, mulai dari petani, swasta, peternak, dan lain-lain. Jumlah penduduk di Desa Kubang Jaya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Mata Pencaharian Penduduk di Desa Kubang Jaya Tahun 2021

Jenis Pekerjaan	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)
1. Petani	998	840
2. Buruh tani	295	502
3. Buruh migrant	217	140
4. PNS	351	317
5. Pengrajin industri rumah tangga	27	297
6. Pedagang keliling	352	306
7. Peternak	156	10
8. Dokter swasta	11	15
9. Bidan swasta	-	25
10. Pensiunan TNI/POLRI	155	-
11. Buruh	876	889
12. Swasta / lainnya	3.556	2.844
Jumlah	8.894	6.185
Jumlah Total	15.179	

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2021

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa mata pencaharian penduduk di Desa Kubang Jaya yang bermata pencaharian sebagai swasta sebanyak 6.400 jiwa,

diikuti dengan petani sebanyak 1.838 jiwa, dan buruh tani sebanyak 797 jiwa. Dari data tersebut terdapat penduduk sebanyak 21.552 jiwa yang belum diketahui dan tidak jelas keterangannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mata pencaharian utama penduduk Desa Kubang Jaya berpengaruh terhadap pengembangan pemasaran sayur-sayuran hidroponik, dikarenakan mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Kubang Jaya adalah swasta, sehingga memungkinkan bagi mereka untuk membeli dan mengonsumsi sayur hidroponik yang target pemasarannya kepada kalangan menengah ke atas. Maka diperlukan adanya pengembangan sayur hidroponik agar lebih banyak dibudidayakan dan dapat dipasarkan di daerah desa itu sendiri.

4.3. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian penduduk di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar salah satu faktornya dapat dilihat dari pertumbuhan dan pembangunan ekonomi daerah tersebut. Pembangunan dapat dijadikan suatu indikator sebuah daerah, apabila memiliki perekonomian yang maju atau berkembang. Semakin banyak Gedung atau swalayan di daerah tersebut, maka dapat dilihat seberapa makmurnya penduduk di daerah tersebut. Jumlah sarana dan prasarana di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sarana dan Prasarana di Desa Kubang Jaya.

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (unit)
1	Pertokoan	23
2	Pasar (bangunan permanen)	-
3	Pasar (bangunan semi permanen)	-
4	Pasar (tanpa bangunan)	2
5	Minimarket/swalayan	8
6	Warung kelontong	324
7	Restoran/rumah makan	2
8	Kedai makan	18
9	Hotel	1
10	Wisma	-
Total		378

Sumber: BPS Kecamatan Siak Hulu, 2020

Pada Tabel 7 dapat dilihat jumlah sarana yang ada di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu memiliki total 378 sarana dan prasarana. Warung kelontong memiliki jumlah paling banyak yaitu 324 unit, diikuti dengan pertokoan sebanyak 23 unit. Hal ini dapat diambil kesimpulan yaitu salah satu alasan UPT UIR memasarkan produk UIRA ke Pasar Buah Pekanbaru, yaitu karena sedikitnya jumlah unit bangunan atau tempat yg dapat dijadikan sebagai sarana dalam memasarkan sayur hidropnik itu, selain itu sedikit banyaknya masyarakat di Desa Kubang Jaya juga memiliki tanah perkebunan sendiri, dan mereka juga menanam sayur sayuran. Sehingga mereka tidak memiliki antusiasme yang sama dengan warga pekanbaru yang membeli sayur hidroponik di Pasar Buah Pekanbaru.

4.4. Gambaran UPT UIR

UPT UIR terletak di Desa Kubang Jaya yang berdekatan dengan Ibu kota Provinsi Riau yaitu Kota Pekanbaru, dengan jarak ke kota Pekanbaru lebih kurang 20 km. Selain memberikan peningkatan mutu Pendidikan formal di kampus Universitas Islam Riau, UIR juga mengabdikan untuk ikut andil dalam

pengembangan sektor agrikultura dengan membentuk Unit Pelatihan Terpadu (UPT) Kebun Agrowisata.

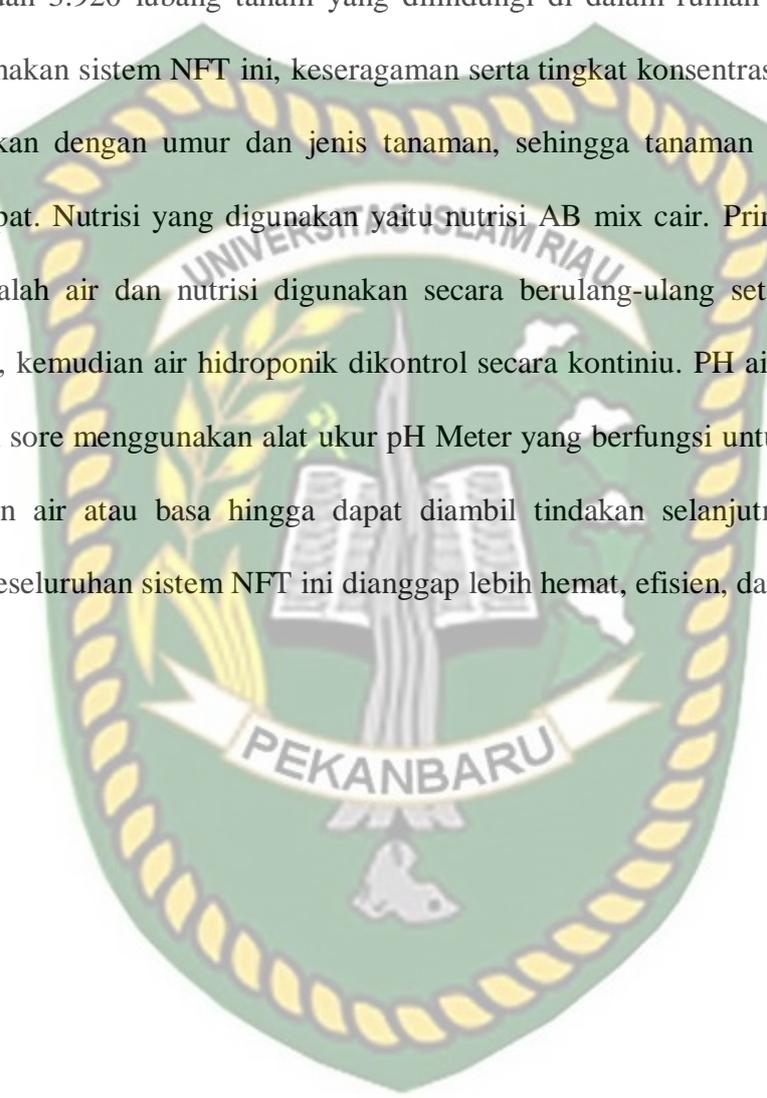
Lahan yang digunakan dalam usahatani sayuran hidroponik di UPT UIR kebun agrowisata merupakan lahan yang dimiliki oleh Universitas Islam Riau, yang terdiri dari beberapa usaha yaitu digunakan untuk budidaya perikanan sebanyak 15 kolam ikan, salah satunya kolam pancing dengan ukuran 40 x 90 m², dan selebihnya kolam untuk pembesaran ikan, *green house* dengan ukuran 48 x 25 m² yang di dalamnya termasuk fertigasi dan hidroponik, lahan pertanian, lahan praktikum dan bangunan lainnya seperti pendopo, kantin, gudang, TK, dll. Sedangkan lahan yang digunakan untuk usahatani sayuran hidroponik yaitu 18 x 25 m².

UPT UIR Kebun Agrowisata diharapkan akan menjadi pusat percontohan agrikultura dan tempat lahirnya *entrepreneur* atau wirausaha sukses dibidang agrikultura. UPT UIR selain didirikan sebagai sarana untuk pengabdian masyarakat dengan memberikan ilmu dibidang agrikultur, diharapkan akan menghasilkan wirausaha muda yang handal dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat luas.

Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau sebagai motor penggerak UPT UIR Kebun Agrowisata terus berinovasi agar dapat melahirkan generasi pertanian yang berkualitas, dengan bekerjasama dengan SMK Pertanian dan mahasiswa pertanian agar dapat belajar, menambah pengalaman serta menerapkan ilmunya dalam bentuk kegiatan magang.

Salah satu dari sekian banyak sistem hidroponik yang ada, UPT UIR memilih untuk menggunakan sistem hidroponik NFT (*Nutrient Film Technique*)

yang merupakan cara budidaya tanaman dengan akar tanaman yang tumbuh pada lapisan nutrisi dangkal dan tersirkulasi sehingga tanaman dapat memperoleh air, nutrisi, dan oksigen yang cukup. Hidroponik UPT UIR memiliki 14 plot, 98 talang, dan 3.920 lubang tanam yang dilindungi di dalam rumah kaca. Dengan menggunakan sistem NFT ini, keseragaman serta tingkat konsentrasi nutrisi dapat disesuaikan dengan umur dan jenis tanaman, sehingga tanaman dapat tumbuh lebih cepat. Nutrisi yang digunakan yaitu nutrisi AB mix cair. Prinsip dasar dari NFT adalah air dan nutrisi digunakan secara berulang-ulang setelah melewati tanaman, kemudian air hidroponik dikontrol secara kontiniu. PH air di cek setiap pagi dan sore menggunakan alat ukur pH Meter yang berfungsi untuk mengontrol keasaman air atau basa hingga dapat diambil tindakan selanjutnya. Sehingga secara keseluruhan sistem NFT ini dianggap lebih hemat, efisien, dan praktis.



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pelaku Usaha dan Profil Usaha

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik pelaku usaha dilihat dari: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan untuk profil dilihat dari: skala usaha, bentuk usaha, tujuan usaha, modal usaha, dan jumlah tenaga kerja. Penjelasan dapat dilihat pada pembahasan di bawah ini.

5.1.1. Karakteristik Pelaku Usaha UPT UIR

Identitas pelaku usaha dapat memberikan gambaran umum mengenai kemampuan dan keberadaan pelaku usaha dalam melakukan suatu usaha. Keberhasilan pelaku usaha dalam mengelola usahanya dapat dipengaruhi oleh umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan juga jumlah tanggungan keluarga.

a. Umur

Pada UPT UIR di Desa Kubang Raya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau hanya terdapat 1 (satu) orang pelaku usaha sekaligus pekerja yang berusia 26 tahun dan masih tergolong berumur produktif dalam menjalankan seluruh proses kegiatan penjualan sayuran hidroponik.

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006). Seseorang yang masih muda pada

umumnya memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan yang sudah tua. Seseorang yang masih muda juga lebih cepat memahami hal hal yang baru, dan lebih berani mengambil resiko, sedangkan seseorang yang lebih tua cenderung lebih berhati-hati sebab ia memiliki banyak pengalaman dalam mengelola usahanya, sehingga ia tidak ingin gegabah dalam bertindak. Selain itu kemampuan fisiknya sudah mulai berkurang.

b. Tingkat Pendidikan Pelaku Usaha dan Pekerja

Lama Pendidikan formal yang telah ditempuh responden adalah 16 tahun (S1). Sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, No.80 Tahun 2013 yaitu Program Wajib Belajar 12 tahun yang dikenal sebagai Program Menengah Universal (PMU).

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Hasyim (2006) yang menyatakan tingkat pendidikan seseorang pada umumnya menunjukkan daya kreativitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia. Tingkat pendidikan berkaitan erat dengan daya nalar atau wawasan yang dimiliki pelaku usaha maupun pekerja. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimilikinya, maka usaha yang dikelola cenderung lebih rasional sebagai hasil dari wawasan dari pendidikan formal yang ditempuh pelaku usaha ataupun pekerja.

c. Pengalaman Berusaha

Pengalaman dari pelaku usaha sekaligus pekerja nya tergolong masih baru, yaitu 2 (dua) tahun. Akan tetapi dalam waktu dua tahun tersebut, responden dapat mempertahankan untuk melakukan produksi terus menerus secara berkala. Hal ini

menunjukkan bahwa pengalaman beliau cukup untuk mempertahankan produksi sayur-sayuran dari UPT UIR.

Menurut Soekartawi (1999) petani yang sudah lama bertani akan lebih mudah menerapkan inovasi daripada petani pemula atau petani yang sudah lama berusahatani akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapan teknologi. Pada umumnya pelaku usaha melaksakan kegiatan usahanya selalu bermodalkan pada pengalaman terdahulu, karena dengan adanya pengalaman dimasa lalu akan mempengaruhi kegiatan yang dilakukan saat ini dan masa yang akan datang. Semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka semakin kecil resiko kegagalan yang akan dialami.

d. Jumlah Tanggungan Keluarga

Pelaku usaha sekaligus pekerja yang ada di UPT UIR belum memiliki tanggungan keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga atau tanggungan keluarga, semakin banyak pula jumlah dan jenis konsumsi keluarga yang bersangkutan.

Begitu juga menurut Soekartawi (1999) semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan petani dalam berusahatani. Petani biasanya enggan mengambil resiko karena tuntutan kebutuhan rumah tangga, sehingga petani harus berhati hati dalam bertindak mengambil keputusan.

5.1.2. Profil Usaha UPT UIR

a. Skala Usaha

UPT UIR atau Unit Pelatihan Terpadu merupakan tempat yang melakukan banyak kegiatan. Tidak hanya bergerak dibidang usaha, UPT UIR

memiliki fungsi ganda yaitu sebagai tempat praktikum, lokasi penelitian, dan menampung siswa SMK dan mahasiswa untuk menambah pengalaman melalui program magang. Bisnis usaha sayuran hidroponik ini akan dijual kepada konsumen pada Pasar Buah Pekanbaru. Nama produk sayuran hidroponik UPT UIR ini adalah UIRA yang termasuk dalam skala usaha mikro. Hal ini menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 karena hanya memiliki satu orang tenaga kerja dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Tujuan Usaha

Tujuan dari UPT UIR yaitu sebagai tempat kegiatan penelitian, inkubator, pendidikan dan pelatihan berupa magang, dan juga unsur bisnis yaitu pemasaran hasil hidroponik. Hal ini sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 bahwa tujuan pemberdayaan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah meliputi (1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan, (2) menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha Mikro, Kecil, dan menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, (3) Meningkatkan peran usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

c. Modal Usaha

UPT UIR memiliki modal usaha mencapai RP 750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah). Modal usaha UPT UIR mendapatkan bantuan usaha dari UIR atau dari yayasan itu sendiri. Sesuai dengan kriteria UMKM yang baru diatur

di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM, kriteria modal usaha dibagi menjadi tiga, yaitu: Usaha Mikro yang memiliki modal paling banyak hingga RP 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari RP 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) samapi dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah). Oleh karena itu, UPT UIR tergolong dalam skala usaha mikro.

d. Jumlah Tenaga Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu orang tenaga kerja yang bekerja mengelola hidroponik di UPT UIR. Berdasarkan Sukirno (2005) yang menggolongkan tenaga kerja menjadi tiga golongan, yaitu: tenaga kerja kasar yaitu tenaga kerja yang tidak berpendidikan dan tidak memiliki keahlian dalam suatu pekerjaan, tenaga kerja terampil yaitu tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja, dan tenaga kerja terdidik yaitu tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang ilmu tertentu. Maka berdasarkan keahlian dan pendidikannya, tenaga kerja UPT UIR termasuk kedalam golongan tenaga kerja terdidik yaitu tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang ilmu tertentu.

Selama masa penelitian, tenaga kerja ini dibantu oleh siswa magang dari SMK sebanyak 33 orang. Merekalah yang membantu semua kegiatan produksi hidroponik dan juga kegiatan lainnya. Tenaga kerja UPT UIR ini sekaligus pelaku usaha yang berwenang untuk melakukan seluruh kegiatan usaha terutama dalam

merencanakan strategi, mengambil keputusan, mengawasi jalannya usaha, menetapkan kebijakan yang berhubungan dengan pemasok, proses produksi, pemasaran produk, dan melakukan kegiatan evaluasi sampai dengan pengelolaan keuntungan yang dihasilkan dari usahanya serta bertanggung jawab terhadap kelangsungan UPT UIR.

5.2. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran UPT UIR

Analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UPT UIR. Pada penyusunan perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Mekanisme yang dilakukan dalam pendekatan SWOT terdiri dari tiga tahapan yaitu : pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap pengambilan keputusan. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal di lingkungan pemasaran produk UPT UIR. Tahap kedua merupakan tahap analisis terhadap data yang diperoleh dan tahap ketiga yaitu untuk menentukan keputusan yang tepat. Adapun model yang digunakan dalam perumusan strategi adalah model matriks SWOT. Terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan pemasaran sayuran hidroponik UPT UIR yang meliputi:

5.2.1. Faktor Internal

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan atau kelebihan yang dimiliki UPT UIR yang menjadi daya tarik atau ciri khas tersendiri yang dapat digunakan

dalam menghadapi persaingan pangsa pasar dengan perusahaan lain. Adapun faktor internal yang termasuk dalam kekuatan UPT UIR antara lain, yaitu sebagai berikut:

a. Menggunakan Nutrisi Buatan Sendiri

UPT UIR meracik sendiri nutrisi AB mix, Nutrisi A mengandung pupuk Calcinit/Ca (NO₃)₂, kalinitra, librel BMX, Sedangkan nutrisi B mengandung pupuk MKP, MAG-S, SOP, dan ZA, Nutrisi AB-mix memiliki dua jenis yaitu dalam bentuk butiran dan cairan. Nutrisi dalam bentuk butiran lebih murah dibandingkan dalam bentuk cairan, sehingga lebih menguntungkan bagi pembudidaya.

Selama produksi tanaman hidroponik, mereka hanya perlu membeli nutrisi berupa zat-zat yang dibutuhkan dalam bentuk butiran atau mentahan, kemudian meracik sendiri sesuai takaran yang sudah ditentukan. Nutrisi AB mix racikan UPT UIR memiliki kualitas yang sama dengan nutrisi cair yang dijual di pasaran, sebab dapat dilihat dari hasil produksi yang berkualitas. Selain itu pembuatan nutrisi racikan ini dapat menekan pengeluaran sehingga lebih hemat.

b. Tenaga Kerja yang Berpengalaman Dalam Usaha Hidroponik

UPT UIR memiliki tenaga kerja yang berpengalaman selama dua tahun. Dengan rentang waktu masa kerja yang cukup, membuat tenaga kerja mampu mengurus sayur hidroponik UPT UIR yang memiliki jumlah plot sebanyak 14 plot, talang sebanyak 98 buah dengan lubang tanam berjumlah 3.920 lubang tanam. Masa kerja memberikan pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan tenaga kerja, sehingga ketersediaan satu orang tenaga kerja masih dapat dikatakan

cukup untuk mengurus hidroponik ini karena tenaga kerja sudah paham dan menguasai ilmu budidaya hidroponik.

c. Memproduksi Beragam Sayur-sayuran

UPT UIR memproduksi beragam jenis sayur-sayuran yang dipasarkan ke Pasar Buah Pekanbaru. Beberapa diantaranya yaitu pakchoy, selada, kailan, daun mint, seledri, kale dan bayam. Produksi sayur-sayuran ini dilakukan secara berkala dan juga bergantian. Akan tetapi pak choy, selada, daun mint dan kailan merupakan sayur-sayuran yang diproduksi secara kontiniu, dikarenakan peminatnya yang lebih banyak, dan juga bibit yang selalu tersedia. Hal ini sejalan dengan penelitian Noviani (2016), bahwa sayuran hidroponik yang dibudidayakan lebih dari satu jenis sayuran sangat menguntungkan perusahaan, karena konsumen tidak akan merasa bosan dan juga dapat memilih sayuran yang diinginkan atau dibutuhkan.

d. Produk Bebas Pestisida

Sayuran hidroponik sangat dijaga cara dan tempat penanamannya, dan juga tidak membutuhkan media tanah untuk tumbuh, maka produksi sayur-sayuran di UPT UIR tidak menggunakan pestisida untuk melindungi tanaman dari serangan hama, sehingga lebih aman dan juga sehat. Sehingga diperoleh produk yang berkualitas dan sempurna karena semua kondisi terkontrol dengan pasti, mulai dari unsur hara, cuaca, suhu, kelembapan, pH dan lain lain.

e. Jarak ke Pasar Buah Pekanbaru Tidak Terlalu Jauh dan Mudah Ditempuh.

Jarak UPT UIR yang berada di Kecamatan Siak Hulu menuju Pasar Buah Pekanbaru yang berada di Pusat Kota Pekanbaru memerlukan waktu tempuh sekitar 30 menit agar sampai di lokasi pemasaran. Jarak ini termasuk dekat

sehingga proses pengiriman sayur pun tidak banyak menghabiskan modal penanganan pasca panen agar sayuran tidak mengalami penyusutan berat atau pengkerutan. Dikarenakan jarak yang mudah ditempuh ini, transportasi yang digunakan dalam proses pengiriman sayur hidroponik tidak memerlukan mobil box pendingin, karena mobil ini biasanya digunakan untuk produk sayur yang membutuhkan muatan yang banyak dan perjalanan yang Panjang. Sehingga cukup menggunakan motor saja yang dilengkapi dengan *cooling box* agar sayuran tetap segar.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Meskipun UPT UIR memiliki berbagai kekuatan yang dimiliki namun disisi lain UPT UIR juga memiliki kelemahan. Kelemahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kekurangan yang dimiliki oleh UPT UIR yang dapat mempengaruhi kondisi usaha dan pendapatan yang diperoleh. Adapun faktor internal yang termasuk dalam kelemahan UPT UIR antara lain, yaitu sebagai berikut:

a. Kurangnya Jumlah Tenaga Kerja

UPT UIR hanya memiliki 1 (satu) orang tenaga kerja berpendidikan yang telah menguasai bidangnya yaitu hidroponik, akan tetapi dilihat dari jam kerja dan kegiatan yang dilakukan, ternyata hal ini tidak efektif dan efisien. UPT UIR juga tidak memiliki admin khusus untuk menangani kegiatan seperti pemasaran, dan pembukuan, hal ini juga menjadi masalah dalam pemberdayaan tenaga kerja.

UPT UIR bekerjasama sekaligus menyediakan dan membuka kesempatan bagi siswa SMK ataupun mahasiswa yang ingin mengembangkan pengetahuan sekaligus membentuk ketarampilan yang dilakukan melalui belajar dengan

berbuat. Pada kesempatan inilah UPT UIR dapat memberikan ilmu dan memberdayakan anak-anak magang. Selama masa penelitian terdapat 33 siswa SMK yang magang sekaligus membantu tenaga kerja dalam melakukan aktivitas kegiatan pertanian termasuk hidroponik.

b. Jaringan Pemasaran Masih Terbatas

Pemasaran produk sayur-sayuran UPT UIR masih di satu pasar yang ada di Pekanbaru, yaitu Pasar Buah Pekanbaru yang ada di jalan Jendral Sudirman No.94, Sago, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau. Hal ini dikarenakan proses inkaso atau penagihan sejumlah uang yang yang rumit.

c. Fluktuasi volume penjualan

Fluktuasi volume penjualan merupakan salah satu permasalahan yang sering muncul dalam pemasaran sayur hidroponik UPT UIR. Misalnya pada tahun 2020 penjualan UPT UIR unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kemudian ditahun 2021, UPT UIR diungguli oleh pesaingnya. Kondisi demikian tidak kondusif bagi pengembangan pemasaran sayur hidroponik UPT UIR, kerana keuntungan yang diperoleh menjadi tidak stabil, padahal tingkat keuntungan yang stabil dan tinggi umumnya justru merupakan daya Tarik utama bagi pelaku usaha.

d. Kemasan Hasil Produksi Sederhana

Pada kemasan produksi sayur hidroponik UPT UIR hanya ada keterangan nama produk yaitu dari UIRA dan juga nama sayur tersebut serta label harga.

Sayuran hidroponik dari UPT UIR ini belum memiliki sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dari Dinas Kesehatan, belum memiliki label halal yang telah disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), walaupun produk sayur-sayuran ini dijamin halal. Hal ini dikarenakan belum

sempat dan dianggap belum terlalu diperlukan. Padahal hal ini justru diperlukan dan dianggap penting bagi konsumen karena akan menjadi daya tarik dalam pencarian sayuran yang sehat dan bermutu.

e. Belum Memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

UPT UIR belum memiliki surat izin dagang dan juga sertifikasi dari BPOM dan Lembaga penguji untuk mengetahui kandungan yang terdapat pada produk. Hal ini penting karena merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Adanya sertifikat-sertifikat pendukung tersebut, dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa penggunaan bahan baku sampai proses produksi dilakukan secara baik. Untuk itu UPT UIR perlu mengurus administrasi surat izin usaha perdagangan.

Selanjutnya faktor internal tersebut diolah menggunakan matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks Faktor Internal Pemasaran Sayuran Hidroponik UPT UIR

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Menggunakan nutrisi buatan sendiri	0.12	4	0.47
2	Tenaga kerja yang berpengalaman dalam usaha hidroponik	0.12	4	0.47
3	Memproduksi beragam sayur-sayuran	0.12	4	0.47
4	Produk bebas pestisida	0.09	3	0.26
5	Jarak ke Pasar Buah Pekanbaru Tidak Terlalu Jauh dan Mudah Ditempuh	0.12	4	0.47
Sub Total		0.56		2.15
Kelemahan				
1	Kurangnya jumlah tenaga kerja	0.12	4	0.47
2	Jaringan pemasaran masih terbatas	0.11	3.67	0.40
3	Fluktuasi volume penjualan	0.08	2.67	0.21
4	Kemasan hasil produksi sederhana	0.06	2.00	0.12
5	Belum memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)	0.08	2.67	0.21
Sub Total		0.44		1.40
Total		1.00	34.00	3.55

5.2.2. Faktor Eksternal

1. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kesempatan yang dimiliki oleh UPT UIR, dimana dengan adanya peluang tersebut dapat memperkuat dan meningkatkan daya jual produk. Adapun beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UPT UIR sebagai berikut:

a. Jangkauan Pemasaran Masih Bisa Diperluas

UPT UIR pada saat ini memasarkan sayur hidroponiknya hanya kepada Pasar Buah Pekanbaru, sehingga pemasaran dari produk UIRA ini tidak berkembang. Padahal, kelebihan hasil produksi yang tidak terserap dapat didistribusikan ke pasar-pasar kecil yang ada di daerah UPT UIR, yaitu di Desa Kubang Jaya, agar tidak terbuang sekaligus dapat menambah hasil penjualan. Selain itu, UPT UIR juga dapat mengajukan kerjasama ke hotel maupun restoran sebagai supplier sayur apabila pihak hotel ataupun restoran membutuhkan.

b. Pemanfaatan Media Internet Untuk Promosi

Perkembangan teknologi pada masa ini menjadi peluang bagi pelaku usaha. UPT UIR dapat mempromosikan sayur-sayurnya melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Apalagi di masa pandemi covid 19 ini, banyak orang yang diharuskan untuk tetap dirumah, sehingga mereka lebih memanfaatkan jasa online untuk mengerjakan atau memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kesadaran Masyarakat Dengan Pola Hidup Sehat

Masyarakat pada saat ini sudah peduli dengan kesehatan, salah satunya dengan mengonsumsi makanan yang sehat. Konsumen yang cerdas dari kelas

menengah keatas lebih memilih untuk mengonsumsi sayur-sayuran yang bebas pestisida. Sejumlah konsumen meyakini sayuran hidroponik sangat baik bagi tubuh, sehingga mereka mampu dan mau membayar lebih mahal untuk memperoleh produk sehat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Simatupang, 2002), (Gabrieli, 2017), dan (Sari, 2013), mengatakan bahwa harga jual sayur sayuran hidroponik cukup mahal dibandingkan dengan sayuran budidaya konvensional, harga mahal ini juga dijadikan kekuatan bagi pelaku usaha untuk menutupi biaya awal yang dikeluarkan dan juga sayuran hidroponik sangat baik untuk Kesehatan tubuh, dan cocok dijadikan bahan diet.

2. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan faktor-faktor yang dapat membahayakan dan mengancam posisi dan pertumbuhan pasar. Beberapa ancaman yang kemungkinan terjadi antara lain sebagai berikut:

a. Tingkat Persaingan Penjualan Sayur Hidroponik Dengan Sayur Konvensional

Harga sayuran hidroponik lebih mahal dibandingkan sayuran konvensional, karena biaya yang dikeluarkan oleh produsen cukup besar untuk membudidayakan sayuran hidroponik. Harga yang cenderung lebih murah dibandingkan pada sayur hidroponik menjadi ancaman bagi produsen dikarenakan selain modal besar yang sudah dikeluarkan, dan juga adanya tipe konsumen yang memilih mendapatkan produk yang lebih murah dibanding produk yang sehat dan bebas pestisida.

b. Kekuatan Tawar – Menawar Dari Pembeli

Pembeli cenderung memilih untuk membeli sayur hidroponik dengan harga serendah mungkin dengan kualitas yang sebaik mungkin. Ini menjadi pendorong persaingan antar pelaku usaha dalam memberikan harga terbaik

mereka, dan mengakibatkan pelaku usaha memperoleh laba serendah mungkin yang tidak sesuai dengan biaya awal produksi sayur hidroponik tersebut.

c. Perubahan Strategi Pemasaran Pasar Buah Pekanbaru

Perubahan strategi pemasaran di Pasar Buah Pekanbaru bisa menjadi ancaman bagi produsen atau pelaku usaha. Diantaranya pembatasan jumlah/kuota masing-masing produk yang dijual. Ketika ada perubahan jumlah kuota seperti pengurangan jumlah barang yang masuk, maka dapat merugikan produsen, karena produk yang dipanen berlebih, apalagi dalam jumlah yang banyak.

Selanjutnya faktor eksternal diolah menggunakan matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Matriks Faktor Eksternal Pemasaran Sayuran Hidroponik UPT UIR

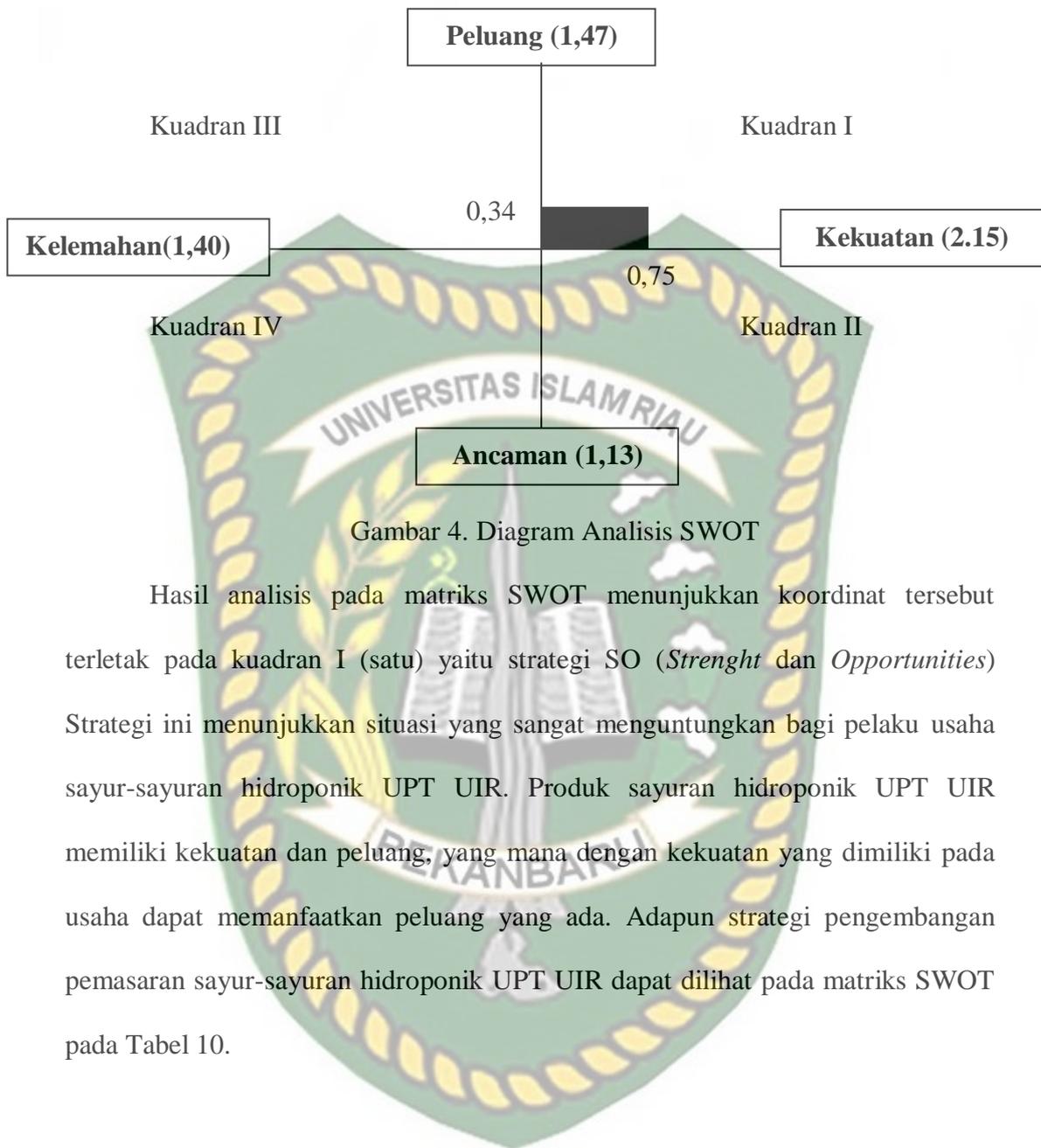
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Jangkauan pemasaran masih bisa diperluas	0.20	3	0.60
2	Kesadaran masyarakat dengan pola hidup sehat	0.13	2	0.27
3	Pemanfaatan media internet untuk promosi	0.20	3	0.60
Sub Total		0.53		1.47
Ancaman				
1	Tingkat persaingan penjualan sayur hidroponik dengan sayur konvensional	0.13	2	0.27
2	Kekuatan tawar – menawar dari pembeli	0.20	3	0.60
3	Perubahan strategi pemasaran pasar buah pekanbaru	0.13	2	0.27
Sub Total		0.47		1.13
Total		1.00	15	2.60

Berdasarkan Tabel 8 dan 9 diketahui secara kualitatif dan kuantitatif hasil analisis SWOT pemasaran sayur-sayuran UPT UIR yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) menunjukkan bahwa nilai dari kekuatan adalah 2,15 dan kelemahan adalah 1,40, sehingga selisihnya adalah 0,75.
- b. Faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) menunjukkan bahwa nilai peluang adalah 1,47 dan nilai ancaman 1,13, sehingga selisihnya adalah 0,34

Selanjutnya dari data tersebut dapat dilihat bahwa dari faktor internal jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan, artinya faktor kekuatan harus dijadikan sebagai langkah strategi dalam pengembangan pemasaran sayur-sayuran UPT UIR dengan mempertimbangkan faktor peluang dan ancaman sebagai pencapaian keberhasilan pemasaran produk hidroponik dari UPT UIR. Pada faktor eksternal dapat dilihat pula bahwa nilai bobot untuk faktor peluang lebih besar dibandingkan faktor ancaman. Sehingga peluang yang ada harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pengembangan pemasaran sayur hidroponik UPT UIR dapat dicapai.

Analisis SWOT ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi berdasarkan data dari faktor internal dan faktor eksternal dengan skor pembobotan sebagai berikut: faktor kekuatan (2,15), faktor kelemahan (1,40), faktor peluang (1,47), dan faktor ancaman (1,13). Maka dari itu dari skor bobot tersebut selanjutnya diplotkan pada Gambar 4:



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

Hasil analisis pada matriks SWOT menunjukkan koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO (*Strenght* dan *Opportunities*) Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha sayur-sayuran hidroponik UPT UIR. Produk sayuran hidroponik UPT UIR memiliki kekuatan dan peluang, yang mana dengan kekuatan yang dimiliki pada usaha dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan pemasaran sayur-sayuran hidroponik UPT UIR dapat dilihat pada matriks SWOT pada Tabel 10.

Tabel 10. Strategi Pemasaran Sayur-sayuran Hidroponik UPT UIR

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. Menggunakan nutrisi buatan sendiri 2. Tenaga kerja yang berpengalaman dalam usaha hidroponik 3. Memproduksi beragam sayur-sayuran 4. Produk bebas pestisida 5. Jarak ke Pasar Buah Pekanbaru Tidak Terlalu Jauh dan Mudah Ditempuh	Kelemahan (W) 1. Kurangnya tenaga kerja 2. Jaringan pemasaran masih terbatas 3. Fluktuasi volume penjualan 4. Kemasan hasil produksi sederhana 5. Belum memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
Peluang (O) 1. Jangkauan Pemasaran Masih Bisa Diperluas 2. Kesadaran masyarakat dengan pola hidup sehat 3. Pemanfaatan media internet untuk promosi	Strategi SO a. Penambahan jumlah tenaga kerja agar dapat memperluas jangkauan pemasaran (S2,O1) b. Peningkatan jumlah produksi sayuran bebas pestisida (S3,S4,O2) c. Penambahan kerjasama dengan outlet atau swalayan lain yang terdekat dengan UPT UIR (S5,O1)	Strategi WO a. Perluasan pemasaran hingga dapat diekspor ke berbagai pasar (W2,O1) b. Pengurusan Surat Izin Usaha Perdagangan agar bisa melakukan kerjasama dengan pasar-pasar modern (S5,O1)
Ancaman (T) 1. Tingkat Persaingan Penjualan Sayur Hidroponik Dengan Sayur Konvensional. 2. Kekuatan Tawar – Menawar Dari Pembeli. 3. Perubahan Strategi Pemasaran Pasar Buah Pekanbaru	Strategi ST a. Peningkatan kualitas produk baik dari segi harga, rasa, dan memiliki ciri khas uncut membedakan dengan produk sejenisnya (S1,T1) b. Pembuatan gerai penjualan sendiri sebagai antisipasi dari perubahan strategi pemasaran Pasar Buah Pekanbaru (S3, S5,T3).	Strategi WT a. Peningkatan kualitas kemasan agar produk lebih menarik dan menjadi bahan pertimbangan bagi pembeli (W4, T1) b. Peningkatan strategi internal perusahaan untuk menekan fluktuasi volume penjualan (W3,T2)

Tabel 10 menunjukkan hasil analisis matriks SWOT yang menghasilkan delapan alternatif bagi UPT UIR. Alternatif- alternatif yang di peroleh adalah sebagai berikut:

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

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O yaitu penambahan jumlah tenaga kerja agar dapat memperluas jangkauan pemasaran,

peningkatan jumlah produksi sayuran bebas pestisida dan Penambahan kerjasama dengan outlet atau swalayan lain yang terdekat dengan UPT UIR .

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

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-T yaitu Peningkatan kualitas produk baik dari segi harga, rasa, dan memiliki ciri khas unctuk membedakan dengan produk sejenisnya, dan pembuatan gerai penjualan sendiri sebagai antisipasi dari perubahan strategi pemasaran Pasar Buah Pekanbaru.

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

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-O yaitu Perluasan pemasaran hingga dapat diekspor ke berbagai pasar, dan pengurusan Surat Izin Usaha Perdagangan agar bisa melakukan kerjasama dengan pasar-pasar modern.

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

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-T yaitu Peningkatan kualitas kemasan agar produk lebih menarik dan menjadi bahan pertimbangan bagi pembeli dan Peningkatan strategi internal perusahaan untuk menekan fluktuasi volume penjualan.

5.3. Strategi Pengembangan Pemasaran

1. Posisi Matriks BCG Pada UPT UIR

Tingkat pertumbuhan pasar pada umumnya dibedakan berdasarkan klasifikasi tinggi dan rendah. Sedangkan posisi relatif kompetitor dibedakan berdasarkan pangsa pasar. Metode matriks BCG ini digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada UPT UIR berdasarkan pangsa pasar.

Matriks BCG dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu: tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth Rate*), ditunjukkan pada sumbu vertical dan pangsa pasar relatif (*relative market share*) yang ditunjukkan pada sumbu horizontal.

a. Tingkat Pertumbuhan Pasar

Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data volume penjualan UPT UIR dengan nama produk UIRA pada bulan Agustus-Desember 2020 dan Januari-September 2021 dan data volume penjualan pada tahun yang sama dari salah satu pesaingnya di Pasar Buah Pekanbaru yaitu Green City Farm yang terletak di jalan Kenari Padat Karya Kota Pekanbaru. Data volume penjualan produk UIRA dari UPT UIR tahun 2020 dan 2021, dan volume penjualan Green City Farm pada tahun 2020 dan 2021 dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Volume Penjualan Sayur Hidroponik UPT UIR dan Green City Farm Tahun 2020

No	UPT UIR			Green City Farm	
	Bulan	Penjualan (Rp)	%	Penjualan (Rp)	%
1	Agustus	2.565.000	22,93	2.576.000	25,20
2	September	2.282.000	20,40	1.918.000	18,76
3	Oktober	3.244.000	29,01	1.582.000	15,47
4	November	1.473.000	13,17	1.554.000	15,20
5	Desember	1.618.000	14,46	2.590.000	25,34
Total		11.182.000	100,00	10.220.000	100,00

Sumber: UPT UIR dan Pasar Buah Pekanbaru, 2020

Jumlah penjualan terbesar dari UPT UIR pada bulan Oktober sebesar Rp.3.244.000,00 dengan persentase 29,01 %. Sedangkan dari Green City Farm pada bulan Desember berjumlah Rp.2.590.000,00 dengan persentase 25,34 %. Secara keseluruhan selama tahun 2020 dengan rentang waktu dari bulan Agustus hingga bulan Desember, UPT UIR memiliki pendapatan yang lebih besar

dibanding pesaingnya. Namun hal ini tidak bertahan lama, pada tahun 2021 terjadi fluktuasi dalam penjualan, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Volume Penjualan Sayur Hidroponik UPT UIR dan Green City Farm Tahun 2021

No	UPT UIR			Green City Farm	
	Bulan	Penjualan (Rp)	%	Penjualan (Rp)	%
1	Januari	1.195.000	9,42	3.507.000	23,98
2	Februari	1.610.000	12,69	1.841.000	12,58
3	Maret	888.000	7,00	1.764.000	12,06
4	April	1.515.000	11,94	1.358.000	9,28
5	Mei	1.333.000	10,51	1.526.000	10,43
6	Juni	1.606.000	12,66	1.295.000	8,85
7	Juli	1.833.000	14,45	1.414.000	9,66
8	Agustus	1.769.000	13,95	973.000	6,65
9	September	929.000	7,32	945.000	6,46
Total		12.678.000	100,00	14.623.000	100,00

Sumber: UPT UIR dan Pasar Buah Pekanbaru, 2021

Pada Tabel 12, volume penjualan dari UPT UIR mengalami penurunan hingga Rp. 888.000,00 pada bulan Maret dan penjualan yang tertinggi pada bulan Juli sebesar Rp.1.833.000,00 sedangkan pesaingnya Green City Farm mencapai penjualan tertinggi pada bulan Januari sebanyak Rp.3.507.000,00 dan yang terendah Rp.945.000,00 pada bulan September.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks BCG dari penelitian Taqiullah (2018) yang mendapatkan hasil 15% untuk tingkat pertumbuhan pasar (TPP) nya, dinilai memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Sedangkan pada UPT UIR adalah sebesar 13% yang berarti UPT UIR memiliki persentase pertumbuhan pasar yang cukup tinggi.

b. Pangsa Pasar Relatif

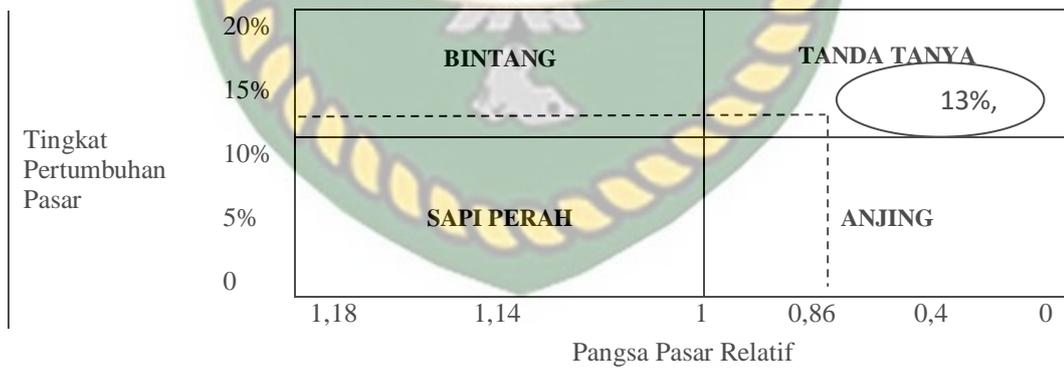
Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan besarnya pangsa pasar dari volume penjualan produk sayur hidroponik pada UPT UIR dibandingkan dengan

pesaingnya yaitu Green City Farm. Pangsa pasar relatif ini merupakan bagian dari penjualan industri total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu.

Data yang digunakan dalam mencari pangsa pasar relatif yaitu data volume penjualan UPT UIR tahun 2020 dan tahun 2021, dan data pesaingnya yaitu Green City Farm pada tahun yang sama pula. Berdasarkan perhitungan matriks BCG pada Tabel 11 dan Tabel 12 maka telah diketahui hasil perhitungan PPR UPT UIR dibandingkan dengan pesaingnya 0,86. Menunjukkan bahwa UPT UIR memiliki pangsa pasar lebih rendah dibandingkan pesaing, karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih kecil dari satu. Hal ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Enrico (2014) memiliki hasil 0,31 yang menunjukkan bahwa PPR nya lebih rendah dari pesaing karena nilai PPR nya lebih kecil dari satu.

Jadi UPT UIR memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 13% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,86.

Maka posisi UPT UIR dalam matriks BCG dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Posisi Matriks BCG UPT UIR

Berdasarkan posisi matriks BCG UPT UIR pada tahun 2020 dan tahun 2021, terletak pada posisi Tanda Tanya atau *question marks*, yaitu suatu keadaan yang menunjukkan posisi UPT UIR dalam kondisi pangsa pasar yang rendah akan tetapi memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi (ketidak pastian). Kondisi seperti

ini menunjukkan bahwa modal yang diperlukan tinggi namun pertumbuhan keuangan rendah. Penghasilan (uang) yang didapat umumnya tidak sebanding dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Pada posisi *question marks* ini, UPT UIR harus menentukan akan memperkuat divisi yang ada dengan menjalankan strategi intensif (pengembangan pasar atau pengembangan produk) atau tetap menjualnya.

Berdasarkan matriks BCG maka strategi yang dapat dilakukan oleh UPT UIR adalah strategi *build* atau membangun, yaitu meningkatkan investasi pada produk atau unit bisnis agar dapat meningkatkan pangsa pasar. Serta mempertahankan keunggulan-keunggulan dari produk sendiri agar dapat tetap bersaing dengan produk kompetitor lainnya.

Kombinasi strategi yang dapat dilakukan oleh UPT UIR berdasarkan hasil matriks SWOT dan BCG, diantaranya sebagai berikut:

a. Menambah Tenaga Kerja

Menambahkan tenaga kerja dan meletakkan pada posisi yang tepat sesuai dengan posisi yang dibutuhkan di UPT UIR seperti administrasi, promotor, agar dapat memperluas jaringan pemasaran.

b. Kualitas Produk

Meningkatkan jumlah produksi sayur hidroponik dengan memberikan kualitas yang terbaik sebagai bentuk kepedulian terhadap pola hidup yang sehat.

c. Pemanfaatan Media Internet

Memanfaatkan media internet untuk mempromosikan keunggulan produk dan membuat katalog sayur hidroponik UPT UIR untuk menarik minat pembeli, dan memudahkan dalam proses jual beli.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan:

1. UPT UIR (Unit Pelatihan Terpadu) adalah kebun agrowisata yang dibentuk oleh UIR sebagai bentuk dari pengabdian UIR ikut serta dalam pengembangan sektor agrikultura. Salah satu tujuan didirikannya UPT UIR ialah agar lahir *entrepreneur* muda dan sukses dibidang agrikultura yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat luas. UPT UIR menggunakan 1 orang pelaku usaha sekaligus tenaga kerja yang berusia 26 tahun, memiliki pengalaman selama 2 tahun dengan riwayat pendidikan terakhir sebagai sarjana pertanian, dan tidak memiliki tanggungan keluarga. UPT UIR ini termasuk ke dalam skala mikro. Besarnya modal sudah digabungkan dengan biaya lahan dan pembangunan. Selama produksi dan penjualan berjalan, maka modal dari produksi sayur-sayuran itu diambil dari hasil penjualan dan diputar kembali menjadi modal. Terdapat satu (1) orang tenaga kerja ahli yang bekerja mengelola hidroponik di UPT UIR dan dibantu oleh anak-anak magang dari SMK sebanyak 33 orang selama penelitian.
2. Faktor internal dari UPT UIR terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan. Kekuatan UPT UIR adalah menggunakan nutrisi buatan sendiri, tenaga kerja yang berpengalaman dalam usaha hidroponik, memproduksi beragam sayur-sayuran, produk bebas pestisida, Jarak ke Pasar Buah Pekanbaru Tidak Terlalu Jauh dan Mudah Ditempuh. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya jumlah tenaga kerja, jaringan pemasaran masih terbatas, Fluktuasi

volume penjualan, kemasan hasil produksi sederhana, dan belum memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Faktor eksternal yang dapat dianalisis dari UPT UIR merupakan peluang dan ancaman. Adapun peluang dari UPT UIR yaitu jangkauan pemasaran masih bisa diperluas, kesadaran masyarakat dengan pola hidup yang sehat, pemanfaatan media internet untuk promosi. Sedangkan ancaman UPT UIR adalah tingkat persaingan penjualan sayur hidroponik dengan sayur konvensional, kekuatan tawar menawar dari pembeli, dan perubahan strategi pemasaran Pasar Buah Pekanbaru.

3. Adapun strategi yang sebaiknya diterapkan UPT UIR sesuai dengan analisis SWOT dan BCG, yaitu menambahkan tenaga kerja dan meletakkan pada posisi yang tepat sesuai dengan posisi yang dibutuhkan di UPT UIR, meningkatkan jumlah produksi sayur hidroponik dengan memberikan kualitas yang terbaik sebagai bentuk kepedulian terhadap pola hidup yang sehat, dan memanfaatkan media internet untuk mempromosikan keunggulan produk dan membuat katalog sayur hidroponik UPT UIR untuk menarik minat pembeli, dan memudahkan dalam proses jual beli.

6.2. Saran

Setelah dilakukan penelitian maka dapat dikemukakan beberapa saran pada pemasaran sayuran hidroponik UPT UIR sebagai berikut: (a) sebaiknya pelaku usaha harus memanfaatkan kekuatan yang dominan dan peluang yang dominan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dominan. (b) sebaiknya pelaku usaha lebih banyak berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan konsumen (melalui media sosial) untuk dapat menginformasikan kelebihan-kelebihan, kualitas dan manfaat sayur hidroponik, khususnya dari UPT UIR. (c)

pelaku usaha juga sebaiknya melakukan inovasi agar usaha hidroponik ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang Panjang. Agar usaha ini dapat berjalan lebih baik, maka pelaku usaha harus memperhatikan penanganan kegiatan produk hingga pemasarannya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surat Al- An'am Ayat 99. Alquran dan terjemahan.
- Alwi, H, dkk. 2001. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Depatemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka. Jakarta
- Assael, H. 2000. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat. 2017. Kalimantan Barat dalam Angka. Pontianak.
- Badan Pusat Statistik Kampar. 2020. Kabupaten Kampar dalam Angka. Bangkinang.
- Borden, N.H. 1964. *The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research*, 2 (Classic): 407-438.
- Chandra, G. 2002. Strategi dan Program Pemasaran, Andi Offset. Yogyakarta.
- Darus, Dewi, I. S., M.H. Fadillah. 2021. *Traditional Market Strategic In The Countryside In Modern Market Competition (Case Study Of Rokan Hulu Regency)*. IJAE, 12(2).
- David, F. R. 2011. *Strategic Management*,. Salemba Empat. Jakarta
- David, F. R. 2012. *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- Dwilstyanti, R. 2009. Analisis Faktor-faktor Produksi Selada Aeroponik di Parung Farm Bogor. Skripsi (publikasi). Program Studi Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Enriko. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Sarinirah *Hotchocolate* dengan Metode BCG (*Boston Consulting Group*), SWOT dan *BENCHMARKING* (Studi Kasus: CV. Sari Nirah Nusantara). Tesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Ernanda, M.Y. 2017. Respon Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Pakcoy (*Brassica rapa L.*) Terhadap Pemberian Pupuk Organik Kandang Ayam dan Pupuk Organik Cair (POC) Urin Sapi. Skripsi. Universitas Medan Area. Medan
- Firdaus, M. 2012. Manajemen Agribisnis. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Freddy, R. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia. Jakarta

- Gabrieli, F. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kota Medan. Skripsi (publikasi). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hamel dan Prahalad. 1995. *Management*. Tata McGraw Hill. New Delhi.
- Hasibuan, M. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). *Jurnal Komunikasi Penelitian Edisi Humaniora* 18(1): 22-27.
- Irianto, 2012. Pertumbuhan Dan Hasil Kailan (*Brassica oleraceae*) Pada Berbagai Dosis Limbah Cair Sayuran. Skripsi. Jurusan Budidaya Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jambi. Jambi.
- Jatmiko, R.D. 2003. Manajemen Strategi. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Kismono, G. 2001. Bisnis Pengantar. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2001. Manajemen Pemasaran Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, & Kevin, L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid kedua. Erlangga. Jakarta.
- Kurniati, S. A. dan Jumanto. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Jurnal Agribisnis*, 19(1), 13-25.
- Kurniati, S.A. 2019. Strategi Pengembangan Usahatani Bawang Merah Di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Dinamika Pertanian*, 35(1): 41-50.
- Listyawan, A. N. 2011. Pengaruh Modal Usaha. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Mosher. A. T. 1987. Menggerakkan dan Mengembangkan Pertanian. Yusaguna. Jakarta
- Najib, H. 2000. Sistem Agribisnis Perkebunan (Modul 1), Program Pascasarjana Kelompok Ilmu-ilmu Pertanian Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Noviani, N., dan Wahyuni, S. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merk Papamama Farm. *Jurnal Universitas Nusantara Alwashliyah*, 1(1): 29-43.

- Permata, E. G, M. Rizki. Petir. P, Silvia dan Azzahra. M. Z. 2020. Analisa Strategi Pemasaran Lillah Hijab dengan Metode BCG (*Boston Consulting Group*) dan SWOT. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), 92-100.
- Pranata, E. 2018. Pengaruh Jenis Media Tanam dan Pemberian Air Kelapa Terhadap Pertumbuhan Tanaman Sawi Pakcoy (*Brassica rapa L.*). Skripsi (publikasi). Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Putera, T. D. 2015. *Hidroponik Wick System: Cara Paling Praktis*, Pasti Panen. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Putra, Y. S. 2014. Analisis *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013). *Jurnal Among Makarti*, 7(13), 48-71.
- Rabbani, dkk. 2017. Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran Hidroponik pada UMKM Bakoel Sayur Kabupaten Karanganyar. *Agrista*, 5(1), 58-67.
- Rahim, A. dan Hastuti, D. R. D. 2005. *Sistem Manajemen Agribisnis*. Universitas Negeri Makassar. Makasar.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyanto, B. 1997. *Penganggaran Modal: Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Keempat Cetakan Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Roidah, I. S. 2014. Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, 1(2), 43-50.
- Saragih B. 2001. *Suara Dari Bogor. Membangun Sistem Agribisnis*. Yayasan USESE bekerjasama dengan SUCOFINDO. Bogor.
- Sari, R. M., Parera, B., dan Ardian, Y.S. 2013. Strategi Pemasaran Buah Segar: Studi Kasus Hypermart Ambon City Center Kota Ambon. *Jurnal Agrilan*, 1(4), 41-53.
- Sastrohamidjojo, H. 2004. *Kimia Minyak Atsiri*: Universitas Gadjah Mada Press. Yogyakarta
- Septiadi, D, dan Mundiya, A. I. 2020. Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Berbasis Pertanian Organik. *Jurnal Agrifo*, 5(1), 35-43.
- Setiawan, Hendra. 2017. *Kiat Sukses Budidaya Cabai Hidroponik: Bio Genesis*. Yogyakarta.
- Siagian. 2012. *Teori Pengembangan Organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta

- Simatupang, B. 2002. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik *Merk DelFarm Vegetables* Pada Pt Misadana. Skripsi. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sitorus, A. (2020). Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik PT Hidrotani Sejahtera Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Medan.
- Soekartawi. 1999. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Steiss, & Walter, A. 2003. *Strategic Management for Public and Non-Profile Organizations*. Marcel Dekker, Inc. New York.
- Subhan, A dan Peratiwi, M. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT, dan Benchmarking pada Perusahaan Rubby Hijab. *Journal Industrial Servicess*, 3(1).
- Suhendra, D. 2017. Rekrutment dan Pengangkatan Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014. *Jurnal Ilmu Politik dan Sosial*, 1(2), 40-42.
- Sukirno, S. 2005. *Mikroenomi: Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sulasih. 2020. Metode *Boston Consulting Group* (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangunan *Furniture Production*. IAIN Purwokerto, 5(1), 133-154.
- Suratiyah, K. 2008. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat. Jakarta.
- Susila, A. D. 2013. *Sistem Hidroponik*. Departemen Agronomi dan Hortikultura. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sutiyoso. 2004. *Proses Sirkulasi Larutan pada Hidroponik Sistem NFT*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Suwita, D. 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Dusun Curup Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara. Skripsi (publikasi). Fakultas Ekonomi dan Studi Pembangunan. Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- Taquillah. 2018. Analisis *Boston Consulting Group* (BCG) Pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama Kota Tangerang. Skripsi. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tjiptono dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategi*. Andi Offset. Yogyakarta.

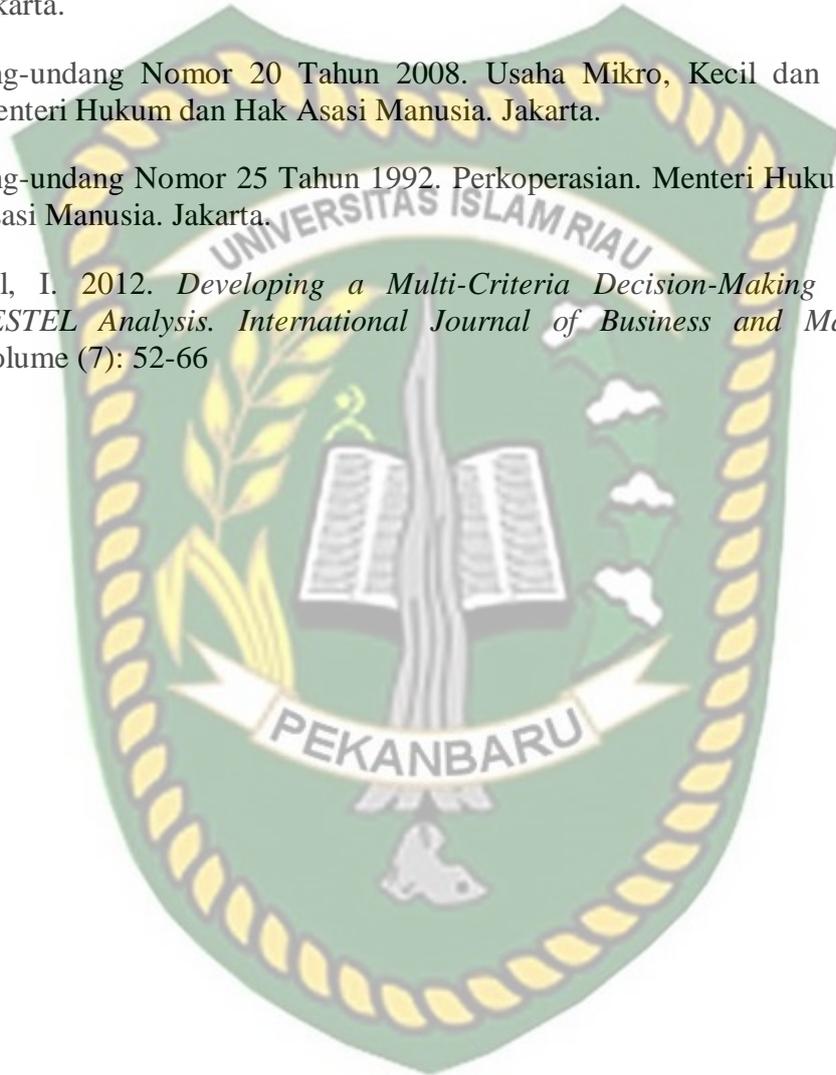
Umam, Aslahul, Maulana Yusuf, Refky Fielnanda. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merk Papamama Farm, *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 1(1), 29-42.

Umar, H. 2003. *Strategic Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. Jakarta.

Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992. *Perkoperasian*. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. Jakarta.

Yuksel, I. 2012. *Developing a Multi-Criteria Decision-Making Model for PESTEL Analysis*. *International Journal of Business and Management*. Volume (7): 52-66



LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Pelaku Usaha UPT UIR

No	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Pengalaman (Tahun)
----	--------------	--------------------	-----------------------------------	--------------------