

**ANALISIS SWOT DALAM ORIENTASI PENGEMBANGAN PRODUKSI DAN  
PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK**

**(Studi Kasus Pada Hammas Hidroponik Desa Mlilir, Kec. Bandungan Kab.  
Semarang)**

**SKRIPSI**

*Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Syariah*



Oleh:

**Bagus Pamungkas Fatah**

**NIM : 1805026151**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
    : An Saudara Bagus Pamungkas Fatah  
Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara

Nama : Bagus Pamungkas Fatah

NIM : 1805026133

Jurusan : SI Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Analisis SWOT dalam Orientasi Pengembangan Produksi dan Pemasaran Sayur Hidroponik ( Studi Kasus Pada Hammas Hidroponik Desa Milir Kab. Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum dan saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Pembimbing I



Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.  
NIP. 197003211996031003

Semarang, 08 Desember 2022

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, M.M.  
NIP. 198403082015031003



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,  
Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Bagus Pamungkas Fatah  
NIM : 1805026151  
Judul Skripsi : ANALISIS SWOT DALAM ORIENTASI PENGEMBANGAN  
PRODUKSI DAN PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK (Studi Kasus  
Pada Hammas Hidroponik Desa Mlilir, Kec. Bandungan Kab. Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup,  
pada tanggal : 29 Desember 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam ilmu Ekonomi  
Islam tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 29 Desember 2022

Ketua Sidang

Fajar Awhitva, S.Pd., MM  
NIP.198910092015031003

Sekretaris Sidang,

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag  
NIP. 197003211996031003

Penguji I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag  
NIP. 19670119 199803 1 002

Penguji II

Kartika Nurhella Vanni, S.S.T, M.E  
NIP. 199304212019032028

Pembimbing 1

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag  
NIP.197003211996031003

Pembimbing 2

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.  
NIP. 198403082015031003



## MOTTO

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ  
فَهُوَ فِي سَبِيلٍ حَتَّى يَرْجِعَ

Dari annas bin malik berkata : telah bersabda rasulullah SAW: barang siapa keluar rumah untuk menuntut ilmu maka ia dalam jihad fisabilillah hingga kembali. (HR.bukhari)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat saya banggakan dan saya hormati serta sangat saya sayangi, beliau adalah:

### ***Bapak Jamhari dan Ibu Suntrimah***

Beliau adalah sosok orang tua yang begitu sempurna bagi saya, terimakasih atas doa-doa yang senantiasa beliau panjatkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan, kebahagiaan, dan ketentraman di dunia maupun di akhirat kepada Bapak dan Ibu. Amin

## DEKLARASI

Dengan penuh rasa tanggung jawab kerendahan hati dan kejujuran. Penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis SWOT dalam Orientasi Pengembangan Produksi dan Pemasaran Sayuran Hidroponik. (Studi Kasus Pada Hammas Hidroponik Desa Mlilir Kab. Semarang)". Tidak hanya berisi materi yang pernah ditulis orang melainkan karya saya sendiri. Demikian juga pendapat atau karya orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dirujuk atau dikutip berdasarkan referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Desember 2022

Deklarator



Bagus Pamungkas Fatah

NIM. 1805026151

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman penulisan transliterasi huruf Arab ke huruf Latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sadang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t}
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	‘
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	’
ص	S	ي	Y
ض	D		

Bacaan Madd:

ã=a panjang

î=i panjang

û =u panjang

Bacaan Diftong:

au=اُو

ai=اِي

iy=اِي

## ABSTRAK

Hammas Hidroponik merupakan perusahaan yang memproduksi sayur hidroponik untuk didistribusikan ke daerah sekitar Semarang. Hammas Hidroponik berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh Bapak Agung Lisyanto. Perusahaan hidroponik ini terus beroperasi hingga sekarang (tahun 2022), padahal pada tahun 2020 dunia dilanda pandemi Covid-19. Efek pandemi ini mengakibatkan banyak usaha-usaha besar hingga kecil mengalami bangkrut dan gulung tikar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produksi dan pemasaran yang digunakan Hammas Hidroponik dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, dokumentasi, dan penelitian terdahulu.

Hasil penelitian analisis SWOT pada produksi Hammas Hidroponik adalah, *strength* : Lokasi Kebun Strategis dan *Owner* Berpengalaman Budidaya hidroponik. *Weakness* : Lahan terbatas dan jumlah produksi yang masih kecil. *Opportunity*: Tidak perlu lahan yang luas dan adanya dukungan pemerintah untuk UMKM. *Threats* : Hama dan cuaca yang tidak menentu. Analisis SWOT pada pemasaran Hammas Hidroponik adalah, *strength* : Kualitas sayur yang baik dan hubungan mitra petani baik. *Weakness* : Akses menuju lokasi jauh dan belum memiliki toko/kios. *Opportunity* : Pangsa pasar yang luas dan pengguna media sosial meningkat. *Threats* : Adanya PSBB dan kondisi perekonomian yang masih dalam pemulihan.

**Kata kunci : Hidroponik, SWOT, Produksi dan Pemasaran**

## **ABSTRACT**

*Hammas Hidroponik is a company that produces hydroponic vegetables for distribution to areas around Semarang. Hammas Hydroponics was established in 2019 which was founded by Mr. Agung Lisyanto. This hydroponic company continues to operate until now (2022), even though in 2020 the world was hit by the Covid-19 pandemic. The effects of this pandemic have resulted in many large to small businesses going bankrupt and out of business.*

*This study aims to determine the production and marketing strategies used by Hammas Hydroponics using SWOT analysis. This study uses a qualitative research method using SWOT analysis. Data collection techniques using interviews, documentation, and previous research.*

*The results of the SWOT analysis research on Hydroponic Hammas production are, strengths: Strategic Garden Locations and Experienced Owners of Hydroponic Cultivation. Weaknesses: Limited land and small production volumes. Opportunity: There is no need for large areas of land and government support for MSMEs. Threats: Pests and unpredictable weather. The SWOT analysis on the marketing of Hammas Hydroponics is, strength: Good vegetable quality and good farmer partner relationships. Weakness: Access to a remote location and does not yet have a shop/kiosk. Opportunity: Extensive market share and increased social media users. Threats: There is a PSBB and economic conditions that are still recovering.*

**Keywords : Hydroponics, SWOT, Production and Marketing**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis SWOT dalam Orientasi Pengembangan Produksi dan Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Pada Hammas Hidroponik Desa Mlilir Kab. Semarang)”. Penyusunan skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program pendidikan S1 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan doa, dukungan dan motivasi penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku pembimbing pertama yang selalu meluangkan pikiran, tenaga dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M. selaku pembimbing kedua yang selalu meluangkan pikiran, tenaga dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen pengajar jurusan S1 Ekonomi Islam serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Kedua Orang Tua Bapak Jamhari dan Ibu Suntrimah serta saudara perempuan Lia Ayu Fatmawati yang senantiasa memberi dukungan, kasih sayang, motivasi dan do'a yang selalu mengiringi penulis.
8. Kepada teman teman EID 18 yang senantiasa memberi dukungan, dan motivasi dan

do'anya.

9. Kepada teman teman paru paru smile yang selalu memberikan semangat dan dukungannya setiap waktu.

10. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyusun skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terima kasih penulis ucapkan untuk semuanya atas kebaikan dan keikhlasan yang sudah diberikan, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian masing-masing dengan hal yang lebih baik lagi. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin.

Semarang, 20 Desember 2022  
Penulis

**Bagus Pamungkas Fatah**  
**NIM. 1805026151**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>DEKLARASI</b> .....	vi
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian</b> .....	7
<b>D. Tinjauan Pustaka</b> .....	8
<b>E. Metode Penelitian</b> .....	9
<b>F. Sistematika Penulisan</b> .....	17
<b>BAB II PEMBAHASAN UMUM</b> .....	18
<b>A. Analisis SWOT</b> .....	18
<b>B. Produksi</b> .....	24
<b>C. Pemasaran</b> .....	25
<b>D. Hidroponik</b> .....	35
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	41
<b>A. Lokasi Hammas Hidroponik</b> .....	41
<b>B. Sejarah Berdirinya Hammas Hidroponik</b> .....	42
<b>C. Visi dan Misi Hammas Hidroponik</b> .....	43
<b>D. Produk dan Pemasaran Hammas Hidroponik</b> .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	51
<b>A. Analisis SWOT Produksi Hammas Hidroponik</b> .....	51
<b>B. Analisis SWOT Pemasaran Hammas Hidroponik</b> .....	61
<b>BAB V PENUTUPAN</b> .....	73

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>73</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sebagai negara penduduk muslim terbesar, sudah sepatutnya seorang muslim mencitrakan dirinya sebagai sosok yang bersahaja. Terkhusus mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Indonesia dengan segala potensi yang dimiliki, warganya dituntut untuk memanfaatkannya dengan baik dan maksimal, khususnya pada pemanfaatan cuaca yang beriklim tropis untuk bertanam meski tidak memiliki lahan yang luas. Allah berfirman<sup>1</sup> :

إِذَا الصَّلَاةُ انْتَشَرُوا الْأَرْضِ ابْتَغُوا لِي اللَّهِ اذْكُرُوا اللَّهَ اَلْعَلَّكُمْ لِحُونَ

Artinya : *Jika shalat telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.* (QS.Al Jumu'ah: 10)

Rasulullah juga bersabda “*Janganlah sekali-kali di antara kalian, ada yang duduk-duduk enggan mencari karunia Allah, sambil berdoa: ya Allah, limpahkanlah karunia kepada ku.! Padahal ia telah mengetahui bahwa langit tidak pernah menurunkan hujan emas dan perak*”.<sup>2</sup>

Seorang muslim diperintahkan untuk berusaha dalam memenuhi kebutuhannya bukan hanya berpangku tangan. Manusia diperbolehkan untuk memanfaatkan penuh pada apa yang telah Allah berikan, alam salah satu rezeki untuk seluruh makhluk. Dan Indonesia memiliki alam yang baik dan iklim yang mendukung untuk bertanam. Maka dari itu produksi hidroponik merupakan salah satu bentuk pemanfaatan pada alam oleh manusia.

Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim cuaca tropis yang cocok untuk pertumbuhan tanaman ataupun pepohonan. Sayuran yang menjadi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia, mengalami permintaan yang tinggi dan

---

<sup>1</sup> Al-quran, Kemenag.go.id

<sup>2</sup> Lukman Hakim, *Al-Qur'an dan Pengentasan Kemiskinan*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 3, 2020, h. 634

cenderung naik tiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Permintaan Sayuran di Indonesia**

Tahun	Cabai Rawit (Ton)	Cabai Besar (Ton)	Kacang Panjang (Ton)	Tomat (Ton)	Terung (Ton)
2021	1386447.00	1360571.00	383685.00	1114399.00	676339.00
2020	1508404.00	1264190.00	359158.00	1084993.00	575392.00
2019	1374217.00	1214419.00	352700.00	1020333.00	575393.00
2018	1335608.00	1206750.00	370202.00	976790.00	551552.00

*Sumber data : BPS.go.id*

Tabel di atas menjelaskan bahwa permintaan sayuran cukup tinggi dan cenderung naik selama empat tahun terakhir. Adapun permintaan jenis sayur yang inkonsisten naik atau turun, hal ini disebabkan oleh iklim cuaca yang terkadang tidak menentu, dan masih banyak lagi faktor penyebabnya. Data ini dapat dijadikan acuan untuk membaca kebutuhan masyarakat pada tahun itu atau tahun yang akan datang. Maka dari itu, sayuran memiliki pasar yang luas, dengan begitu siapapun dapat memasuki pasarnya. Hanya saja yang membedakan adalah skala pasarnya.

Berdasarkan berkembangnya pembangunan hortikultura pada komoditi sayuran bahwa menunjukkan tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan. Sayuran yang dipilih sebagai alternatif pilihan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Karena sayuran merupakan sumber vitamin, mineral, dan serat yang diperlukan oleh tubuh. Perkembangan ilmu pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan, sayuran-sayuran yang diproduksi tanpa menggunakan pestisida mulai dipilih masyarakat umum untuk dikonsumsi dalam sehari-hari. Kondisi lahan pertanian kian hari semakin berkurang, sementara disisi lain pemenuhan kebutuhan pangan dari hasil produksi pertanian semakin meningkat.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ahmad Sutan Nauli Lubis, *Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik ( Studi Kasus : Kutp Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang )*, Skripsi, 2020, h.1

Dengan ini dapat mendorong sektor pertanian dalam mengatasi kendala tersebut dengan meningkatkan sistem pertanian lahan sempit. Sistem pertanian lahan sempit ini diterapkan dengan menggunakan teknologi budidaya tanaman secara hidroponik. Hidroponik merupakan salah satu teknik budidaya tanaman tanpa penggunaan media tanah. Keuntungan hidroponik adalah : (a) tidak memerlukan lahan yang luas (b) mudah dalam perawatan (c) memiliki nilai jual yang tinggi (d) keberhasilan tanaman untuk tumbuh dan berproduksi lebih terjamin. Sedangkan kelemahan hidroponik adalah : (a) memerlukan biaya mahal (b) membutuhkan keterampilan yang khusus (c) ketersediaan dan pemeliharaan perangkat hidroponik agak sulit.

Prinsip yang digunakan untuk menanam sayuran hidroponik ini yaitu menyediakan nutrisi yang diperlukan dalam bentuk air. Terdapat berbagai metode budidaya tanaman hidroponik dalam pemberian nutrisi pada tanaman yaitu dengan metode pemberian nutrisi dilakukan dengan cara mengalirkan pada akar tanaman, metode ini juga sering disebut sistem Nutrient Film Technique (NFT), konsep dasar metode ini adalah mengalirkan nutrisi ke akar tanaman secara sedikit (Film), dengan tujuan akar tanaman dapat memperoleh asupan air, oksigen, dan nutrisi yang cukup. Metode tersebut dapat digunakan di lahan yang terbatas maupun mengoptimalkan lahan yang tersedia. Adapun sistem ini terdapat kekurangannya yaitu besarnya tingkat ketergantungan terhadap pompa air, karena air nutrisi harus terus bersirkulasi atau dapat mengalir ke akar tanaman.

Budidaya sayuran hidroponik ini merupakan bisnis yang sangat menguntungkan dan dapat memberi kemungkinan kepada setiap orang untuk melakukannya, disamping menghemat lahan untuk proses penanamannya juga harga jualnya lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran yang dibudidayakan secara umum. Akan tetapi terdapat hal-hal yang perlu diketahui dan dikuasai dalam budidaya, terutama terkait dengan proses produksi. Dimulai dari penanaman, perawatan, sampai dengan pemanenan yang dilanjutkan proses pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh

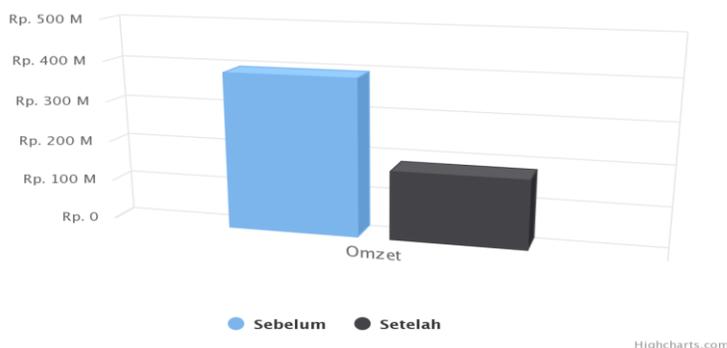
para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk memperkembangkan dan mendapatkan laba.<sup>4</sup>

Keuntungan menggunakan sistem hidroponik ini yaitu dapat memberikan suatu lingkungan pertumbuhan yang lebih terkontrol dibandingkan dengan sistem konvensional. Penggunaan sistem hidroponik ini tidak mengenal musim dan tidak memerlukan lahan yang cukup luas dibandingkan dengan kultur tanah untuk menghasilkan satuan produktivitas yang sama. Dengan hal ini membuat peluang pasar akan kebutuhan sayuran hidroponik juga sangat baik, sehingga pemasaran sayuran hidroponik harus lebih optimal agar dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumsi buah dan sayur.

Permintaan sayur memang semakin tinggi seiring dengan bertambahnya penduduk, namun pada masa pandemi Covid-19 yang memiliki dampak negatif pada umat manusia terutama pada usaha mikro. Lebih dari 2700 UMKM di Jawa Tengah berdampak negatif akibat pandemi Covid-19.<sup>5</sup>

**Tabel 1.2**  
**Turunnya Omzet UMKM di Jawa Tengah**

Perbandingan Omzet UMKM Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19



Sumber data : Dinkop-UMKM Jawa Tengah

<sup>4</sup> Galih Kusnawan. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik", 2008, hal. 98.

<sup>5</sup> Statistik Ekonomi UMKM Dampak Pandemi Covid 19, <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/dampakcovid/pemetaan/statistik> Diakses 8 November 2022

Grafik diatas menjelaskan seberapa besar dampak pandemi pada omzet penjualan UMKM di Jawa Tengah. Banyak yang masih bertahan hingga sekarang namun lebih banyak yang masih pada tahap pemulihan. Dampak ini menyerang tidak hanya satu sektor, industri *fast food*, *fashion*, *handycraft* dan lain-lain. Khawatirnya masyarakat akan tertularnya virus corona ini menyebabkan masyarakat mengurangi aktivitas di luar sehingga intensitas daya beli masyarakat semakin turun.

**Tabel 1.3**  
**Penurunan Omzet UMKM di Berbagai Sektor**

No.	Kategori	Jumlah UMKM	Aset			Omzet		
			Turun	Tetap	Naik	Turun	Tetap	Naik
1	Makanan/Minuman	28391	27283	1101	7	27967	418	6
2	Fashion	3682	3511	170	1	3576	105	1
3	Handycraft	1114	1097	17	0	1109	5	0
4	Dan Lain-Lain	11253	10540	706	7	10839	410	4

*Sumber data : Dinkop-UMKM Jawa Tengah*

Pandemi merupakan situasi yang sulit hampir pada banyak orang, terutama pada UMKM tidak terkecuali pada produksi sayuran hidroponik. Meski sayuran merupakan makanan yang terkenal di masyarakat menyehatkan, namun sayuran hidroponik merupakan sayuran yang terhitung memiliki harga yang mahal. Sedangkan situasi masyarakat sedang mengalami kesulitan ekonomi, sehingga masyarakat lebih memilih sayuran dengan harga yang lebih murah di lain tempat. Namun tidak semua UMKM mengalami gulung tikar meskipun mengalami penurunan omzet.

Dampak dari pandemi dirasakan oleh banyak UMKM di Jawa Tengah, termasuk Hammas Hidroponik saat masih masa perintisan usaha. Penjualan kala itu sulit untuk berkembang, namun seiring berjalannya waktu, keadaan ini juga menyadarkan banyak orang betapa pentingnya mengkonsumsi sayur. Ini merupakan peluang ditengah-tengah keadaan pandemi. Peluang ini lalu

dimanfaatkan Hammas Hidroponik untuk meningkatkan penjualannya, dan pada akhirnya tahun 2022 Hammas Hidroponik dapat meningkatkan kuantitas penjualannya. Meskipun masih bersifat fluktuatif, namun itu adalah hal yang biasa bagi pengusaha, termasuk usaha sayur Hidroponik.

**Tabel 1.4**  
**Pendapatan Hammas Hidroponik**

No	Bulan (2022)	Sayur Selada		Pendapatan
		Volume	Harga	
1	Januari	40	25000	Rp 1,000,000.00
2	Februari	38	25000	Rp 950,000.00
3	Maret	38	25000	Rp 950,000.00
4	April	40	25000	Rp 1,000,000.00
5	Mei	41	25000	Rp 1,025,000.00
6	Juni	44	25000	Rp 1,100,000.00

*Sumber data : Laporan Penjualan Hammas Hidroponik*

Pendapatan hammas hidroponik selama enam bulan mengalami naik turun penjualan, namun sejak Maret hingga Juni penjualan Hammas cenderung naik, hal ini menunjukkan usaha sedang baik dengan semakin tingginya permintaan akan sayur hidroponik. Peneliti tertarik dengan fenomena ini, sayur hidroponik yang harganya jauh lebih tinggi dibanding sayur biasa namun permintaannya terus meningkat. Strategi dalam pemasaran tentu berpengaruh besar pada tingkat penjualan Hammas hidroponik, maka dari itu, baik untuk dianalisis bagaimana strategi yang sesuai dengan usaha sayur hidroponik ini.

Peneliti mengambil objek penelitian di Hammas Hidroponik, yang berada pada Desa Mlilir, Kec. Bandungan, Kab. Semarang. Hammas hidroponik merupakan perkebunan sayur yang menggunakan sistem hidroponik. Sayur yang diproduksi bervariasi, dari tomat, sawi, bayam, cabe, dan lain-lain. Peneliti memilih Hammas sebagai objek penelitian, karena dianggap perkebunan ini berhasil tetap berdiri dan beroperasi pasca adanya pandemi Covid-19 yang

membuat banyak UMKM gulung tikar. Dengan begitu, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana Hammas mengembangkan usahanya dan bertahan hingga saat ini. Analisis yang digunakan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan matriksnya.

Hammas dalam menjalankan produksinya mengalami pasang surut penjualan, hal ini dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor inilah yang akan dianalisis peneliti untuk dijadikan analisis SWOT dengan pendekatan matriks. Hammas dengan produknya memiliki kekuatan (*strength*), kelemahan, (*weaknes*), peluang (*opportunity*) dan acaman (*threats*). Dengan begitu peneliti mengambil judul **ANALISIS SWOT DALAM ORIENTASI PENGEMBANGAN PRODUKSI DAN PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK (Studi Kasus Pada Hammas Hidroponik Desa Mlilir Kab. Semarang).**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana analisis SWOT Produksi dan Pemasaran pada usaha Hammas Hidroponik?

## **C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui analisis SWOT pada usaha Hammas Hidroponik.
2. Untuk mengetahui strategi yang sesuai untuk usaha Hammas Hidroponik berdasarkan hasil analisis SWOT.

Berdasarkan tujuan diatas, penelitian ini memiliki manfaat :

1. Sebagai bahan informasi atau referensi untuk pengembangan ilmu bagi pihak yang membutuhkan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi yang berguna bagi manajemen perusahaan untuk melaksanakan kinerja dengan lebih baik lagi.
3. Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pengetahuan bagi mahasiswa ekonomi islam

#### D. Tinjauan Pustaka

Hidroponik merupakan metode penanaman sayur, yang dapat menghasilkan sayuran yang lebih banyak, maka akan semakin baik untuk mengetahui strategi yang pas dalam menjalankan usaha dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu untuk sebagai teori bagi peneliti saat menganalisa fenomena dari objek penelitian, berikut kajian pustaka yang masih terkait dengan judul penelitian ini :

1. Penelitian yang diteliti oleh Olyn Kaloh, Frendy A. O. Pelleng, dan Joule J. Rogahang (2021), dengan judul “*SWOT Analysis in the Development Orientation of Production and Marketing of Vegetable Materials in Mooat Village*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT, hasil penelitian Faktor internal dan eksternal berperan penting untuk bisa mengetahui kelemahan dan kekuatan dari strategi yang diterapkan oleh petani desa Mooat. Untuk itu maka sangat penting juga agar sumber daya manusia untuk bidang ini lebih di kembangkan. Selain bisa bermanfaat, dengan mengembangkan strategi pemasaran maka akan sangat membantu dalam memajukan kebudayaan dan ekonomi desa.<sup>6</sup>
2. Penelitian yang diteliti oleh Fiza Ardi dan Tinjung Mary Prianti (2022), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Tengah Pandemi Covid-19*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan nilai STAS (nilai daya tarik) yang diperoleh adalah dengan menjalin kerjasama dengan distributor yang berpotensi guna memperluas pemasaran. Selain itu strategi yang disarankan untuk Hamas hidroponik adalah dengan mengedukasi masyarakat akan pentingnya sayur, meningkatkan kualitas, promosi, meng-*upgrade* alat,

---

<sup>6</sup> Olyn Kaloh, dkk, *Analisis SWOT dalam Orientasi Pengembangan Produksi dan Pemasaran Bahan Sayuran Di Desa Mooat*, Jurnal Productivity, Vol. 2, No. 3, 2021, h. 219

memperluas cabang dan lahan budidaya.<sup>7</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Chalfein Sandy Polii, Silcyljeova Moniharapon, dan Debry Ch. A. Lintong, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Penelitian Café Kelelondey di Langowan Kabupaten Minahasa, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data SWOT. Hasil penelitian menunjukkan, Cafe Kelelondey memiliki beberapa kekuatan, produk berkualitas, harga bersaing, dan lokasi yang sangat strategis, sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah minim pemasaran, karyawan sering terlambat. Peluang yang dimiliki adalah meningkatnya konsumen, meningkatnya digitalisasi, dan peluang pasar yang luas. Sedangkan ancaman dimiliki adalah banyaknya pesaing.<sup>8</sup>

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini, untuk mengetahui Analisis SWOT Dalam Orientasi Pengembangan Produksi Dan Pemasaran Sayur Hidroponik Pada Hamas Hidroponik, berdasarkan pokok kajian yang harus ditemui sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, maka pendekatan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang memahami makna sejumlah individu dan kelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih didasarkan pada tingkat kebaruan dari informasi yang diperoleh dari lapangan. Kebaruan informasi berupaya untuk memahami secara lebih luas dan mendalam tentang situasi

---

<sup>7</sup> Fiza Ardi dan Tinjung Mary Prihtanti, *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 10, No. 9, 2022, h. 601

<sup>8</sup> Chalfein Sandy Polii, dkk, *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Penelitian Café Kelelondey Di Langowan Kabupaten Minahasa)*, Jurnal EMBA, Vol. 10, No. 4, 2022, h. 118

sosial. Sifat penelitian ini adalah penelitian deskripsi. Penelitian deskripsi adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini penulis berusaha mendeskripsikan mengenai Analisis SWOT Dalam Orientasi Pengembangan Produksi Dan Pemasaran Sayur Hidroponik. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data berdasarkan fakta-fakta yang telah ditemukan dilapangan. Dengan menggunakan metode kualitatif ini maka data yang didapatkan akan lebih lengkap, lebih mendalam, dan bermakna sehingga penelitian dapat dicapai sebagaimana mestinya.

## 2. Sumber dan Jenis Data

### a) Jenis Data

Secara umum sumber data dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data pokok yang diperlukan dalam penelitian, yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian, atau keseluruhan data hasil yang diperoleh dilapangan. Data primer tidak dapat diperoleh melalui sumber perantara atau pihak kedua, adapun sumber data primer adalah wawancara dan observasi.<sup>23</sup>

Data sekunder adalah data atau sejumlah keterangan yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber perantara. Data ini diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain, sehingga tidak bersifat autentik karena sudah diperoleh dari tangan kedua. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan. Sehingga data sekunder dapat diperoleh dengan mudah dan cepat karena sudah tersedia.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020, h. 54

<sup>10</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2018, hlm.3.

#### b) Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data dalam penelitian disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Sesuai dengan fokus penelitian, maka yang menjadi sumber penelitian ini adalah pemilik dan pengelola Hammas Hidroponik.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif, sehingga peneliti memerlukan data yang valid yang diperoleh dilapangan sesuai dengan topik pembahasan untuk mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data merupakan suatu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu.<sup>11</sup> Dalam pengumpulan data yang penulis butuhkan untuk penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut.

#### a. Observasi

Observasi berasal dari bahasa inggris *observation* yang bermakna pengamatan, pandangan, pengawasan. Atau dalam kata keterangan sebagai observe yang berarti mengamati, melihat, meninjau, menjalankan, mematuhi dan menghormati. Karena itu observasi menurut Kaelan adalah pengamatan atau peninjauan secara cermat. Menurutnya observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian.<sup>12</sup>

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Observasi langsung adalah mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung mengadakan pengamatan terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan perantara alat bantu.

Dalam observasi ini peneliti menggunakan metode observasi partisipatif yang mana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang

---

<sup>11</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2009, h. 280.

<sup>12</sup> Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta 2018, hal. 80-81.

sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan menggunakan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap dan dapat mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak.<sup>13</sup> Peneliti melakukan observasi di Hammas Hidroponik Desa Millier Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Peneliti menggunakan tidak terstruktur sebagai instrumen pelengkap observasi mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha hidroponik. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>29</sup> Setelah penulis mengadakan pengamatan, penulis mendatangi sumber informasi yang ada kaitanya dengan objek penelitian serta mengajukan pertanyaan yang belum terungkap atau belum lengkap pada saat melakukan pengamatan.

Peneliti melakukan wawancara kepada *owner* Hammas Hidroponik dan beberapa karyawannya. Selain itu peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Hammas Hidroponik untuk memperoleh data penelitian

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa penting yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>14</sup> Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informasi dalam

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *memahami penelitian kualitatif*(bandung: alfabeta, 2015), cet. 11 hal. 64.

<sup>14</sup> Sugiyono, *memahami ...*hal. 82.

bentuk peninggalan budaya, karya seni, karya pikir. Dokumentasi ini diperlukan untuk melengkapi data dari pengguna metode observasi dan wawancara

#### 4. Teknik Analisis Data

##### a. Reduksi Data

Melalui pengamatan lapangan dan wawancara data yang banyak tercampur, maka selanjutnya peneliti melakukan reduksi data. Reduksi data adalah aktivitas penelitian dalam memilih data yang dianggap relevan untuk disajikan.<sup>15</sup>

##### b. Penyajian Data

Penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, antar kategori melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami. Dengan mendisplay data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>16</sup>

##### c. Triangulasi Data

Triangulasi merupakan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>17</sup>

##### d. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat dalam mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti yang valid dan konsisten

---

<sup>15</sup> Lia musdalipah, *Islamic Entrepreneurship Kaum Mahasantri (Studi Kewirausahaan Mahasantri Ma'had Al Jami'ah UIN STS Jambi)*, jurnal ekonomi, 2018, hal 25

<sup>16</sup> Amrin Tawil, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Tabungan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi*, Jurnal Perbankan, 2017, hal 30

<sup>17</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016) hal 83

saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kuat

#### 5. Metode Analisis Data

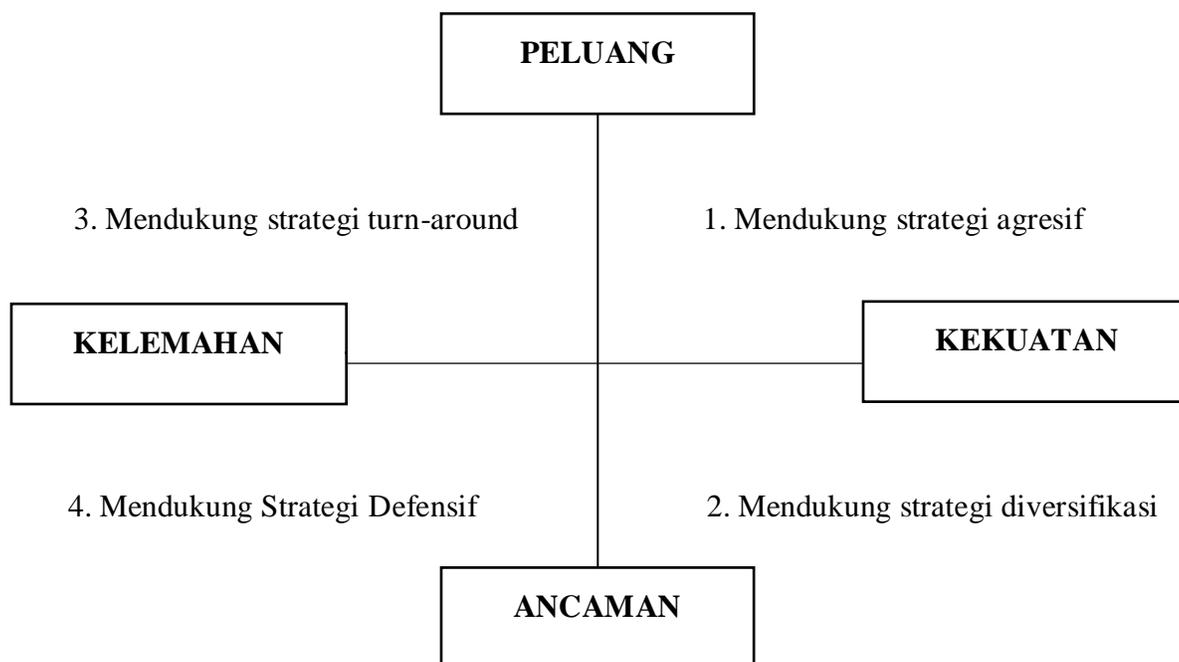
Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk menentukan strategi dan langkah yang akan diambil oleh perusahaan. SWOT sendiri merupakan singkatan dari empat kata yaitu : (*Strengths*) atau kekuatan, (*Opportunities*) atau peluang, (*Weakness*) atau kelemahan, dan (*Threats*) atau ancaman. Analisis ini didasarkan oleh logika dalam memaksimalkan keempat faktor tersebut.<sup>18</sup>

SWOT dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal (*Strength & Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunities & Threats*). Pada hasil akhir analisis SWOT, perusahaan akan dapat diketahui posisi kuadrannya dengan begitu dapat ditarik kesimpulan tentang strategi yang sebaiknya digunakan. Untuk memahaminya lebih mudah, dapat diperlihatkan pada tabel berikut :

---

<sup>18</sup> Swardono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002 , h. 5

**Tabel 3.1**  
**DIAGRAM ANALISIS SWOT**



Tabel di atas adalah empat kondisi suatu perusahaan, empat kondisi tersebut adalah sebagai berikut<sup>19</sup> :

- 1) Kuadran 1, keadaan ini merupakan keadaan yang menguntungkan perusahaan, atau dapat dikatakan perusahaan dalam kondisi baik, perusahaan memiliki kekuatan dan peluang. Kuadran 1 ini, perusahaan dapat mengambil strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada.
- 2) Kuadran 2, perusahaan dalam keadaan memiliki ancaman namun masih memiliki kekuatan. Strategi yang dapat diambil oleh perusahaan adalah memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, atau biasa disebut dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, h. 19.

- 3) Kuadran 3, keadaan ini perusahaan dihadapkan pada beberapa kendala, namun memiliki besar peluang. Kondisi ini fokus pada strategi meminimumkan berbagai masalah yang diprediksi sehingga dapat ditutupi dengan mengambil peluang yang besar.
- 4) Kuadran 4, kondisi ini merupakan yang paling dihindari perusahaan, karena keadaan ini sangat tidak menguntungkan, karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman (*threats*) dan memiliki kelemahan internal.

**Tabel 3.2**  
**Matriks SWOT**

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Menentukan 5-10 faktor Kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Menentukan 5-10 faktor Peluang internal	<b>STRATEGI SO</b> Menyusun strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Menyusun strategi yang Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Menentukan 5-10 faktor Ancaman internal	<b>STRATEGI ST</b> Menyusun strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Menyusun strategi yang Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Kegunaan tabel Matriks SWOT ini untuk mempermudah peneliti memperoleh hasil penelitian, hal ini karena matriks SWOT dapat menggambarkan dan menjelaskan secara jelas tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dialami.

## **F. Sistematika Penulisan**

**BAB I** : Pada BAB ini, berisikan Pendahuluan, yaitu mengenai pembahasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, kerangka pemikiran, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Pada BAB ini berisikan penjelasan pembahasan umum, Pemasaran, Strategi Produksi, Strategi Pemasaran, Strategi Pengembangan, Hidroponik, dan Analisis SWOT.

**BAB III** : Pada BAB ini berisikan tentang Gambaran umum Letak Geografis Wilayah Penelitian, Sejarah Hammas Hidroponik, Visi dan Misi, Produk dan Pemasaran.

**BAB IV** : Pada BAB ini berisikan tentang analisis penelitian dengan teknik analisis SWOT.

**BAB V** : Bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian, kritik dan saran.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN UMUM**

#### **A. Analisis SWOT**

##### **1. Pengertian SWOT**

Bisnis merupakan salah satu kegiatan manusia dalam berekonomi, untuk menjalankan bisnis yang sehat maka perlu dilakukan beberapa tindakan, salah satunya dengan menganalisa bisnis itu sendiri dan keadaan pasarnya. Salah satu metode untuk menganalisa bisnis adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk menentukan strategi dan langkah yang akan diambil oleh perusahaan. SWOT sendiri merupakan singkatan dari empat kata yaitu : (*Strengths*) atau kekuatan, (*Opportunities*) atau peluang, (*Weakness*) atau kelemahan, dan (*Threats*) atau ancaman. Analisis ini didasarkan oleh logika dalam memaksimalkan keempat faktor tersebut.<sup>20</sup>

Pada dasarnya analisis SWOT ini berguna untuk memastikan trend apa yang sedang terjadi, memastikan kekuatan perusahaan dan kondisi pasar perusahaan. Menganalisis empat variabel ini merupakan langkah awal untuk menentukan strategi apa yang akan diambil. Hal ini berdasarkan pada dua hal, *pertama*, perubahan lingkungan eksternal akan berimbas pada pasar perusahaan tersebut, dengan mengetahui dampak perusahaan tersebut, perusahaan dapat mengambil inisiatif mengantisipasi dahulu atau mengambil manfaat dahulu. *Kedua*, hasil identifikasi empat variabel tersebut, memberikan peluang untuk menyusun beberapa strategi untuk dievaluasi kembali.

##### **2. Fungsi Analisis SWOT**

Perusahaan dalam menjalankan usahanya memerlukan adanya perencanaan yang mantap, dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan. Bagian perencanaan perusahaan seringkali terfokus pada kondisi

---

<sup>20</sup> Swardono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002 , h. 5

perusahaan dari sumberdaya, kapabilitas, serta kondisi pasar, apakah perusahaan dapat menjalankan usahanya sesuai dengan misi untuk mewujudkan visinya. Dengan begitu fungsi analisis SWOT adalah menganalisis dan mengidentifikasi tentang kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan, dan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Analisis SWOT berfungsi cukup penting dalam menjalankan usaha, pentingnya hal ini didasarkan pada surat Al-Quran<sup>21</sup> :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”* (QS. Al-Hasyr:19)

Surat Al-Hasyr diatas, dapat kita pahami bahwa segala bentuk usaha harus ada perencanaan, demi menghadapi pada berbagai kondisi. Perencanaan juga dapat disusun berdasarkan pengalaman sebelumnya (masa lalu), keadaan sekarang (masa kini) dan prediksi kondisi di masa mendatang (masa depan). Menyinggung analisis SWOT, ayat di atas mengisyaratkan dalam berusaha harus selalu dipikirkan atau direncanakan agar senantiasa mengantisipasi rugi dan memperoleh keuntungan yang baik.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Surat Al-Hasyr : 18, <https://quran.kemenag.go.id/surah/59/18>, Diakses Oktober, 2022

<sup>22</sup> Hadhiri, Choiruddin SP, *Klasifikasi Kandungan Al-Qur'an Jilid 1*, Jakarta: Gema Insani Press, 2005, h. 157

### 3. Faktor Analisis SWOT

Faktor yang dapat diidentifikasi pada analisis SWOT dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor eksternal dan internal perusahaan<sup>23</sup> :

#### a) Faktor Internal

Faktor eksternal ini menyinggung pada hal yang ada dalam perusahaan. Faktor ini membahas tentang terbentuknya kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknes*). Apapun itu jika terjadi dalam perusahaan maka itu adalah faktor internal, faktor ini mempengaruhi pada pengambilan keputusan perusahaan, karena meliputi seluruh manajemen fungsional mulai dari pemasaran, operasi, keuangan, penelitian dan pengembangan, sumber daya manusia, budaya perusahaan, dan sistem informasi manajemen.

#### b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal in menyinggung pada hal yang ada di luar perusahaan, faktor ini mempengaruhi besar kecilnya peluang dan ancaman (*opportunities and threat*). Faktor ini juga mempengaruhi perusahaan dalam pengambilan keputusan. Beberapa cakupan wilayah faktor eksternal seperti, lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, hukum, teknologi dan politik.

Analisis SWOT dari pandangan faktor internal atau eksternal memiliki penilaian pada perusahaan dengan empat keadaan, peneliti menggambarkan tabel untuk mudah dipahami sebagai berikut :

<b>Faktor Internal</b>	
<i>Strengths</i> > <i>Weakness</i>	▼—————▶ Perusahaan dalam kondisi baik
<i>Strengths</i> < <i>Weakness</i>	▼—————▶ Perusahaan dalam kondisi tidak baik
<b>Faktor Eksternal</b>	
<i>Opportunities</i> > <i>Threats</i>	▼—————▶ Perusahaan dalam kondisi baik
<i>Opportunities</i> < <i>Threats</i>	▼—————▶ Perusahaan dalam kondisi tidak baik

<sup>23</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 270.

Tabel diatas menjelaskan keadaan suatu perusahaan menggunakan analisis SWOT. Keadaan tersebut menjelaskan dari faktor internal bawa, *pertama*, jika kekuatan perusahaan lebih besar dibanding kelemahan, maka perusahaan tersebut dalam keadaan baik, begitu pula sebaliknya., begitu pula sebaliknya. Dan dari faktor eksternal, *Kedua*, jika peluang perusahaan lebih besar dibanding ancaman, maka perusahaan tersebut pada kondisi baik begitu pula sebaliknya.

#### **4. Empat Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Analisis SWOT**

Analisis SWOT pada perusahaan perlu memperhatikan berbagai macam faktor, baik internal maupun eksternal. Ada empat hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menganalisis fenomena pasar untuk memperoleh keputusan strategi yang tepat, sebagai berikut<sup>24</sup> :

a) *Strength* (Kekuatan)

Suatu hal yang dapat diunggulkan oleh perusahaan dapat dikatakan sebagai kekuatan perusahaan, baik dari produk atau kualitas pelayanan yang dapat bersaing. Pearce Robinson menjelaskan kekuatan adalah keterampilan atau keunggulan lian dibandingkan pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani. Kekuatan yang dimaksud dapat berupa sebagai sumber daya, citra, kepemimpinan, keuangan, hubungan dengan konsumen, dan lain-lain.

b) *Weaknes* (Kelemahan)

Setiap perusahaan memiliki kelemahan, sekecil apapun kelemahan itu. Kelemahan adalah terbatasnya sumber daya yang dimiliki perusahaan, bisa berupa sumber daya keterampilan atau kemampuan yang dapat menghambat kinerja organisasi. Indikator-indikator kekuatan (dalam analisis SWOT) dapat juga berubah menjadi kelemahan jika itu bersifat negatif.

---

<sup>24</sup> Pearce. Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1* Jakarta : Binarupa Aksara, 1997, hlm., 231

c) *Opportunity* (Peluang)

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya selalu memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan. Peluang adalah suatu keadaan atau kondisi yang dapat menguntungkan perusahaan. Fenomena budaya setempat, kebiasaan konsumen, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, hingga hubungan konsumen dan produsen yang baik merupakan suatu peluang bagi perusahaan.

d) *Threats* (Ancaman)

Kebalikan dengan peluang, suatu hal atau kondisi yang dapat merugikan bagi perusahaan dapat dikatakan sebagai ancaman seperti hadirnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi. Ancaman seperti halnya dengan kelemahan, indikator peluang yang bersifat negatif dapat merugikan perusahaan, dapat dikatakan sebagai ancaman.

## 5. Model analisis SWOT

Analisis SWOT yang dikaji sesuai dengan keadaan perusahaan, aktivitas sehari-hari, lingkungannya dan lain-lain. Setiap fenomena yang ada pada perusahaan dapat menjadi kajian SWOT untuk mengambil keputusan strategi yang akan diambil. Analisis dapat menggunakan Matriks SWOT, yaitu teknik analisis yang dikembangkan dalam membantu merencanakan strategi yang paling sesuai. Berikut tabel matriks analisis SWOT untuk menentukan strategi perusahaan :

**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Menentukan 5-10 faktor Kelemahan internal
<b>EFAS</b>	<b>STRATEGI SO</b> Menyusun strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Menyusun strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Menentukan 5-10 faktor Ancaman internal	<b>STRATEGI ST</b> Menyusun strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Menyusun strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel diatas menjelaskan ada empat skenario strategi berdasarkan matriks di atas :

1) *Strengths Opportunities (SO)*

Keputusan strategi ini diambil mengacu pada keadaan perusahaan tersebut, memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki, untuk memperoleh peluang sebesar-besarnya.

2) *Strengths Threats (ST)*

Strategi ini lebih menggunakan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) *Weaknesses Opportunities* (WO)

Perusahaan menggunakan strategi ini ketika memiliki peluang besar dan mampu menutupi kelemahan.

4) *Weaknesses threats* (WT)

Strategi yang ini merupakan keadaan perusahaan sedang bertahan atau *defensif*, karena perusahaan dihadapkan pada kondisi berusaha menutupi kelemahan sambil menghindari ancaman.

## **B. Produksi**

### **1. Pengertian Produksi**

Adanya perusahaan untuk dapat memproduksi barang sebagai objek yang dijadikan barang jual. Produksi sendiri dapat ber output pada barang atau jasa, namun pada penelitian ini objek penelitian adalah produsen penghasil barang berupa sayur hidroponik. Berdasarkan ilmu perekonomian, produksi adalah kegiatan yang dapat melahirkan barang atau jasa, atau juga kegiatan yang dapat menambah nilai kemanfaatan suatu barang. Melakukan produksi berarti terdapat kegiatan lain di dalamnya yaitu pembelian, penjualan, pemasaran, keuangan, pencatatan, pengiriman dan lain-lain.<sup>25</sup>

Pendapat Ahyari tentang produksi adalah salah satu fungsi perusahaan dalam melahirkan barang dan jasa dengan melalui kegiatan produksi. Pada dasarnya produksi merupakan kegiatan yang dapat menciptakan nilai manfaat yang baru pada suatu objek.<sup>26</sup> Selain itu menurut Adiwarmanto A. Karim berpendapat tentang produksi adalah sebuah kegiatan/proses yang lahir di bumi sejak manusia menghuni planet ini, adanya produksi, terlahir dari manusia yang menyatu dengan alam.<sup>27</sup>

Dapat disimpulkan produksi adalah kegiatan perusahaan yang mengolah suatu barang input menjadi barang/jasa output. Kegiatan produksi Hammas

---

<sup>25</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam.*, h. 157.

<sup>26</sup> Agung Ahyari, *Manajemen Produksi, Perencanaan Produksi*, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1998, h. 6

<sup>27</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Makro Islami*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, h. 102.

Hidroponik adalah memproses barang mentah menjadi sayur hidroponik yang siap dipasarkan langsung kepada masyarakat umum atau konsumen.

## 2. Faktor Produksi

Produksi membutuhkan beberapa unsur untuk dapat digunakan dalam proses tersebut. Perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi diperlukan beberapa faktor produksi seperti berikut<sup>28</sup> :

### a. Faktor Produksi Alam

Alam telah menyediakan banyak bahan baku untuk manusia supaya dapat dimanfaatkan dengan penuh tanggung jawab. Sumber daya alam merupakan salah satu faktor produksi penting bagi perusahaan.

### b. SDM (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia adalah salah satu faktor produksi yang akan menjadi tenaga kerja dalam kegiatan produksi. Tenaga kerja perusahaan dapat berubah-ubah jumlah kuantitasnya tergantung kebutuhan perusahaan tersebut.

### c. Modal

Modal sendiri memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, seperti tempat memproduksi barang merupakan modal mendasar bagi setiap perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa.

## C. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>29</sup> Pemasaran dalam arti kemasyarakatan yaitu kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis pemasaran merupakan sebuah sistem yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas keinginan

---

<sup>28</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2011, h.55. 15

<sup>29</sup> Philip Kotler, *"Manajemen pemasaran"*, PT. Ikrar Mandiriabadi,2000, hal. 9.

pasar. Stewart dalam bukunya “perencanaan dan strategi pemasaran” mengemukakan bahwa pasar adalah proses dalam masyarakat dengan struktur permintaan akan barang ekonomi dan jasa, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa.<sup>30</sup>

Definisi lain Pemasaran (Marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang bertujuan dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Adapun pemasaran menurut para ahli<sup>31</sup> :

- a. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah proses sosial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain
- b. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.
- c. Basu Swasta dan Irwan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
- d. Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasaran meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa dari produsen ke pelanggan

## 1. Strategi Pemasaran

---

<sup>30</sup> Ismail, *Pengaruh Strategi Pemasaran Islam Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat*, Skripsi Makassar, 2016, hal. 12.

<sup>31</sup> Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah dkk, *Islamic Marketing Management*, 2017, hal. 7.

Dalam mencapai suatu tujuan dalam organisasi atau perusahaan, telah diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”.<sup>32</sup> Setelah mengetahui strategi secara umum maka selanjutnya pengertian dari strategi pemasaran, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan ingin menciptakan pemasaran yang cocok serta dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Di Dalam dunia pemasaran di ibaratkan sebagai medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu diciptakan suatu strategi pemasaran agar bersaing sera memenangkan peperangan tersebut.<sup>33</sup>

Istilah Strategi, dapat diartikan sebagai rencana skala jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi juga mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan tersebut berkompetisi.<sup>34</sup>

Adapun strategi menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam hal mengubah

---

<sup>32</sup> Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi UIN Walisongo, 2015, hal. 19.

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta: Bandung, 2017, hal . 179.

<sup>34</sup> Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, 2017, hal. 76.

harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi.<sup>35</sup>

## 2. Strategi marketing Mix

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategi yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa : “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleeds top produce the response it wants in the target market*”.<sup>36</sup> Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat unsur marketing mix (marketing mix 7P) yaitu *product, price, promotion, place, participant, proses, dan physical evidence*.<sup>37</sup>

### a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen yang penting dalam pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut akan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambahkan tindakan yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### b. *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil

---

<sup>35</sup> Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, 2017, hal. 61.

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Ikrar Mandiriabadi, 2009, hal. 97.

<sup>37</sup> Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Super Sukses Motor Banjarmasin*, 2016, hal 31-33.

keputusan untuk melakukan transaksi. Harga dapat dikatakan murah, mahal atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang berlatar belakang oleh lingkungan kehidupan dan suatu kondisi. Dalam sistem manajemen perusahaan yang akan melakukan penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa serta menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan atau memperkenalkan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui promosi periklanan suatu perusahaan dapat mengarahkan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat melalui media yang disebut dengan media massa seperti majalah, koran, selebaran, tabloid, radio, televisi, pamflet, dan lain sebagainya. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Media promosi yang dapat digunakan kepada bisnis ini antara lain : periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan hubungan masyarakat.

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi barang adalah keseluruhan kegiatan untuk memindahkan produk disertai dengan hak kepemilikan dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa yang diperoleh dan tersedia bagi sasaran konsumen. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa

untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman produk secara fisik.

e. *People* (Partisipan)

Partisipan merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan industri tersebut. Elemen dari orang yaitu karyawan perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, penampilan karyawan dapat memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau transaksi yang dapat berpengaruh pada image suatu perusahaan. Objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Elemen proses ini dapat diartikan sebagai sesuatu untuk menyampaikan barang dari produsen dan konsumen.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Karena jasa yang digunakan kepada pelanggan atau konsumen tidak memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan atau konsumen. Unsur yang termasuk dalam fisik diantaranya lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya.

Dengan demikian perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan dari bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel keputusan bauran

### 3. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Semua aktivitas dalam kehidupan perlu direncanakan dengan baik, islam agama yang dapat memberikan sintesis dan rencana yang direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Rencana tidak lain memanfaatkan “Karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti luas perencanaan menyangkut rencana penyusunan untuk setiap kegiatan ekonomi konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas dapat diakui dalam islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Bahkan, Rasulullah SAW adalah pedagang yang sangat terpandang di zamannya. Sejak muda, beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur. Hal tersebut sebagai firman Allah SWT dalam ayat berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa' 4: 29).*

Pemasaran merupakan aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan secara konsep dan praktik dalam strategi pemasaran islam sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang banyak dikenal. Strategi pemasaran saat ini menekankan bahwa strategi pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan value pada konsumen. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada, seperti etika bisnis

pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut :

a. Pribadi yang taqwa (*Taqwa*)

Takwa dalam hal totalitas penyerahan diri (tawakal) kepada allah dengan sesungguhnya-sungguhnya maka allah akan mencukupi dan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong dan kembali dengan perut penuh terisi.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shiddiq*)

Dalam al-qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi.<sup>38</sup>

c. Bersikap melayani

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik.

d. Menepati janji dan tidak curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para rekan

e. Tidak berburuk sangka tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain

---

<sup>38</sup> Nurdyansyah, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Islam*, Skripsi UIN malang , 2008, hal. 51-52.

- f. Menolak suap (*Risywah*)
- g. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- h. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama

Tujuan dan fungsi pemasaran islami Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu<sup>39</sup>:

#### 1. Memarketingkan Syariah

Yang mana perusahaan pengelolanya berlandaskan syariah islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga dapat menimbulkan pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis islami.

#### 2. Memarketingkan

Dengan adanya memarketingkan syariah merupakan sebuah teknik pemasaran yang tidak hanya semata mata menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa umatnya. Sehingga bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep islam atau syariah.

### 4. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pemasaran adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Selain

---

<sup>39</sup> Mubarak Nurul, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, 2017, hal. 80- 81

itu strategi pengembangan dapat mempengaruhi kehidupan dalam organisasi jangka panjang, oleh karena itu sifat strategi pengembangan berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi strategis perusahaan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.<sup>40</sup>

## 5. Tahap Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha seorang wirausahawan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap- tahap pengembangan usaha sebagai berikut :

### a. Memiliki Ide Usaha

Suatu usaha yang akan dikembangkan oleh wirausahawan pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber dan ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis dari orang lain. Selain itu dapat melalui pengamatan terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausahawan.

### b. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Suatu usaha yang akan dikembangkan oleh wirausahawan pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber dan ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis dari orang lain. Selain itu dapat melalui pengamatan terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usaha juga

---

<sup>40</sup> Nizar sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Super Sukses Motor Banjarmasin*, 2016, hal 31-33.

dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausahawan.

c. Pengembangan Rencana Usaha

Pengembangan rencana usaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan dalam pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

## **D. Hidroponik**

Hidroponik atau *hydroponics* berasal dari bahasa latin (greek), yaitu *hydro* yang berarti air dan kata *phonos* yang berarti kerja sehingga hidroponik dimaksud sebagai air yang bekerja. Hidroponik adalah aktivitas pertanian yang dijalankan menggunakan air untuk menggantikan media tanah. Jadi, hidroponik dapat diartikan sebagai suatu pengerjaan atau pengelolaan air sebagai media tumbuh tanaman tanpa menggunakan media tanah sebagai media tanam dan mengambil unsur hara mineral yang dibutuhkan dari larutan nutrisi yang dilarutkan dalam air. Hidroponik juga merupakan teknik penanaman dengan media tanam non tanah, bisa berupa kerikil, pasir kasar, atau sabut kelapa.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Istiqomah Siti, "Menanam Hidroponik," PT. AZKA PRESS, 2015, hal. 1

## 1. Sejarah hidroponik di Indonesia

Meski tidak sebesar negara Amerika maupun Eropa, Indonesia juga terlanda demam hidroponik, walaupun perkembangannya tersendat sendat. Meski demikian ada juga pengusaha hidroponik di Indonesia yang berhasil mengeksport hasil kebunnya, diantaranya yang berhasil bisnis hidroponik adalah Bob Sadino. Untuk mengusahakan sayuran yang berkualitas, sebagai pengusaha menggunakan teknologi belanda. Mereka juga membangun sejumlah rumah plastik dengan sistem *piggyback* berkonstruksi besi. Untuk distribusi air dan nutrisi peralatan mikro irigasi memegang peran penting. Dengan desain yang pas, pemberian nutrisi bisa disesuaikan dengan kebutuhan tanaman. Ada juga yang menggunakan model tunnel dan memadukannya dengan mikro irigasi.

Untuk mengatasi kondisi seperti ini ditahun 1980-an mulai dibentuk pola kemitraan, yang anggotanya terdiri dari plasma-plasma. Untuk penghematan, plasma yang terdiri dari para pelakon hidroponik tidak terlalu mengandalkan teknologi canggih, sebagai gantinya mereka menerapkan konsep hidroponik sederhana, misalnya rumah-rumah tanaman dibentuk dari plastik dan netting house yang terbuat dari batang-batang bambu. Sebagai pengganti rockwool mereka juga memanfaatkan media khas Indonesia yakni arang sekam.

Sementara itu untuk memenuhi kebutuhan nutrisi, tanaman harus selalu memakai resep khusus, cukup mengandalkan pupuk kimia biasa meski terlihat simple kualitas produk yang bisa dipetik tidak kalah dengan hasil produk yang canggih. Jika awalnya hanya bisa terhitung jari kini telah mencapai ratusan petani. Lokasi meliputi daerah dataran menengah sampai tinggi. Apabila dahulu daerah penanaman hidroponik hanya berkutat di sekitar Jabodetabek sekarang lebih luas lagi di Jawa Barat dan Jawa Tengah. Kebanyakan petani

tersebut memilih sayuran dataran tinggi sebagai komoditas sebagian hasil digunakan untuk mengisi pasar dalam negeri, dan sisanya untuk pasar ekspor.<sup>42</sup>

## 2. Keunggulan Dan Kelemahan Hidroponik

Perkembangan zaman dapat terjadi karena sumber daya manusianya berkembang lebih dahulu, karena saman tidak dapat berkembang jika manusianya pasif dalam berinovasi menemukan temuan baru. Hidroponik sendiri merupakan salah satu output dari perkembangan zaman itu sendiri. Pada dasarnya tanaman tumbuh didalam tanah, namun hidroponik membuat temuan baru, tanaman tidak memerlukan tanah untuk dapat tumbuh. Pengusaha hidroponik memiliki metode, media, dan cara yang berbeda-beda dalam memproduksi sayur hidroponik.

Dalam budidaya sayur hidroponik, terdapat beberapa teknik khusus dalam memproduksi sayuran hidroponik sesuai dengan kapasitas kemampuan pelaku usaha, baik dari kemampuannya sendiri atau modal yang dimiliki. Setiap jenis sayur memiliki sifat dan karakter tersendiri, maka dalam pembudidayaannya menggunakan media yang berbeda-beda seperti menggunakan kerikil, sekam, pasir, hingga rockwool. Sebagai pelaku usaha, perlu diketahui kelebihan dan kelemahan penggunaan budidaya metode hidroponik ini. Berikut keunggulan menggunakan metode hidroponik<sup>43</sup> :

1. Media yang digunakan tidak menggunakan tanah. Dengan begitu, perkebunan hidroponik akan selalu tetap bersih karena tidak menggunakan tanah sama sekali.
2. Petani hidroponik tidak perlu melakukan penyiraman tanaman seperti menyiram tanaman yang sering dilakukan banyak orang, hal ini karena media yang digunakan metode hidroponik sudah menggunakan air.

---

<sup>42</sup> Istiqomah Siti, "Menanam Hidroponik," PT. AZKA PRESS, 2015, hal. 5-6.

<sup>43</sup> Kelebihan dan Kekurangan Hidroponik, <https://bibitonline.com/artikel/ini-kelebihan-dan-kekurangan-hidroponik-yang-harus-anda-tahu>, Diakses 4 Desember 2022

3. Sayuran yang ditanam menggunakan metode hidroponik dapat tumbuh dengan lebih cepat. Hal ini dapat terjadi karena nutrisi tanaman terpenuhi dan dapat terserap secara lebih baik, karena media tanam yang digunakan adalah berbentuk cair.
4. Lebih mudah dalam memanen sayur, karena pada dasarnya hidroponik ini tidak menggunakan tanah yang sulit dicabut sehingga dalam proses produksi lebih baik dan cepat.
5. Karyawan yang sedikit, jumlah ini bukanlah kelemahan. Justru sebaliknya, tidak perlu mengandalkan banyak orang dalam budidaya hidroponik sehingga dapat memangkas *cost* produksi usaha.
6. Budidaya hidroponik ini cenderung akan menghasilkan panen yang lebih banyak. Meski sudah terbukti menghasilkan banyak sayur, namun masih banyak manusia yang tidak tahu para nasabah lain
7. Sayuran yang diproduksi menggunakan metode hidroponik lebih terjaga kualitas dan kebersihannya. Hidroponik sendiri lebih mudah untuk melakukan pengawasan pertumbuhan sayuran, hal ini karena media yang digunakan tidak menghambat pergerakan usaha manusia, sehingga produk yang dihasilkan akan menjadi lebih steril.
8. Karena budidaya hidroponik tidak menggunakan tanah, dapat diatas bangunan. Maka dari itu hidroponik sendiri dapat beroperasi walau di kota yang kecil
9. Resiko hama menyerang sedikit.
10. Baiknya metode hidroponik, orang dapat menanam tumbuhan tanpa memerlukan cuaca tertentu.

List di atas adalah beberapa kelebihan hidroponik yang perlu diketahui oleh pelaku usaha supaya dalam menjalankan usaha dapat memaksimalkan kelebihan yang dimiliki. Namun tidak semua usaha memiliki kesempurnaan, termasuk hidroponik memiliki kekurangan sendiri. Kekurangan ini juga perlu

diperhatikan betul oleh pelaku usaha untuk mengantisipasi kesulitan dalam menjalankan usaha. Berikut kekurangan dari hidroponik :

1. Membutuhkan modal yang besar. Modal yang besar ini karena media yang digunakan untuk pengganti tanah cukup mahal. Tidak hanya media tanam saja yang diperlukan, tapi juga mesin pengaliran, diesel, rumah hidroponik dan lain-lain. Disamping itu juga pelaku usaha terbebani dengan biaya perawatan media tanam dan berbagai alatnya. Maka dari itu, hidroponik ini cocok dalam skala besar, karena sayur yang cenderung harganya tinggi, dengan banyaknya produksi akan semakin cepat kembali modal dan memperoleh keuntungan.
2. Langkanya alat media hidroponik. Beberapa alat yang diperlukan dalam menjalankan usaha hidroponik masih terbilang langka. Tidak seem familiar peralatan pertanian pada umumnya. Hal ini terjadi karena petani hidroponik di Indonesia masih sedikit, sehingga pasar peralatan hidroponik sulit didapatkan. Dengan begitu, pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam melakukan perawatan media tanam dan peralatan hidroponik.
3. Tingkat kesulitan dan ketelitian budidaya hidroponik terbilang tinggi, membutuhkan ketelitian yang tinggi juga. Mengingat media yang digunakan adalah pengganti tanah yang mulanya memiliki unsur zat hara. Petani hidroponik perlu memastikan dan mengontrol nutrisi tanaman, termasuk mengetahui kadar keasaman air (Ph) yang dibutuhkan. Sehingga orang yang memiliki latar belakang pertanian akan sangat berguna dalam budidaya hidroponik
4. Keterampilan khusus. Tidak sedikit orang pemula gagal dalam menjalankan usaha hidroponik, hal ini karena mereka tidak memiliki kompeten atau ketrampilan khusus hidroponik. Namun juga banyak dari mereka yang terus belajar dari kesalahan hingga naik ke level expert dalam bidang hidroponik. Selain itu petani hidroponik dituntut untuk kreatif, karena tidak mudah

memperoleh alat hidroponik, sehingga harus memiliki jalan keluar sendiri seperti memodifikasi peralatan yang dibutuhkan.

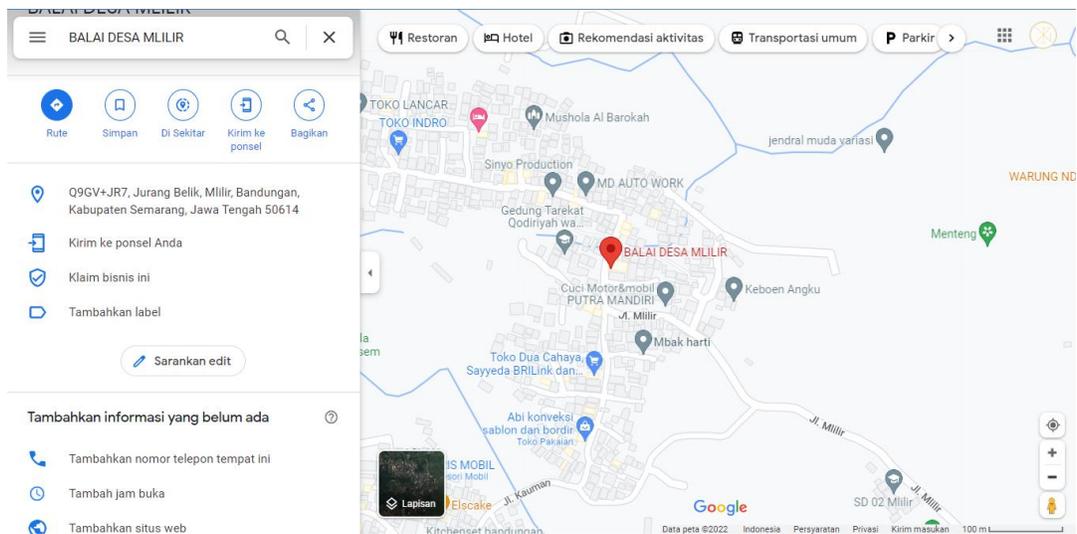
### BAB III

## GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

### A. Lokasi Hammas Hidroponik

Hammas Hidroponik adalah salah satu UMKM yang fokus pada bidang sayuran. Berlokasi di daerah dataran tinggi dekat dengan gunung Ungaran, tepatnya di alamat Dusun Jurang Belik RT 04/ RW 02, Desa Mlilir, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Tepatnya terletak pada  $7^{\circ}13'25.6''$  lintang selatan dan  $110^{\circ}23'44.1''$  bujur timur.

**Gambar 3.1**  
**Peta Desa Mlilir**

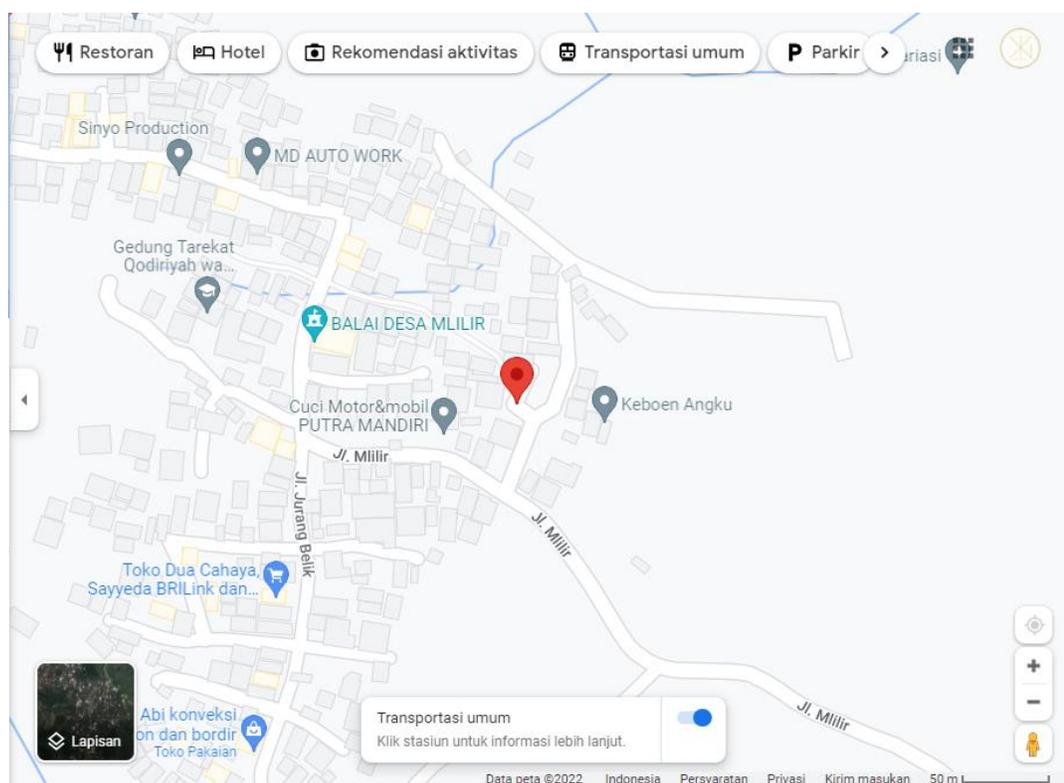


Daerah ini memiliki suhu yang rendah yang mendukung untuk pertumbuhan produk sayuran. Sehingga di daerah sekitar Ungaran berdiri beberapa perkebunan hidroponik karena suhu yang mendukung.

Perkebunan Hammas terletak dekat sebelah rumah pemilik usaha, dengan luas perkebunan 200M X 150M persegi, tepatnya berlokasi pada titik  $7^{\circ}13'25.6''$  lintang selatan dan  $110^{\circ}23'44.1''$  bujur timur. Hammas memproduksi beberapa sayur hidroponik seperti, pakcoy, selada, terong, tomat, cabe, dan lain-lain. Untuk

perihal sayur yang diproduksi, Hamas selalu mengembangkan jenis sayuran lain. Sehingga jika ada sayuran yang belum disebutkan di penelitian ini, itu karena Hamas telah menambah jenis sayur yang diproduksi.<sup>44</sup>

**Gambar 3.2**  
**Peta Hamas Hidroponik**



## B. Sejarah Berdirinya Hamas Hidroponik

Hamas Hidroponik didirikan oleh pemilik usaha sendiri oleh bapak Tri Agung Lisyanto, bermula dari hobinya berkebun hingga pada tahun 2019 dia memiliki ide untuk membuat perkebunan hidroponik sendiri. Dengan melihat peluang pasar sayur yang sangat luas, dan masih dibutuhkan oleh banyak orang maka digagas lah ide untuk membuat perkebunan hidroponik. Metode hidroponik dipilih oleh bapak Agung, karena dapat dikelola dengan lahan yang terbatas dan lebih efisien menggunakan teknologi. Selain itu, motivasi terbesarnya adalah untuk

<sup>44</sup> Hasil Wawancara Pemilik Usaha

menghasilkan produk sayuran yang lebih berkualitas. Maka pada tahun 2020 resmi didirikannya Hammas Hidroponik, dibantu dengan adik owner ibu Luluk Maslihatul.

Awalnya sayur yang diproduksi pak Agung hanya sebatas kebutuhan pasar yang diminta seperti cabai dan terong. Hingga sekarang sudah banyak jenis sayuran yang diproduksi dan dijual oleh Hammas Hidroponik. Menurut penuturan owner, perkembangan Hammas terbilang cukup sulit, karena pada tahun 2020 juga adalah awal pandemi masuk di Indonesia, maka hal ini cukup menyulitkan untuk mendistribusikan sayur yang sudah siap panen. Namun pandemi ini juga dapat dibidang peluang karena pada masa pandemi sendiri banyak orang yang berasumsi untuk mengkonsumsi makanan yang sehat, maka sayur adalah salah satu pilihan terbaik. Setelah menjalankan beberapa strategi termasuk meluaskan pangsa pasar, Hammas berhasil keluar dari kesulitan pada masa pandemi Covid 19, hingga sekarang perkebunan tetap aktif beroperasi dan memproduksi berbagai jenis sayuran.<sup>45</sup> Tidak ada organisasi terstruktur pada usaha hammas hidroponik ini, hanya ada owner, dan karyawan. Karena pada awalnya usaha ini dibangun adalah dalam skala usaha rumah tangga.

### **C. Visi dan Misi Hammas Hidroponik**

Bapak Agung selaku owner Hammas Hidroponik memiliki visi misi berdasarkan motivasi awal dibangunnya perkebunan hidroponik ini, yaitu:

#### **a. VISI**

- Memproduksi sayuran yang berkualitas tinggi
- Memberikan pelayanan yang terbaik

#### **b. MISI**

- Menggunakan metode terbaik dalam menanam dan menumbuhkan sayur
- Menggunakan teknologi yang terbaik dalam memproduksi sayuran
- Menjaga kualitas dengan selalu memperhatikan kesehatan sayur saat masa pertumbuhan

---

<sup>45</sup> Hasil Wawancara Pemilik Usaha

- Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen pengunjung siapapun yang berkunjung di Hammas Hidroponik

#### **D. Produk dan Pemasaran Hammas Hidroponik**

##### 1. Produk Sayuran Hammas Hidroponik

Hammas hidroponik memproduksi beberapa jenis sayuran untuk diperjualkan kepada konsumen. Sayuran untuk saat ini yang telah di produksi diantaranya, pakcoy, selada, terong, tomat, cabe, kangkung, timun dan lain-lain. Berikut data penjualan sayuran dari Hammas Hidroponik berdasarkan jenis sayurannya selama 6 bulan.

**Tabel 3.1**  
**Produk Hammas Hidroponik**

No	Produk Sayur	Harga/Kg
1	Pakcoy	Rp 15,000
2	Selada	Rp 25,000
3	Tomat	Rp 25,000
4	Cabai	Rp 60,000
5	Kangkung	Rp 15,000
6	Timun	Rp 17,000
7	Terong	Rp 20,000

Tabel diatas adalah jenis sayuran yang diproduksi hammas hidroponik dan harga perkilonya. Harga sewaktu-waktu dapat berubah mengikuti pasar, dan harga yang paling sering berubah adalah harga cabai. Namun sayuran yang paling sering diproduksi adalah selada, karena selada sendiri memiliki permintaan paling tinggi di pasaran.

Hammas Hidroponik dalam memproduksi sayuran, tidak selalu sama. Biasanya mengikuti permintaan pasar apa yang sedang banyak diminati. Hammas

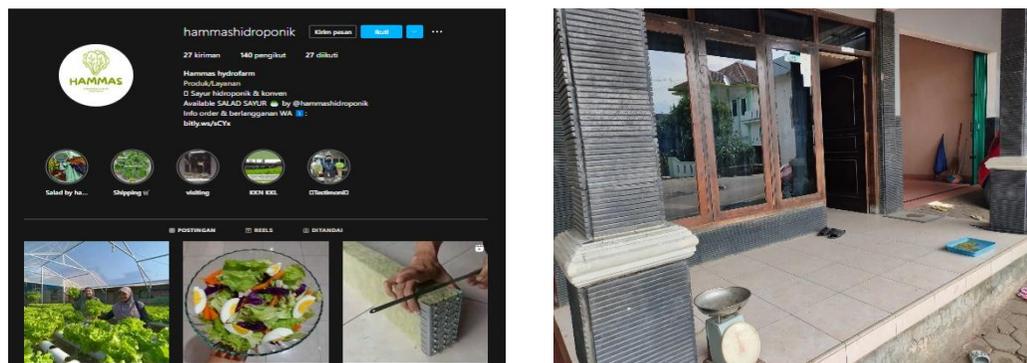
tidak dapat memproduksi semua jenis sayur dalam satu waktu. Misalnya jika minggu ini owner sedang menanam selada, berarti minggu ini tidak menanam tomat, harus ada sayur yang dikorbankan dalam masa produksi. Owner menuturkan bahwa lahan yang dikelola masih relatif kecil, belum sampai selevel PT. Jadi untuk produksi Hammashidroponik menentukan prioritas sayur apa yang sedang banyak peminatnya.

## 2. Pemasaran Hammashidroponik

Owner menggunakan banyak platform dalam penjualan hasil produksi sayuran hidroponiknya baik secara langsung (offline) atau secara online. Untuk *membranding* toko, owner menggunakan platform media sosial Instagram sebagai toko online. Nama akun instagram yang digunakan owner adalah @hammashidroponik. Instagram dipilih dan digunakan karena cocok untuk memperkenalkan produk-produk sayur hidroponik. Calon pembeli dapat melihat kondisi kebun, daftar harga sayur, sayur yang *ready*, dan informasi lainnya seputar hammashidroponik. Dengan begitu calon pembeli tidak perlu datang langsung ketempat untuk mengetahui ketersediaan sayur yang dibutuhkannya.

### . Gambar 3.1

#### Akun Instagram Hammashidroponik dan Toko Offline



Sumber : Instagram @hammashidroponik dan Dokumentasi

Selain instagram, platform yang digunakan untuk penjualan produk sayuran dengan menggunakan Facebook dan Whatsapp. Instagram dan Facebook

biasa digunakan untuk media pengenalan dan promosi, namun transaksi biasanya dilanjutkan melalui Whatsapp dengan metode pembayaran transfer uang. Selain menggunakan platform media sosial, hammas juga memasarkan produknya secara langsung (offline). Cara ini, calon pembeli biasanya datang langsung ke tempat untuk membeli sayur baik secara eceran atau membeli grosir untuk dijual kembali. Hammas hidroponik juga menyediakan pengantaran barang ke tempat pemesan, baik untuk usaha kecil hingga catering dan restoran.

Berikut data penjualan Hammas hidroponik selama satu tahun terakhir :

**Tabel 3.2**  
**Penjualan Hammas Hidroponik September 2021 – September 2022**

No	Bulan	Jenis Produk						Pendapata n Perbulan
		Pakcoy			Terong			
		Volume (Kg)	Harga	Jumlah	Volume (Kg)	Harga	Jumlah	
1	September	148	15.000	Rp 2,220,000.00	200	20.000	Rp 4,000,000.00	Rp 6,220,000.00
2	Oktober	148	15.000	Rp 2,220,000.00	200	20.000	Rp 4,000,000.00	Rp 6,220,000.00
3	November	150	15.000	Rp 2,250,000.00	213	20.000	Rp 4,260,000.00	Rp 6,510,000.00
4	Januari	148	15.000	Rp 2,220,000.00	210	20.000	Rp 4,200,000.00	Rp 6,420,000.00
5	Februari	147	15.000	Rp 2,205,000.00	200	20.000	Rp 4,000,000.00	Rp 6,205,000.00
6	Maret	147	15.000	Rp 2,205,000.00	240	20.000	Rp 4,800,000.00	Rp 7,005,000.00
7	April	155	15.000	Rp 2,325,000.00	230	20.000	Rp 4,600,000.00	Rp 6,925,000.00
8	Mei	160	15.000	Rp 2,400,000.00	233	20.000	Rp 4,660,000.00	Rp 7,060,000.00
9	Juni	163	15.000	Rp 2,445,000.00	230	20.000	Rp 4,600,000.00	Rp 7,045,000.00
10	Juli	165	15.000	Rp 2,475,000.00	235	20.000	Rp 4,700,000.00	Rp 7,175,000.00
11	Agungtus	166	15.000	Rp 2,490,000.00	229	20.000	Rp 4,580,000.00	Rp 7,070,000.00
12	September	165	15.000	Rp 2,475,000.00	242	20.000	Rp 4,840,000.00	Rp 7,315,000.00

*Sumber data : Laporan Penjualan Hammas Hidroponik*

**Tabel 3.3**  
**Penjualan Hammas Hidroponik September 2021 – September 2022**

No	Bulan	Jenis Produk						Pendapatan Perbulan
		Tomat			Cabai			
		Volume (Kg)	Harga	Jumlah	Volume (Kg)	Harga	Jumlah	
1	September			Rp -	60	40000	Rp 2,400,000.00	Rp 2,400,000.00
2	Oktober			Rp -	60	40000	Rp 2,400,000.00	Rp 2,400,000.00
3	November			Rp -	60	40000	Rp 2,400,000.00	Rp 2,400,000.00
4	Januari			Rp -	63	40000	Rp 2,520,000.00	Rp 2,520,000.00
5	Februari	38	25000	Rp 950,000.00	68	40000	Rp 2,720,000.00	Rp 3,670,000.00
6	Maret	38	25000	Rp 950,000.00	65	40000	Rp 2,600,000.00	Rp 3,550,000.00
7	April	44	25000	Rp 1,100,000.00	70	40000	Rp 2,800,000.00	Rp 3,900,000.00
8	Mei			Rp -	70	40000	Rp 2,800,000.00	Rp 2,800,000.00
9	Juni			Rp -	71	40000	Rp 2,840,000.00	Rp 2,840,000.00
10	Juli	40	25000	Rp 1,000,000.00	70	40000	Rp 2,800,000.00	Rp 3,800,000.00
11	Agustus	40	25000	Rp 1,000,000.00	73	40000	Rp 2,920,000.00	Rp 3,920,000.00
12	September	45	25000	Rp 1,125,000.00	73	40000	Rp 2,920,000.00	Rp 4,045,000.00

*Sumber data : Laporan Penjualan Hammas Hidroponik*

**Tabel 3.4**  
**Penjualan Hammas Hidroponik September 2021 – September 2022**

No	Bulan	Jenis Produk						Pendapatan Perbulan
		Selada			Kangkung			
		Volume (Kg)	Harga	Jumlah	Volume	Harga	Jumlah	
1	September	41	25000	Rp 1,025,000.00				
2	Oktober	37	25000	Rp 925,000.00				
3	November	38	25000	Rp 950,000.00				
4	Januari	40	25000	Rp 1,000,000.00	40	15000	Rp 600,000.00	Rp 1,600,000.00
5	Februari	38	25000	Rp 950,000.00	43	15000	Rp 645,000.00	Rp 1,595,000.00
6	Maret	38	25000	Rp 950,000.00	44	15000	Rp 660,000.00	Rp 1,610,000.00
7	April	40	25000	Rp 1,000,000.00	45	15000	Rp 675,000.00	Rp 1,775,000.00
8	Mei	41	25000	Rp 1,025,000.00	44	15000	Rp 660,000.00	Rp 1,685,000.00
9	Juni	44	25000	Rp 1,100,000.00	44	15000	Rp 660,000.00	Rp 1,660,000.00
10	Juli	40	25000	Rp 1,000,000.00	55	15000	Rp 825,000.00	Rp 1,825,000.00
11	Agungtus	40	25000	Rp 1,000,000.00	53	15000	Rp 795,000.00	Rp 1,795,000.00
12	September	45	25000	Rp 1,125,000.00	56	15000	Rp 840,000.00	Rp 1,965,000.00

*Sumber data : Laporan Penjualan Hammas Hidroponik*

**Tabel 3.5**  
**Penjualan Hammas Hidroponik September 2021 – September 2022**

No	Bulan	Jenis Produk		
		Timun		
		Volume (Kg)	Harga	Jumlah
1	September	49	17000	Rp 833,000.00
2	Oktober	51	17000	Rp 867,000.00
3	November	44	17000	Rp 748,000.00
4	Januari	55	17000	Rp 935,000.00
5	Februari	49	17000	Rp 833,000.00
6	Maret	49	17000	Rp 833,000.00
7	April	49	17000	Rp 833,000.00
8	Mei	48	17000	Rp 816,000.00
9	Juni	49	17000	Rp 833,000.00
10	Juli	55	17000	Rp 935,000.00
11	Agungtus	54	17000	Rp 918,000.00
12	September	52	17000	Rp 884,000.00

*Sumber data : Laporan Penjualan Hammas Hidroponik*

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisis SWOT Produksi Hammas Hidroponik**

Pada BAB IV ini peneliti akan menganalisis faktor internal yang mempengaruhi penjualan Hammas Hidroponik. Faktor internal yang mempengaruhi Hammas Hidroponik seperti SDM yang mendukung, kualitas yang sayur yang terjaga, harga bersaing, penjual ramah dan amanah, hubungan mitra petani baik dan tepat waktu estimasi pengiriman. Kekuatan Hammas Hidroponik adalah keunggulan dalam pembeda dibanding para pesaing. Kemampuan dan keahlian dasar disini tidak digolongkan sebagai keunggulan, karena hal tersebut adalah harga yang harus dibayarkan untuk memasuki industri hidroponik. Namun ketidak mampuan dasar atau kurangnya keahlian ini masuk dalam kelemahan. Berikut tabel SWOT produksi Hammas Hidroponik.

**Tabel 4.1**  
**Tabel Analisis SWOT Produksi Hammas Hidroponik**

<b>PRODUKSI</b>	
<b>S</b>	Sumber Daya Manusia yang Mendukung (S1), Lokasi Kebun Strategis (S2), <i>Owner</i> Berpengalaman Budidaya hidroponik (S3), Lokasi Kebun Dekat Rumah <i>Owner</i> (S4), Mini Gagal Panen (S5)
<b>W</b>	Produksi Sayur Kurang Banyak (W1), Lahan Masih Terbatas (W2), Jenis Sayuran Terbatas (W3), Lama Pemrosesan Pesanan (W4), Tanaman Kurang Nutrisi (W5)
<b>O</b>	Lingkungan Petani Hidroponik Saling Mendukung (O1), Tidak Perlu Tanah Luas (O2), Peralatan yang Memadai (O3), Adanya dukungan pemerintah (O4), Banyak permintaan sayur hidroponik oleh restoran (O5)

<b>T</b>	Ph Air (T1), Hama (T2), Cuaca Tidak Menentu (T3), Kerusakan Peralatan Media Tanam (T4), Kondisi Perekonomian yang Masih Tahap Pemulihan (T5)
----------	--

Peneliti mengidentifikasi kekuatan atau kelemahan perusahaan dengan menganalisis variabel internal dari perusahaan, karena variabel internal ini berpengaruh erat terhadap pemasaran produk. Berikut pembahasan keunggulan dari variabel internal perusahaan :

1. Sumber Daya Manusia yang Mendukung (S1)

Ditengah-tengah pesatnya kecanggihan teknologi ternyata peran SDM dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak bisa diabaikan, ibarat pepatah, SDM merupakan sumber keunggulan daya saing yang tak lekang oleh panas, tak lapuk oleh hujan. Sumber daya manusia yang dimiliki Hammas Hidroponik sudah memadai karena dari karyawan sampai dari pemilik sudah memiliki pengalaman di bidang pertanian.

2. Lokasi Kebun Strategis (S2)

Lokasi kebun Hammas Hidroponik berada di dataran tinggi gunung Ungaran 915.00 mdpl. Suhu dengan ketinggian tersebut mendukung pertumbuhan tanaman dengan baik. Hal ini akan mendukung dalam memproduksi sayuran hidroponik dengan kualitas baik.

3. *Owner* Berpengalaman Budidaya hidroponik (S3)

*Owner* adalah Bapak Tri Agung Lisyanto, sebelum mendirikan usaha sayur hidroponik, Bapak Agung sudah memiliki pengalaman dalam menanam sayur hidroponik. Dengan begitu usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik dari pra tanam, produksi hingga pemasaran.

4. Lokasi Kebun Dekat Rumah *Owner* (S4)

Kebun Hammas Hidroponik, tempat memproduksi sayur berada di sebelah rumah *owner*, dengan begitu pertumbuhan sayur tetap dalam pengawasan.

*Owner* dapat memeriksa dan mengontrol sewaktu-waktu dengan mudah pada proses pertumbuhan sayuran.

#### 5. Minim Gagal Panen (S5)

Hammas Hidroponik jarang mengalami gagal panen, hal ini karena suhu yang ada di Ungaran cukup rendah dan baik untuk pertumbuhan sayuran. Selain itu *owner* yang memiliki pengalaman yang baik dapat mengontrol dan mengantisipasi sayuran jika mengalami ketidak wajarannya.

Setelah mengetahui penjelasan keunggulan perusahaan Hammas Hidroponik di atas, berikut pembahasan kelemahan dari variabel internal perusahaan :

#### 1. Produksi Sayur Kurang Banyak (W1)

Dengan kurangnya lahan yang dimiliki oleh Hammas Hidroponik maka hasil panen dari sayuran Hidroponik pun kuantitasnya belum dapat menghasilkan kuantitas yang besar. Hammas hidroponik sendiri lebih memilih untuk menambah mitra petani agar dapat memenuhi kuantitas yang dibutuhkan pasar dari Hammas Hidroponik.

#### 2. Lahan Masih Terbatas (W2)

Dalam budidaya Hidroponik maka lahan merupakan suatu hal yang penting adanya. Dengan kurangnya lahan maka jumlah instalasi hidroponik juga hanya dapat menampung sedikit. Kekurangan lahan ini disiasati oleh Hammas Hidroponik dengan menggandeng mitra petani agar dapat memiliki stok sayuran yang belum dapat diproduksi di lahan yang dimiliki Hammas Hidroponik.

#### 3. Jenis Sayuran Terbatas (W3)

Faktor lain yang juga tidak kalah penting menjadi bahan dari pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah lengkapnya varian produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam penyajian suatu menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk maupun tekstur. Hammas Hidroponik sendiri masih memiliki sedikit varian sayuran Hidroponik dan termasuk belum terlalu lengkap

#### 4. Lama Pemrosesan Pesanan (W4)

Proses pemesanan ini merupakan kelemahan yang dialami Hammas Hidroponik, hal ini karena seringkali permintaan konsumen akan sayur yang dibutuhkan tidak siap. Terkadang sayur masih dalam tahap pertumbuhan, belum siap panen, namun permintaan akan sayur tersebut banyak. Sehingga untuk konsumen untuk memperoleh sayur perlu menunggu saat waktu panen.

#### 5. Tanaman Kurang Nutrisi (W5)

Tidak semua tanaman membutuhkan nutrisi yang sama, namun dalam memberikan nutrisi, petani memberikan nutrisi yang sama rata. Hal ini menyebabkan beberapa sayuran gagal tumbuh. Meski begitu, kasus tanaman kekurangan nutrisi tidak dapat dikatakan banyak, hanya beberapa. Namun kekurangan nutrisi ini dapat dikatakan kelemahan lainnya karyawan Hammas dalam memperhatikan pertumbuhan sayuran.

Peneliti menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi produksi Hammas Hidroponik. Setiap variabel faktor eksternal memiliki besar pengaruh yang berbeda-beda. Tingkat besar pengaruh ancaman dan peluang itu dapat diketahui dari persepsi pihak perusahaan. Hal ini karena pihak perusahaanlah yang dapat mengetahui apa yang dapat mengancam perusahaan dan apa yang dapat menjadi peluang perusahaan. Dari hasil analisis Hammas Hidroponik, berikut pembahasan beberapa peluang dari variabel eksternal :

#### 1. Lingkungan Petani Hidroponik Saling Mendukung (O1)

Daerah Kecamatan Bandungan merupakan dataran dengan suhu yang rendah, di sini banyak pengusaha yang mengembangkan budidaya hidroponik, baik untuk konsumsi sendiri atau untuk dijual. Banyaknya petani hidroponik ini adanya paguyuban, disana tempat untuk para petani bertukar pikiran dan saling support bertukar solusi atas suatu permasalahan hidroponik yang mereka alami.

#### 2. Tidak Perlu Tanah Luas (O2)

Berbeda dengan sayur konvensional yang menggunakan media tanah untuk menanam sayuran, dalam metode hidroponik, petani dapat memanfaatkan lahan

terbatas untuk banyak sayuran yang ditanam. Tidak memerlukan tanah, media yang digunakan adalah paralon yang dimodifikasi untuk media tanam sayuran.

3. Peralatan yang Memadai (O3)

Meskipun hidroponik sering dikenal dengan peralatannya yang mahal, namun Hammas Hidroponik memiliki cukup peralatan untuk menunjang produksinya. Mulai dari media tanam hingga rumah kaca.

4. Adanya dukungan pemerintah (O4)

Dukungan pemerintah ini adalah berupa bantuan modal yang diberikan kepada UMKM pada masa pandemi Covid-19. Dengan adanya bantuan modal ini, Hammas Hidroponik dapat menutupi biaya operasional produksi tanpa menaikkan harga produk. Mengingat saat pandemi masih berlangsung, masyarakat masih dalam tahap pemulihan perekonomian.

5. Banyak permintaan sayur hidroponik oleh restoran (O5)

Semarang merupakan kota besar, banyak restoran yang berdiri disana. Maka bagi restoran, makanan yang mereka tawarkan harus menggunakan bahan terbaik. Makan sayur hidroponik adalah salah satu pilihan terbaiknya. Selain itu, di Ungaran banyak berdiri Hotel dan Cafe, dengan begitu permintaan sayur juga cukup tinggi.

Setelah mengetahui penjelasan peluang perusahaan di atas, berikut pembahasan ancaman dari variabel eksternal perusahaan :

1. Ph Air (T1)

Ph air sangat penting untuk pertumbuhan tanaman, jika tidak diperhatikan maka tanaman sulit untuk tumbuh. Perubahan air pada media tanam tidak menentu, Ph terkadang tinggi terkadang turun. Apalagi jika menanam 2 jenis sayur dalam 1 media tanam, padahal setiap jenis sayur memiliki kebutuhan Ph air yang berbeda-beda.

2. Hama (T2)

Hama juga merupakan ancaman bagi Hammas Hidroponik, pasalnya meskipun sayur yang diproduksi menggunakan hidroponik, tetap saja daun adalah

makanan para serangga. Selain itu lokasi kebun berada pada sekeliling sawah, hal ini berpotensi adanya belalang, ulat dan lain-lain.

3. Cuaca Tidak Menentu (T3)

Meskipun berada pada dataran tinggi dengan suhu yang rendah, tanaman hidroponik juga memerlukan cahaya matahari untuk pertumbuhannya. Cuaca terkadang sering hujan dengan waktu lama, pagi hingga sore yang menyebabkan tanaman kekurangan cahaya matahari.

4. Kerusakan Peralatan Media Tanam (T4)

Hammas Hidroponik memang memiliki banyak peralatan untuk produksi sayur hidroponiknya, namun dalam penggunaan tidak dapat dipungkiri ada potensi alat rusak. Seperti pompa air, paralon pecah, rumah kaca bocor dan lain-lain.

5. Kondisi Perekonomian yang Masih Tahap Pemulihan (T5)

Pada tahun 2020 adalah awal pandemi masuk ke Indonesia, hal tersebut merupakan kondisi yang merugikan banyak elemen. Untuk masyarakat biasa saja, banyak yang kehilangan mata pencaharian mereka, hal ini membuat perekonomian masyarakat tidaklah stabil. Kondisi ini juga berdampak pada penjualan Hammas Hidroponik, karena pada kondisi perekonomian yang sulit, masyarakat tentu lebih memilih menggunakan sayur biasa dengan harga yang lebih murah.

Variabel *Strength-Weaknes-Opportunity-Threat* telah tersusun pada penjelasan di atas. Maka selanjutnya adalah membuat matrik SWOT produksi Hammas Hidroponik, untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis produksi Hammas Hidroponik menggunakan analisis SWOT.

**Tabel 4.2**

**Matriks SWOT Produksi Hammas Hidroponik**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>EFAS</b>	➤ Sumber Daya Manusia yang	➤ Produksi Sayur Kurang Banyak (W1)

	<p>Mendukung (S1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lokasi Kebun Strategis (S2)</li> <li>➤ <i>Owner</i> Berpengalaman Budidaya hidroponik (S3)</li> <li>➤ Lokasi Kebun Dekat Rumah <i>Owner</i> (S4)</li> <li>➤ Minim Gagal Panen (S5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lahan Masih Terbatas (W2)</li> <li>➤ Jenis Sayuran Terbatas (W3)</li> <li>➤ Lama Pemrosesan Pesanan (W4)</li> <li>➤ Tanaman Kurang Nutrisi (W5)</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lingkungan Petani Hidroponik Saling Mendukung (O1)</li> <li>➤ Tidak Perlu Tanah Luas (O2)</li> <li>➤ Peralatan yang Memadai (O3)</li> <li>➤ Adanya dukungan pemerintah (O4)</li> <li>➤ Banyak permintaan sayur hidroponik oleh restoran (O5)</li> </ul>	<p><b>STRATEGI S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menanam jenis sayur lebih bervariasi (S3,O5)</li> <li>➤ Bermitra dengan petani lainnya (S5,O1)</li> <li>➤ Melakukan perawatan lebih intensif terhadap tanaman hidroponik (S4,O3)</li> </ul>	<p><b>STRATEGI W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memproduksi sayur sesuai permintaan pasar (W3,O5)</li> <li>➤ Meningkatkan produksi sayur (W1,O5)</li> <li>➤ Menggunakan kemasan yang premium (W2,O4)</li> </ul>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ph Air (T1)</li> <li>➤ Hama (T2)</li> <li>➤ Cuaca Tidak</li> </ul>	<p><b>STRATEGI S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Meningkatkan perhatian pada perawatan tanaman</li> </ul>	<p><b>STRATEGI W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Membatasi produksi yang berlebih (W5,T2)</li> <li>➤ Memproduksi jenis sayur</li> </ul>

Menentu (T3)	(S1,T1)	sesuai musim dan permintaan pasar (W3,T3)
➤ Kerusakan Peralatan Media Tanam (T4)	➤ Menggunakan teknik penanaman anti hama (S4,O2)	➤ Memproduksi sayur yang mudah tumbuh (W5,T1)
➤ Kondisi Perekonomian yang Masih Tahap Pemulihan (T5)	➤ Memproduksi sayur yang lebih tahan terhadap hama (S5,T2)	

Tabel diatas adalah matriks SWOT yang berasal dari hasil menyilangkan IFAS & EFAS. Hasil penyilangan tersebut membuahkan empat strategi pemasaran yaitu *Strength-Opportunities* (S-O), *Weakness-Opportunities*(W-O), *Strengths-Threats* (S-T), and *Weakness-Threats* (W-T). Empat strategi produksi yang dapat digunakan dengan mempertimbangkan keadaan Hammas Hidroponik. Berikut pembahasan setiap strategi

#### 1. *Strength-Opportunities* (S-O)

- Menanam jenis sayur lebih bervariasi (S3,O5)

Dengan pengalaman *owner* dalam dunia pertanian hidroponik, dan adanya peluang banyak permintaan sayur hidroponik dari restoran, memperbanyak jenis varian sayur dapat diupayakan Hammas Hidroponik. Restoran memiliki menu makanan yang bervariasi, dan sayur yang dibutuhkan juga pasti beragam jika dapat berbelanja berbagai jenis sayur pada satu produsen maka akan dapat membuat restoran tersebut *repeat order* (pesan ulang).

- Bermitra dengan petani lainnya (S5,O1)

Hammas Hidroponik meski jarang sekali mengalami gagal panen, namun dalam beberapa kasus, beberapa konsumen memesan sayur dengan jumlah yang besar. Jika dalam satu kesempatan stok sayur yang dimiliki tidak dapat

memenuhi jumlah pesanan konsumen, maka bermitra dengan petani lain Hammas dapat mengambil sayur dari petani lain sehingga dapat memenuhi jumlah pesanan konsumen. Tentunya menggunakan bagi hasil sesuai kesepakatan mitra petani.

- Melakukan perawatan lebih intensif terhadap tanaman hidroponik (S4,O3)  
Dengan memaksimalkan karyawan Hammas, perlu diadakan perawatan yang perlu lebih diperhatikan. Mengingat peralatan yang dimiliki Hammas cukup baik dalam memproduksi sayur, maka perlu diadakannya audiensi peralatan dan tanaman. Lebih sering maka lebih baik.

## 2. *Weakness-Opportunities(W-O)*

- Memproduksi sayur sesuai permintaan pasar (W3,O5)  
Permintaan pasar seringkali sesuai dengan kebutuhan konsumen, biasanya kebutuhan ini menyesuaikan dengan musim sayur tersebut. Maka Hammas Hidroponik cukup memproduksi sayur yang dibutuhkan pasar saja, mengingat Hammas memiliki kelemahan memproduksi sayur yang terbatas. Maka memproduksi sesuai dengan kebutuhan permintaan pasar adalah pilihan yang sesuai untuk memproduksi sayuran.
- Meningkatkan produksi sayur (W1,O5)  
Kelemahan Hammas salah satunya adalah produksi sayur kurang banyak. Hal ini dikarenakan beberapa hal seperti lahan kurang luas. Namun peluang yang ada adalah permintaan sayur yang banyak dari restoran. Memperbanyak produksi ini bisa dengan memperluas lahan atau dengan memaksimalkan celah lahan yang kosong. Karena jika dapat memenuhi pesanan restoran secara konsisten, akan berdampak baik pada perusahaan sehingga dapat menambah luas lahan.
- Menggunakan kemasan yang premium (W2,O4)  
Karena lahan terbatas, maka akan mengakibatkan produksi sayur yang sedikit, sehingga perkembangan perusahaan tidak dapat melaju pesat. Padahal terdapat peluang bantuan modal dari pemerintah untuk UMKM

yang ada di daerah. Dengan adanya modal, baiknya Hamas memberikan kemasan dengan kualitas premium, dengan begitu pemasaran dapat menjangkau hingga supermarket. Meskipun produksinya sedikit, namun memiliki harga jual yang tinggi.

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

#### ➤ Meningkatkan perhatian pada perawatan tanaman (S1,T1)

Hamas hidroponik memiliki SDM yang memadai, hal ini dapat dimanfaatkan dengan membagi jam kerja untuk mengawasi perawatan tanaman, mengingat Ph air pada setiap tanaman berbeda-beda kebutuhan. Maka perlu pengawasan untuk selalu mengganti air yang Phnya sudah mengalami penurunan.

#### ➤ Menggunakan teknik penanaman anti hama (S4,O2)

Salah satu ancaman yang dialami Hamas saat masa produksi sayuran adalah adanya hama. Hama ini merusak pertumbuhan sayuran hidroponik, yang dapat mengakibatkan rendahnya kualitas sayur hingga mengalami gagal panen. Maka dari itu perlu teknik penanaman yang baik untuk mengantisipasi serangan hama, adanya pengalaman *owner* dalam bidang pertanian hidroponik dapat mengatasi ancaman serangan hama. Dengan pengalaman yang baik, pertumbuhan sayuran dapat terkendali dibawah pengawasan *owner*.

#### ➤ Memproduksi sayur yang lebih tahan terhadap hama (S5,T2)

Hamas Hidroponik merupakan perkebunan dengan tingkat kegagalan yang relatif sangat rendah. Dengan pengalaman dan SDM yang memadai, membuat Hamas mengalami minimnya gagal panen. Mengingat adanya hama, dapat menjadi ancaman atas berhasilnya panen. Maka, memproduksi sayuran yang cukup kuat dari hama adalah keputusan yang baik. Terkadang hama menyerang dalam kurun waktu musiman, tergantung jenis hama yang menyerang.

#### 4. *Weakness-Threats* (W-T)

➤ Membatasi produksi yang berlebih (W5,T2)

Hama adalah ancaman yang dialami Hammas Hidroponik, selain itu tanaman mengalami kekurangan nutrisi juga biasa terjadi. Jika hal ini terjadi terus menerus, maka lebih baik Hammas membatasi jumlah produksi, hal ini karena jika memproduksi sayuran dengan jumlah besar, maka memerlukan modal besar pula. Maka dari itu membatasi jumlah produksi untuk menghindari besarnya kerugian yang mungkin terjadi.

➤ Memproduksi jenis sayur sesuai musim dan permintaan pasar (W3,T3)

Produksi Hammas Hidroponik sejauh ini masih dalam jenis yang terbatas, tidak memiliki banyak varian seperti perusahaan hidroponik besar lainnya. Disamping itu cuaca yang seringkali tidak mendukung pertumbuhan sayur, menjadi kendala hammas. Maka dari itu sebaiknya menanam sayur sesuai musim dan permintaan pasar. Seperti jika pada musim penghujan, lebih baik menanam timun karena timun dianggap cocok dengan cuaca penghujan.

➤ Memproduksi sayur yang mudah tumbuh (W5,T1)

Tanaman yang kurang nutrisi merupakan kendala yang dialami Hammas Hidroponik, selain itu terkadang air yang digunakan untuk mengalir tanaman mengalami penurunan Ph. Jika hal ini terus terjadi, dapat menurunkan kualitas produk sayuran. Maka dari itu lebih baik memproduksi sayuran yang mudah untuk tumbuh dengan banyak kondisi media tanam. Sehingga meskipun tanaman kurang nutrisi atau Ph air turun, tanaman tetap dapat tumbuh dengan baik, seperti kangkung dan pakcoy.

### **B. Analisis SWOT Pemasaran Hammas Hidroponik**

Analisis selanjutnya adalah pemasaran Hammas Hidroponik, setiap pemasaran dilakukan langsung dari pihak Hammas sendiri tanpa perantara. Pembeli langsung membeli dari kebun langsung. Dalam pemasaran ini peneliti akan

menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh hasil analisis yang lebih spesifik.

Berikut tabel analisis SWOT Hammas Hidroponik :

**Tabel 4.3**  
**Tabel Analisis SWOT Pemasaran Hammas Hidroponik**

<b>PEMASARAN</b>	
<b>S</b>	Kualitas Sayuran yang Baik (S1), Harga Sayur Bersaing (S2), Penjual Ramah dan Amanah (S3), Hubungan Mitra Petani Baik (S4), Tepat Waktu dalam Estimasi Pengiriman (S5)
<b>W</b>	Belum Memaksimalkan Toko Online (W1), Akses Menuju Lokasi Jauh (W2), Belum Memaksimalkan Pembayaran Menggunakan <i>E-wallet</i> (W3), Belum Memiliki Toko/Kios (W4)
<b>O</b>	Gaya hidup sehat meningkat (O1), Pengguna media sosial meningkat (O2), Harga sayur konvensional naik (O3), Pangsa Pasar Sayuran Sangat Luas (O4)
<b>T</b>	Adanya PSBB (T1), Banyak Beredar Makanan Cepat Saji (T2), Banyak Pesaing (T3), Banyak Penjual Sayur Pasar (T4), Kondisi Perekonomian yang Masih Tahap Pemulihan (T5)

Peneliti mengidentifikasi kekuatan atau kelemahan perusahaan dengan menganalisis variabel internal dari perusahaan, karena variabel internal ini berpengaruh erat terhadap pemasaran produk. Berikut pembahasan keunggulan dari variabel internal perusahaan :

1. Kualitas Sayuran yang Baik (S1)

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Salah satu keunggulan yang

dimiliki Hammas Hidroponik yang banyak disukai oleh konsumen yakni dengan selalu hadirnya produk fresh dari Hammas Hidroponik.

2. Harga Sayur Bersaing (S2)

Harga yang ditawarkan Hammas Hidroponik cukup bersaing dengan pengusaha lainnya. Harga ini tidak terlalu mahal untuk ukuran sayur hidroponik. Dengan terjangkaunya harga ini konsumen ada minat untuk kembali lagi berbelanja di Hammas Hidroponik.

3. Penjual Ramah dan Amanah (S3)

Dari beberapa tanggapan wawancara dari pembeli, mereka menuturkan penjual sangat ramah. Tidak sekali-kali penjual menjelaskan tentang produk sayurnya, bahkan bagaimana cara membudidayakan sayur hidroponiknya. Selain itu beberapa responden mengutarakan penjual amanah.

4. Hubungan Mitra Petani Baik (S4)

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan langkah awal untuk melakukan kegiatan adalah melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan merupakan awal dari sebuah proses untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan dengan cara menentukan jalan paling efektif serta mempersiapkan sesuatu untuk mengatasi kendala yang tidak diharapkan dengan sumber daya yang memadai. Salah satu perencanaan yang dimiliki Hammas Hidroponik yakni dalam menyiapkan ketersediaan sayuran yang akan dijual atau didistribusikan ke Swalayan mitra penjualan. Hubungan antara Hammas Hidroponik dengan mitra petani berjalan dengan baik sehingga Hammas Hidroponik mendapatkan kejelasan tentang stok sayuran hidroponik yang di Hammas Hidroponik tidak tersedia.

5. Tepat Waktu dalam Estimasi Pengiriman (S5)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran adalah kualitas produk. Menurut Philip Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan,

ketepatan waktu antar. Hammas Hidroponik sendiri memiliki komitmen dalam kedisiplinan waktu antar sayuran hidroponik sehingga tidak mengecewakan pelanggan maupun mitra penjualan.

Setelah mengetahui penjelasan keunggulan perusahaan Hammas Hidroponik di atas, berikut pembahasan kelemahan dari variabel internal perusahaan :

1. Belum Memaksimalkan Toko Online (W1)

Zaman sekarang, berjualan dengan cara cepat adalah memaksimalkan toko online. Belanja online sudah sangat familiar digunakan beberapa tahun terakhir. Bahkan untuk sayuran, sudah banyak diperjual belikan di toko online. Namun Hammas Hidroponik belum memaksimalkannya.

2. Akses Menuju Lokasi Jauh (W2)

Salah satu swalayan yang menjadi mitra penjualan sayuran Hidroponik Hammas Hidroponik berada di wilayah Semarang, hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi Hammas Hidroponik yang berlokasi di wilayah Salatiga. Hal tersebut juga mempengaruhi pengeluaran dari Hammas Hidroponik dalam segi biaya transportasi yang harus dikeluarkan untuk mengantar sayuran ke Wilayah Semarang

3. Belum Memaksimalkan Pembayaran Menggunakan *E-wallet* (W3)

Berkembangnya belanja online, masyarakat mulai menggunakan pembayaran non-tunai. Pembayaran ini biasa menggunakan *e-wallet* atau dengan transfer rekening bank. Namun Hammas Hidroponik belum memaksimalkannya, dalam transaksi pembayaran masih sering menggunakan pembayaran tunai atau *cash*.

4. Belum Memiliki Toko/Kios (W4)

Hammas Hidroponik sudah memiliki tempat untuk memproduksi, namun belum memiliki toko/kios untuk memasarkan hasil produksi sayur hidroponik. Karena dengan adanya toko, toko dapat dibangun di pertengahan kota Ambarawa dan sekitarnya. Dengan begitu masyarakat akan lebih mudah membeli sayur baik eceran atau grosir.

Peneliti menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi Hammas Hidroponik. Setiap variabel faktor eksternal memiliki besar pengaruh yang berbeda-beda. Tingkat besar pengaruh ancaman dan peluang itu dapat diketahui dari persepsi pihak perusahaan. Hal ini karena pihak perusahaanlah yang dapat mengetahui apa yang dapat mengancam perusahaan dan apa yang dapat menjadi peluang perusahaan. Dari hasil analisis Hammas Hidroponik, berikut pembahasan beberapa peluang dari variabel eksternal :

1. Gaya hidup sehat meningkat (O1)

Konsumen dapat memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk apabila suatu produk tersebut dapat mengubah dari cara pandang konsumen atau masyarakat itu sendiri (Ginting, 2019). Dengan menambah informasi informasi bahkan suatu keunggulan yang dimiliki dari produk tersebut maka dapat mengubah pemikiran masyarakat agar memilih produk tersebut. Pemanfaatan dari media sosial berdampak positif langsung terhadap produk tersebut. Media sosial sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan banyak kegiatan seperti bisnis dan entertainment. Dengan meningkatnya pengguna media sosial maka dapat menambah peluang bagi Hammas Hidroponik untuk menawarkan produknya melalui media sosial.

2. Pengguna media sosial meningkat (O2)

Disaat pandemi Covid-19 berjalan, masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kesehatan. Masyarakat pun sekarang mulai banyak mengkonsumsi sayuran demi mendapatkan kesehatan tubuh mereka. Dengan adanya budaya makan sayur yang meningkat ini dapat menjadi peluang bagi Hammas Hidroponik karena Hammas Hidroponik menjual sayuran.

3. Harga sayur konvensional naik (O3)

Harga sayuran konvensional di pasar mengalami kenaikan tidak terlalu menjadi peluang bagi Hammas Hidroponik, akan tetapi disaat harga sayuran konvensional naik maka diharapkan masyarakat dapat mencoba membeli

produk sayuran hidroponik daripada sayuran konvensional. Sayuran hidroponik memiliki kelebihan tertentu dibandingkan dengan sayuran konvensional

#### 4. Pangsa Pasar Sayuran Sangat Luas (O4)

Sayur hidroponik merupakan sayur yang dapat dikonsumsi untuk rumah tangga atau restoran. Pasar sayur ini sangat luas karena pada dasarnya semua orang membutuhkan sayur untuk kebutuhan pokok ideal mereka. Dengan begitu, Hammas Hidroponik memiliki peluang untuk memasarkan hasil produksi sayur hidroponiknya.

Setelah mengetahui penjelasan peluang perusahaan di atas, berikut pembahasan ancaman dari variabel eksternal perusahaan :

##### 1. Adanya PSBB (T1)

Kebijakan *stay at home* atau PSBB menyebabkan berkurangnya masyarakat keluar dari rumah. Hal ini tentu berdampak bagi berkurangnya kunjungan masyarakat ke swalayan dimana swalayan sendiri menjadi mitra penjualan dari Hammas Hidroponik. Dengan adanya kebijakan tersebut membuat Hammas Hidroponik menemukan solusi penjualan secara pesan antar, dimana pihak Hammas hidroponik secara langsung akan mengirimkan pesanan sayuran ke rumah konsumen.

##### 2. Banyak Beredar Makanan Cepat Saji (T2)

Adanya bermunculan makanan cepat saji yang merambah ke masyarakat menjadi ancaman bagi Hammas Hidroponik. Masyarakat lebih memilih untuk makan makanan yang kurang sehat tetapi cepat disajikan daripada makan sayuran. Makanan cepat saji dinilai dapat lebih cepat akan tetapi pada kenyataannya nilai gizi yang dimiliki rendah

##### 3. Banyak Pesaing (T3)

Ancaman yang muncul juga berasal dari adanya pesaing pesaing baru yang mulai ada di wilayah Salatiga. Dengan adanya pesaing pesaing baru maka Hammas Hidroponik harus lebih meningkatkan kualitasnya agar tidak tertinggal dari pesaing baru yang muncul. Apabila Hammas Hidroponik tidak melakukan

meningkatkan kualitasnya maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan berpindah membeli produk dari tempat lain

4. Banyak Penjual Sayur Pasar (T4)

Banyaknya pedagang sayur di pasar merupakan ancaman tersendiri untuk Hammas Hidroponik, karena sayur yang dijual di pasar bukanlah sayur hasil budidaya hidroponik melainkan ditanam di sawah atau perkebunan biasa. Tentu harga yang ditawarkan lebih murah. Sehingga konsumen dihadapkan pilihan sayuran dengan harga lebih murah.

5. Kondisi Perekonomian yang Masih Tahap Pemulihan (T5)

Pada tahun 2020 adalah awal pandemi masuk ke Indonesia, hal tersebut merupakan kondisi yang merugikan banyak elemen. Untuk masyarakat biasa saja, banyak yang kehilangan mata pencaharian mereka, hal ini membuat perekonomian masyarakat tidaklah stabil. Kondisi ini juga berdampak pada penjualan Hammas Hidroponik, karena pada kondisi perekonomian yang sulit, masyarakat tentu lebih memilih menggunakan sayur biasa dengan harga yang lebih murah.

Variabel *Strength-Weaknes-Opportunity-Threat* telah tersusun pada penjelasan di atas. Maka selanjutnya adalah membuat matrik SWOT pemasaran Hammas Hidroponik, untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis produksi Hammas Hidroponik menggunakan analisis SWOT.

**Tabel 4.4**

**Matriks SWOT Pemasaran Hammas Hidroponik**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kualitas Sayuran yang Baik (S1)</li> <li>➤ Harga Sayur Bersaing (S2)</li> <li>➤ Penjual Ramah dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Belum Memaksimalkan Toko Online (W1)</li> <li>➤ Akses Menuju Lokasi Jauh (W2)</li> </ul>

	<p>Amanah (S3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hubungan Mitra Petani Baik (S4)</li> <li>➤ Tepat Waktu dalam Estimasi Pengiriman (S5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Belum Memaksimalkan Pembayaran Menggunakan <i>E-wallet</i> (W3)</li> <li>➤ Belum Memiliki Toko/Kios (W4)</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gaya hidup sehat meningkat (O1)</li> <li>➤ Pengguna media sosial meningkat (O2)</li> <li>➤ Harga sayur konvensional naik (O3)</li> <li>➤ Pangsa Pasar Sayuran Sangat Luas (O4)</li> </ul>	<p><b>STRATEGI S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Meningkatkan kualitas sayur hidroponik (S1,O3)</li> <li>➤ Memberikan promo terbaik (S2,O4)</li> <li>➤ Memperbanyak klien restoran di Semarang (S5,O5)</li> </ul>	<p><b>STRATEGI W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Membangun toko sayur hidroponik (W1,O4)</li> <li>➤ Menggunakan sistem COD (W2,O2)</li> <li>➤ Memberikan harga spesial dengan minimal pembelian (W3,O3)</li> </ul>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adanya PSBB (T1)</li> <li>➤ Banyak Beredar Makanan Cepat Saji (T2)</li> <li>➤ Banyak Pesaing (T3)</li> <li>➤ Banyak Penjual</li> </ul>	<p><b>STRATEGI S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memberikan tawaran diskon kepada pembeli (S2,T5)</li> <li>➤ Memberikan pelayanan terbaik kepada semua calon pembeli (S3,T3)</li> <li>➤ Menciptakan ciri</li> </ul>	<p><b>STRATEGI W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memaksimalkan penjualan di toko online (W1,T1)</li> <li>➤ Memberikan layanan gratis ongkir dengan minimal pembelian (W2,T3)</li> </ul>

<p>Sayur Pasar (T4)</p> <p>➤ Kondisi Perekonomian yang Masih Tahap Pemulihan (T5)</p>	<p>khas sendiri (S1,T3)</p>	
---	-----------------------------	--

Tabel diatas adalah matriks SWOT yang berasal dari hasil menyilangkan IFAS & EFAS. Hasil penyilangan tersebut membuahkan empat strategi pemasaran yaitu *Strength-Opportunities* (S-O), *Weakness-Opportunities*(W-O), *Strengths-Threats* (S-T), and *Weakness-Threats* (W-T). Empat strategi produksi yang dapat digunakan dengan mempertimbangkan keadaan Hammas Hidroponik. Berikut pembahasan setiap strategi

#### 1. *Strength-Opportunities* (S-O)

##### ➤ Meningkatkan kualitas sayur hidroponik (S1,O3)

Hammas hidroponik memiliki kelebihan bahwa sayur yang diproduksi memiliki kualitas yang baik. Dengan begitu, dapat ditingkatkan lagi kualitas sayur, kemasan, dan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Mengingat harga sayur konvensional mengalami kenaikan, maka ini adalah peluang untuk memperbanyak pembeli Hammas Hidroponik. Peralnya dengan harga yang selisih tidak jauh, konsumen dapat lebih memilih membeli sayur yang lebih berkualitas yaitu sayur Hammas Hidroponik.

##### ➤ Memberikan promo terbaik (S2,O4)

Meskipun sayur hidroponik dikenal sebagai sayur yang memiliki harga jual mahal, namun Hammas Hidroponik menjual produknya dengan harga yang lebih terjangkau. Harga terjangkau ini tergantung target pasarnya, jika dipasarkan di supermarket, maka harga dapat naik sesuai harga pasaran. Maka dari itu, memberikan promo menarik dapat menambah konsumen sayur

hidroponik, mengingat pangsa pasarnya yang luas. Hamas memang belum sepenuhnya menjangkau pasar sayur hidroponik di Semarang, dengan adanya peluang pasar yang luas dapat menambah produksi dan memberikan promo kepada pelanggan sebagai pengenalan produk Hamas.

➤ Memperbanyak klien restoran di Semarang (S5,O5)

Jarak panen hingga sayur ke tangan pembeli harus dilakukan sesegera mungkin. Mengingat konsumen adalah restoran-restoran yang ada di Semarang, sayur yang dibutuhkan untuk menyajikan menu makanan harus menggunakan bahan yang segar dan berkualitas. Dengan kelebihan Hamas yang dapat mengirim dengan estimasi waktu yang tepat waktu, Hamas Hidroponik dapat memperbanyak konsumen restoran yang ada di sekitar Semarang.

2. *Weakness-Opportunities(W-O)*

➤ Membangun toko sayur hidroponik (W1,O4)

Melihat peluang pangsa pasar yang sangat luas, maka konsumen yang membutuhkan sayur hidroponik juga besar. Dengan adanya toko yang dibangun, dapat sebagai eksistensi Hamas sebagai produsen sayur hidroponik yang kompeten. Toko dibangun lebih dekat pada keramaian Kabupaten Semarang dan sekitarnya, karena disana konsumen lebih banyak berada disana sedangkan kebun produksi sayur hidroponik berada di daerah pegunungan Bandungan.

➤ Menggunakan sistem COD (W2,O2)

Jarak tempuh menuju lokasi Hamas Hidroponik cukup jauh, dan medan menuju lokasi juga menanjak tinggi. Hal ini membuat konsumen enggan untuk membeli langsung dari tempat produksinya. Maka dengan memanfaatkan peluang pengguna media sosial meningkat, transaksi dapat dilakukan dengan sistem COD dengan syarat tertentu.

➤ Memberikan harga spesial dengan minimal pembelian (W3,O3)

Ketika harga sayur konvensional naik, maka ada peluang konsumen menambah pilihan untuk membeli sayur hidroponik, karena dengan harga yang tidak selisih jauh konsumen dapat memperoleh sayur dengan kualitas lebih baik. Maka untuk menjangkau konsumen lebih banyak lagi, Hammas dapat memberikan harga spesial dengan minimal pembelian tertentu. Semakin banyak barang yang dibeli, maka semakin hemat. Pembayaran akan lebih efisien jika menggunakan *e-wallet* karena tidak memberatkan dibawa dan tidak perlu memberikan uang kembalian.

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

- Memberikan tawaran diskon kepada pembeli (S2,T5)

Harga yang dibandrol Hammas Hidroponik relatif terjangkau, namun meski begitu efek pandemi masih dirasakan oleh banyak orang yang mengakibatkan kondisi perekonomian masih dalam pemulihan. Memberikan diskon kepada pembeli bukan hanya sebagai strategi pemasaran, namun juga sebagai *personal branding* bahwa Hammas Hidroponik adalah produsen sayur hidroponik yang memiliki kualitas dan pelayanan yang baik.

- Memberikan pelayanan terbaik kepada semua calon pembeli (S3,T3)

Di daerah sekitar Bandungan, banyak pengusaha sayur hidroponik. Hal inilah yang menjadi ancaman perusahaan, banyaknya pesaing. Maka untuk membedakan dan membangun ciri khas perusahaan, Hammas Hidroponik perlu memberikan pelayanan yang terbaik sebagai kesan bagi konsumen Hammas adalah produsen sayur hidroponik dengan kualitas pelayanan yang baik.

- Menciptakan ciri khas sendiri (S1,T3)

Kualitas sayur hammas Hidroponik sudah dikenal memiliki kualitas yang baik. Namun untuk memproduksi sayur berkualitas, pengusaha hidroponik lainnya juga dapat melakukannya. Maka perlu adanya pembeda atau menciptakan ciri khas sebagai lambang dari usaha Hammas Hidroponik. Ciri khas ini dapat berupa kemasan yang unik atau pemasaran yang berbeda.

#### 4. *Weakness-Threats* (W-T)

- Memaksimalkan penjualan di toko online (W1,T1)

Adanya PSBB menyebabkan banyak orang tidak dapat keluar bebas untuk berbelanja, maka untuk memasarkan produk hingga sampai ketangan konsumen, Hammas Hidroponik dapat menggunakan platform toko online.

- Memberikan layanan gratis ongkir dengan minimal pembelian (W2,T3)

Banyak pesaing dalam lingkup lingkungan hamms Hidroponik, namun tidak semua pesaing menggunakan sistem gratis pengiriman sayur hidroponik. Maka, karena jarak yang jauh, Hammas dapat memberikan gratis pengiriman sayur dengan minimal pembelian. Minimal pembelian ini sebagai bentuk ganti ongkos pengiriman supaya perusahaan tidak mengalami kerugian.

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Analisis SWOT pada produksi Hammas Hidroponik adalah, *strength* : Lokasi Kebun Strategis dan *Owner* Berpengalaman Budidaya hidroponik. *Weakness* : Lahan terbatas dan jumlah produksi yang masih kecil. *Opportunity*: Tidak perlu lahan yang luas dan adanya dukungan pemerintah untuk UMKM. *Threats* : Hama dan cuaca yang tidak menentu. Analisis SWOT pada pemasaran Hammas Hidroponik adalah, *strength* : Kualitas sayur yang baik dan hubungan mitra petani baik. *Weakness* : Akses menuju lokasi jauh dan belum memiliki toko/kios. *Opportunity* : Pangsa pasar yang luas dan pengguna media sosial meningkat. *Threats* : Adanya PSBB dan kondisi perekonomian yang masih dalam pemulihan.

#### **B. Saran**

Hasil pembahasan dan analisis SWOT yang ada pada penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk kedepannya :

1. Bagi Hammas Hidroponik, sebaiknya menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Analisis ini perlu dilakukan dengan berkala, karena perubahan dan perkembangan zaman terus terjadi.
2. Bagi peneliti yang akan datang, perbanyak variabel penelitian untuk memperoleh analisis strategi yang lebih akurat. Selain itu sebaiknya mengambil objek penelitian perusahaan yang sudah cukup besar, dengan begitu strategi yang digunakan dapat menjadi rujukan berbagai perusahaan kecil.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini bersifat sementara, karena perubahan zaman terus terjadi. Maka dari itu, terus perbanyak literasi analisis SWOT untuk

memperoleh hasil analisis SWOT terkini dan relevan sesuai dengan keadaan zaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarmanto *Ekonomi Makro Islami*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Ahyari, Agung. *Manajemen Produksi, Perencanaan Produksi*, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1998.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Alfabeta: Bandung, 2017.
- Choiruddin SP, Hadhiri. *Klasifikasi Kandungan Al-Qur'an Jilid 1*, Jakarta : Gema Insani Press, 2005.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2018.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran*, PT. Ikrar Mandiriabadi, 2000.
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Robinson, Pearce. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1* Jakarta : Binarupa Aksara, 1997.
- Rosyidi,, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2011.
- Silalahi,, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*, ,Bandung : PT. Refika Aditama, 2009.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung : Alfabeta, 2015.
- Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Ardi, Fiza dan Tinjung Mary Prihtanti, *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 10, No. 9, 2022.
- Hakim, Lukman. *Al-Qur'an dan Pengentasan Kemiskinan*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 3, 2020
- Kaloh, Olyn, dkk. *Analisis SWOT dalam Orientasi Pengembangan Produksi dan Pemasaran Bahan Sayuran Di Desa Mooat*, Jurnal Productivity, Vol. 2, No. 3, 2021

- Musdalipah, Lia. *Islamic Entrepreneurship Kaum Mahasantri (Studi Kewirausahaan Mahasantri Ma'had Al Jami'ah UIN STS Jambi)*, Jurnal Ekonomi, 2018
- Sandy, Chalfein Polii, dkk. *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Penelitian Café Kelelondey Di Langowan Kabupaten Minahasa)*, Jurnal EMBA, Vol. 10, No. 4, 2022.
- Tawil, Amrin. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Tabungan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi*, Jurnal Perbankan, 2017
- Kelebihan dan Kekurangan Hidroponik, <https://bibitonline.com/artikel/ini-kelebihan-dan-kekurangan-hidroponik-yang-harus-anda-tahu>, Diakses 4 Desember 2022
- Statistik Ekonomi UMKM Dampak Pandemi Covid 19, <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/dampakcovid/pemetaan/statistik> Diakses 8 November 2022
- Surat Al-Hasyr : 18, <https://quran.kemenag.go.id/surah/59/18>, Diakses Oktober, 2022

## LAMPIRAN

### 1. Pertanyaan Wawancara dengan Owner/Produsen

- 1) Siapa nama owner Hammas Hidroponik?

“Owner Hammas Hidroponik bernama Pak Agung Lisyanto ”

- 2) Bagaimana sejarah Hammas Hidroponik?

“Yang pertama sebelum adanya mesin elektronik memang saya suka dengan bertanam atau bertani hidroponik terus Semakin kesini saya pas tahun 2019 saya mulai berencana buat kebun hidroponik sendiri lalu kemudian sama keluarga kami membuat bangunan sayur hidroponik ini pas tahun 2020 awal terjadinya konflik memang itu sulit kita tapi setelah evaluasi beberapa kali kami dapat melaluinya dengan baik”

- 3) Bagaimana penjualan Hammas Hidroponik?

“Mulanya kami menjual hanya ke tetangga sekitar namun setelah sekian lama semakin besar kami berani mengekspor ke luar Semarang atau keluar Kabupaten Semarang Pas awal covid itu sempat terjadi penurunan omset tapi setelah berlangsung lama yang dievaluasi banyak penjualan semakin naik semakin naik yang fluktuatif lah kadang naik kadang turun tapi turunnya nggak jauh-jauh amat tetap konsisten meningkatkan omset walaupun sedikit sedikit”

- 4) Apa kelebihan produksi & pemasaran Hammas Hidroponik?

“Kelebihan Hamas hidroponik di sini itu mempunyai sumber daya manusia yang memadai ada beberapa karyawan ini merupakan halaman di bidang hidroponik lokasi kebun strategis karena kan disini pegunungan lokasi kebun dekat dengan rumah jadi mudah kalau mau akses kebun atau mengontrol sayuran lebih efektif minim gagal panen juga di sini kan berpengalaman jadi banyak mengajari gaya karyawannya tentang hidroponik jadi semua disini sudah cakap dalam budidaya hidroponik kalau dalam hal produksi yang paling besar kelebihanannya itu lokasinya yang strategis dan owner-nya sangat berpengalaman.”

5) Apa kekurangan produksi & pemasaran Hammas Hidroponik?

“Kekurangan Hammas hidroponik dalam segi produksi itu kuantitas jumlah syairnya kurang banyak soalnya banyak permintaan dari luar ini karena lahan kami masih terbatas jadi sayurannya jenisnya juga terbatas kelemahan yang lain kadang kadang proses dari order sampai barang di tangan pembeli itu lama soalnya cuaca tidak menentu kadang hujan kadang tidak jadi menghambat proses jual beli kami terus kelemahan yang lain kadang sayur kurang nutrisi jadi kalau sekali tanam itu Nggak semuanya berhasil kadang ada 1/2 itu tidak sempurna tumbuhnya.”

“Kekurangannya Hammas hidroponik itu belum memaksimalkan toko online Padahal kalau ingin tahu stok sayuran ada atau tidak, lebih mudah kalau post di Instagram atau yang lainnya. Selain itu itu kalau mau ke kebun terlalu jauh karena konsumen tinggalnya ada di bawah (kota) terus terkadang kalau konsumen bawa uang cash mau bayar lewat dana atau e Wallet terkadang kita tidak support. Kalau Hammas Hidroponik punya toko atau dekat Pasar di bawah sih bagus sih tapi kami belum punya punya.”

6) Apa peluang produksi & pemasaran Hammas Hidroponik?

“Peluang produksi Hidroponik itu kalau di Desa ini desa semilir banyak yang memiliki perkebunan hidroponik Jadi kami sebagai petani hidroponik bisa saling sharing dan saling berkomunikasi tentang hidroponik Jadi kami saling mendukung satu sama lain selain itu peluang hidroponik karena ini hidroponik jadi tidak perlu menggunakan tanah yang luas terus peralatan kami cukup lengkap dan alhamdulillah kemarin dapat bantuan dari pemerintah bantuan UMKM”

“Peluang Hammas hidroponik ini sih sebenarnya besar peminat sayur hidroponik itu kan lumayan banyak walaupun tidak sebanyak sayur konvensional hal ini karena pasca adanya covid gaya hidup sehat masyarakat itu meningkat Selain itu penggunaan sosial media akan semakin banyak jadi kalau mempromosikan lewat makan atau orang yang belum pernah hidroponik bisa melihat profil kami kalau harga sayur konvensional kan kadang naik kadang turun kalau misal harga sayapnya naik itu Emang kita sih jadi orang bisa di sayur hidroponik, terus peluang lainnya paling

sih pangsa pasarnya sangat luas Soalnya kita baru menjelajah daerah kabupaten Semarang kalau kota masih jarang pesanan restoran itu seberapa banyak”

7) Apa ancaman produksi & pemasaran Hammas Hidroponik?

“Ancaman produksi H masih tidak terlalu berbahaya paling hanya kalau kita lalai PH air itu turun dan kita tidak tahu tapi kejadian ini jarang terjadi paling kalau Kebun Dalam keadaan sepi karyawan pada libur Selain itu ancaman yang lainnya itu sama ketikan di sini ke ketawa jadi biasa aja belalang atau bulat Terus ancaman yang yang serius itu kalau cuaca tidak menentu kadang panas kadang hujan jadi cuaca yang tidak konsisten mempengaruhi produksi pertumbuhan sayur kami”

“Ancaman pemasaran sebenarnya yang paling berdampak itu pas PSBB orang enggak bisa keluar dan kita juga sulit mendistribusikan sayurnya Selain itu banyak restoran cepat saji itu juga ancaman pada Hammas, Terus ancaman pemasaran lainnya ya banyak pesaing mas, disini walaupun banyak petani yang berkontribusi atau saling support tapi tetap saingan ya saingan gitu tapi ancaman yang sulit itu ya penjual sayur di pasar soalnya cair mereka kan murah kita sayurnya mahal jadi orang pasti lebih memilih yang lebih murah dari yang mahal suka aja sih.”

8) Sayuran apa yang ditanam di Hammas Hidroponik?

“Sayuran yang kami budidayakan masih terbatas, kami hanya menanam sayuran seperti pakcoy, selada, tomat, cabai, kangkung, timun, dan terong. Budidaya jeni sayranlain masih dalam tahap perencanaan, untuk saat ini kami fokus menjual jenis sayuran yang paling banyak diminati dipasaran.”

## 2. Wawancara pembeli Hammas Hidroponik (konsumen)

1) Apa alasan anda membeli sayur di Hammas Hidroponik?

“Hammas Hidroponik di sini kelebihanannya kualitas sayuran baik harga-harganya cukuplah bersaing konsumen suka penjualnya ramah-ramah pelayanannya baik terus kalau kadang kita pesannya delivery Pasti tepat waktu jadi kalau kita jodoh itu tidak telat mengirimkan sayur hidroponik nya Tapi yang paling saya suka disini kualitas sayurnya sih sama hubungan konsumen dan produsen atau penjual emas itu baik soalnya orangnya ramah”

- 2) Apa yang membuat anda sukar untuk membeli sayur di Hammas Hidroponik?

“Saya rumahnya cukup jauh dari kebun jadi cukup lihat stok di toko online, tapi di Instagramnya jarang update stok. yah jadi harus tanya langsung orangnya itupun kalau langsung dibales.”

- 3) Bagaimana pendapat anda tentang kualitas sayur Hammas Hidroponik?

“Kualitas sayurnya bagus, saya suka. Apalagi harganya tidak jauh beda dengan sayur kayak biasanya di pasar, jadi kalo ngeluarin uang untuk kualitas yang bagus sih saya tidak masalah malah oke oke aja.”

- 4) Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan Hammas Hidroponik?

“Saya sering belanja di Hammas Hidroponik, soalnya penjualnya baik dan ramah. Selain itu pelayanan karyawannya baik dan murah senyum. Packingnya juga sudah baik ada stikernya juga jadi lebih menggambarkan sayur berkualitas”

- 5) Apa perbedaan membeli di Hammas Hidroponik dan produsen hidroponik lainnya?

“Sebenarnya tidak ada perbedaan yang mencolok sih, soalnya sayur hidroponik ya itu-itu aja. Tapi yang menjadi alasan saya membeli di sini adalah pemiliknya ramah, saya sering konsultasi tentang perawatan hidroponik rumahan dan disambut dengan baik ownernya.”

- 6) Seberapa sering anda membeli sayur di Hammas Hidroponik?

“Saya sering belanja di Hammas Hidroponik, namun tergantung stoknya ada atau tidak. Biasanya seminggu 2 kali atau seminggu sekali tergantung stok sayuran di rumah masih ada atau habis.”

- 7) Diantara sayur konvensional dan sayur hidroponik manakah yang anda lebih sering konsumsi?

“Kalau saya seringnya sayur Konvensional, karena tidak semua sayur yang saya butuhkan tersedia di Hammas. Tapi kalau ada stok barangnya, saya membeli di sana.”

### 3. Hammas Hidroponik



*Sumber : Dokumentasi Penelitian*

### 4. Wawancara Dengan Salah Satu Pemilik Hammas Hidroponik



*Sumber : Dokumentasi Penelitian*

## 5. Toko Hammas Hidroponik



*Sumber : Dokumentasi Penelitian*

## 6. Sayur Hammas Hidroponik

Produk Sayur Hammas Hidroponik : Lombok, Selada, Kangkung



*Sumber : Dokumentasi Penelitian*

## Produk Sayur Hammas Hidroponik : Timun dan Selada



## 7. Pemasaran Sayuran Hammas Hidroponik



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Diri

Nama : Bagus Pamungkas Fatah  
Tempat, Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 26 Oktober 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Dusun Jurang Belik Rt 04 Rw 02 Desa Mlilir Kecamatan  
Bandungan Kabupaten Semarang  
Email : pamungkasfatah31@gmail.com  
No. Telp / Hp : 081327510083



### 2. Pendidikan

- a. SD Negeri Mlilir 02 Lulus Tahun 2012
- b. SMP Syubbanul Wathon Tegalrejo Lulus Tahun 2015
3. SMK Syubbanul Wathon Tegalrejo Lulus Tahun 2018

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan. Atas perhatian bapak/ibu, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 08 Desember 2022

Penulis,

**Bagus Pamungkas Fatah**  
**NIM. 1805026151**