

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM TOAPAYA HIDROPONIK

Siti Nur Atika¹, Hj.Iranita², Risdy Absari Indah Pratiwi³
Sitinuratika02@gmail.com

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

The purpose of this study was to find out how effort were made to introduce hydroponic vegetables and to find out marketing strategies to attract consumers' interest in the marketing mix consisting of product, prices, place, promotions used by Toapaya hydroponics. The phenomenon that occurs is the lack of information on hydroponic and consumers assume that hydroponic vegetables are only for the upper middle class. This research is a qualitative research and has 3 self-service distributors and 2 end consumers as informants. Methods of data collection using interview techniques, observation, and documentation. The information obtained is processed and identified using SWOT and BCG analysis techniques.

Keyword : Marketing Strategy, Purchase Interest, Hydroponics, SWOT and BCG

I. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perkembangan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya negara-negara sedang berkembang, tetapi juga negara-negara maju. Penurunan luasan lahan pertanian di Indonesia akibat konversi dari sektor pertanian ke sektor bukan pertanian menyebabkan kegiatan budidaya pertanian mengalami kendala dalam penyediaan lahan. Tentu saja hal ini berdampak buruk bagi peningkatan kuantitas produksi pertanian. Oleh karena itu, Salah satu cara menghasilkan produk sayuran yang berkualitas tinggi per tanamannya ialah dengan budidaya sistem hidroponik.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan

Hidroponik berasal dari bahasa latin yang terdiri dari kata *hydro* yang berarti air, dan kata *panos* yang berarti kerja. Jadi definisi hidroponik adalah pengerjaan atau pengelolaan air yang digunakan sebagai media tumbuh tanaman dan juga sebagai media tumbuh tanaman tanpa menggunakan media tanam. Kualitas dari masing-masing sayuran ini cukup berbeda karena dilihat dari pemeliharannya. Sayuran hidroponik ini menggunakan Teknik budidaya tanpa menggunakan pestisida kimia tetapi dengan menggunakan pupuk organik sehingga tidak terdapat bahan-bahan kimia berbahaya dalam sayuran tersebut.

Toapaya hidroponik dalam pengelolaan dan pemasaran sayuran Hidroponik ini pemilik Toapaya Hidroponik mengalami berbagai macam masalah yang mengakibatkan terjadinya gangguan pada pemasaran sayuran hidroponik. Masalah yang sering dialami yaitu masih kurangnya informasi yang didapatkan konsumen mengenai sayuran hidroponik. Konsumen menganggap bahwa sayuran hidroponik hanya untuk kalangan menengah atas saja. Oleh karena itu, minat pembelian konsumen terhadap produk sayuran hidroponik hanya diminati masyarakat kalangan menengah atas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan untuk mengkaji lebih akurat lagi mengenai penerapan strategi pemasaran terhadap minat pembelian produk sayuran hidroponik. Judul pada penelitian ini adalah “**Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Produk Terhadap UMKM Toapaya Hidroponik**”.

II. Metode Penelitian

Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Penelitian dilakukan di kebun Toapaya Hidroponik di Toapaya Asri, RT 01/RW 01, Kelurahan Toapaya Asri, Kecamatan Toapaya, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data Sekunder. Teknik data yang dilakukan di penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dapat memberikan gambaran atau penjelasan yang lebih dalam mengenai permasalahan yang sedang terjadi di lapangan penelitian

Informan Penelitian

Informan penelitian ini meliputi tiga macam, salah satunya, yaitu informan kunci (*key Informan*) adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang di perlukan dalam penelitian peneliti. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari pemilik kebun Toapaya Hidroponik yaitu bapak Hadi Prasetyo, distributor swalayan dan konsumen akhir yang membeli sayuran langsung ke kebun.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari perusahaan akan dibandingkan dengan hasil dari pengolahan data dengan metode SWOT dan BCG (*Boston Consulting Group*).

1. Analisis SWOT

Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mempertimbangkan dan menganalisa faktor internal dan eksternal. Cara kerja dari analisis SWOT ini menggunakan matriks, alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan bisnis berkategori internal dan eksternal yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan, yang kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing perusahaan

2. Analisis *Boston Consulting Group* (BCG)

Menurut Ferdinandus (2018), analisis *Boston Consulting Group* (BCG) menggunakan data volume penjualan perusahaan dan pesaing guna menghitung tingkat pertumbuhan penjualan dan menghitung pangsa pasar relatif. Setelah didapat hasil dari perhitungan matriks BCG, lalu dianalisa pada tahapan strategi pemasaran yang ditentukan. Penentuan strategi pemasaran setelah menganalisa dengan matriks BCG, dari hasil metode ini didapat strategi pemasaran sebagai rekomendasi dalam peningkatan penjualan perusahaan.

III. Hasil dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan BCG, yaitu analisis yang berkenaan dengan Faktor-Faktor internal dan eksternal dan menggunakan data volume penjualan perusahaan dan pesaing guna menghitung tingkat pertumbuhan penjualan dan menghitung pangsa pasar relatif.

1. Analisis SWOT

Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa faktor yang berpengaruh pada perkembangan usaha terdiri dari kekuatan dan kelemahan itu sendiri. Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman.

Tabel 1. Analisis Matrik SWOT Toapaya Hidroponik

Matrik SWOT Toapaya Hidroponik	Strenghts (S) 1. Tidak memakai pestisida 2. Proses perawatan mudah 3. Sayuran lebih tahan lama 4. Bekerjasama dengan mitra usaha 5. Efesiensi lahan	Weakness (W) 1. Harga jual tinggi 2. Belum melakukan benih sendiri 3. Modal awal dibutuhkan besar 4. Membutuhkan keterampilan khusus
Opportunities (O) 1. Tinggi minat pembelian 2. Terbuka pasar modern 3. Bahan baku selalu tersedia	Strategi SO Meningkatkan hubungan kerja yang baik antara konsumen 2. produsen dengan memanfaatkan potensi pemasaran yang ada.	Strategi WO Memanfaatkan peluang akan minat pembelian sayuran hidroponik dengan mengembangkan dan meningkatkan keterampilan khusus dalam menghasilkan ketersediaan.
Threats (T) 1. Masyarakat kurang sadar akan hidup sehat 2. Pesaing usaha 3. Minat masyarakat lebih ke sayur konvensional karena harga murah 4. Sayuran hidroponik belum dikenal luas	Strategi ST Mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta aktivitas promosi dari sayuran hidroponik untuk menarik minat konsumen diantara pesaing.	Strategi WT Mempertahankan harga pasaran sayuran hidroponik untuk mengatasi minat pembelian masyarakat terhadap sayuran konvensional.

Sumber :Data diolah, 2021

a. Identifikasi variabel internal

Variabel internal merupakan faktor yang terjadi dalam perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan usaha. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Toapaya Hidroponik. Hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari Matrik Internal *Factors Analisis Summary* (IFAS)

b. Identifikasi variabel eksternal

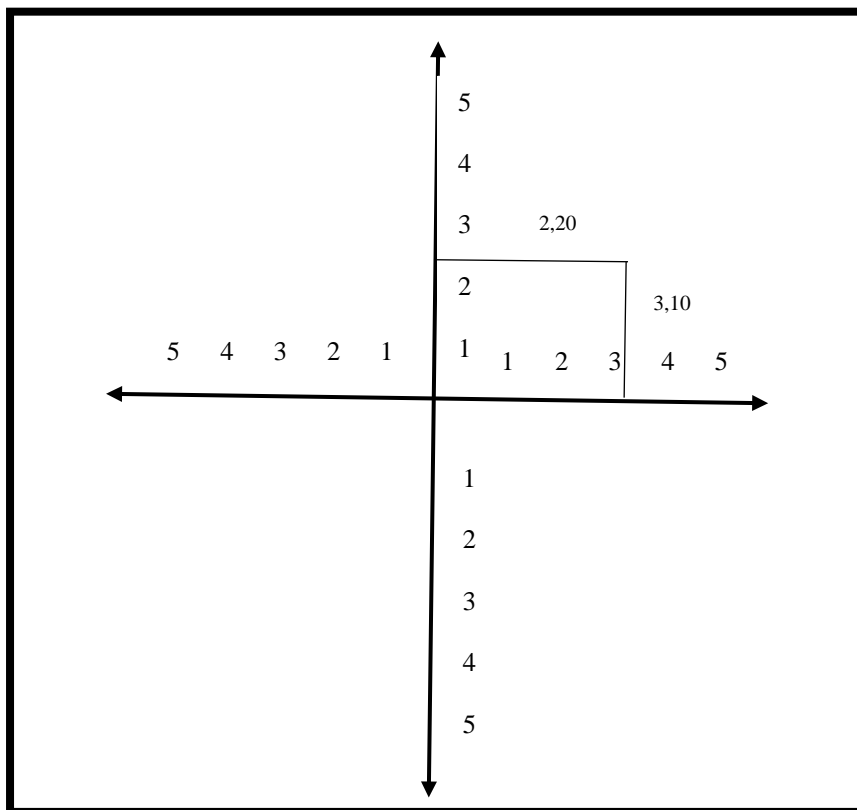
Variabel eksternal adalah faktor yang terjadi di luar kondisi wisata. Adapun hasil analisis faktor peluang dan ancaman diperoleh di Matriks Eksternal *Factors Analisis Summary* (EFAS).

Tabel 2. Analisis IFAS dan EFAS Usaha Toapaya Hidroponik

FAKTOR INTERNAL			
Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strengths (Kekuatan)			
1. Bebas pestisida	0,20	4	0,80
2. Proses perawatan mudah	0,15	3	0,45
3. Kualitas produk	0,20	4	0,80
4. Bekerjasama dengan mitra usaha	0,05	1	0,05
5. Efisiensi lahan	0,10	2	0,20
Weakness (Kelemahan)			
1. Harga jual tinggi	0,10	2	0,20
2. Belum melakukan benih sendiri	0,05	4	0,20
3. Modal awal besar	0,05	4	0,20
4. Membutuhkan keterampilan khusus	0,10	2	0,20
Jumlah	1,00		3,10
FAKTOR EKSTERNAL			
Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunities (Peluang)			
1. Permintaan konsumen tinggi	0,15	3	0,45
2. Terbuka pasar modern	0,10	2	0,20
3. Bahan baku selalu tersedia	0,15	3	0,45
Threats (Ancaman)			
1. Masyarakat kurang sadar akan hidup sehat	0,20	1	0,20
2. Pesaing usaha	0,15	2	0,30
3. Minat pembelian lebih kepada sayuran konvensional	0,15	2	0,30
4. Sayuran hidroponik belum dikenal luas	0,10	3	0,30
Jumlah	1,00		2,20

Sumber :Data diolah, 2021

Dari hasil perhitungan skor IFAS dan EFAS diatas, maka diperoleh skor faktor internal sebesar 3,10 dan faktor eksternal sebesar 2,20. Selanjutnya, kedua skor tersebut digunakan untuk mengetahui posisi strategis usaha dengan menggunakan diagram SWOT sebagai beriku:



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan pada sumbu matriks SWOT (3,10 :2,20). Posisi usaha Toapaya hidroponik berada pada Kuadran I pada matriks SWOT. Dari posisi ini mengindikasikan dalam posisi yang sangat menguntungkan. Toapaya hidroponik melakukan strategi *Growth*, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang dengan tepat menawarkan produk-produk yang menarik dan harga terjangkau.

Adapun strategi-strategi yang bisa diterapkan berdasarkan analisis matriks SWOT Toapaya Hidroponik yaitu sebagai berikut :

- 1) Strategi S-O
Meningkatkan hubungan kerja yang baik antara konsumen dan produsen dengan memanfaatkan potensi pemasaran yang ada.
- 2) Strategi W-O
Memanfaatkan peluang akan minat pembelian sayuran hidroponik dengan mengembangkan dan meningkatkan keterampilan khusus dalam menghasilkan ketersediaan.
- 3) Strategi S-T
Mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta aktivitas promosi dari sayuran hidroponik untuk menarik minat konsumen diantara pesaing.
- 4) Strategi W-T

Mempertahankan harga pasaran sayuran hidroponik untuk mengatasi minat pembelian masyarakat terhadap sayuran konvensional.

2. Analisis Boston Consulting Group (BCG)

Data yang digunakan untuk matriks BCG (*Boston Consulting Group*) yaitu data volume penjualan Toapaya Hidroponik dan total volume penjualan pesaing, selanjutnya untuk menentukan kuadran matriks BCG pada perusahaan dengan menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif perusahaan.

Tabel 2. Data Penjualan Sayuran Toapaya Hidroponik

Tahun	2020	2021
Januari	360	720
Februari	360	720
Maret	330	1.080
April	327	1.078
Mei	351	1.080
Juni	360	1.440
Juli	360	1.434
Agustus	537	1.436
September	532	1.440
Oktober	539	1.440
November	540	1.398
Desember	540	1.440
Total	5.136	14.706

a. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Grow Rate*)

Tingkat pertumbuhan pasar dapat dihitung dengan cara :

$$\begin{aligned}
 TPP &= \frac{VP_n - VP_{n-1}}{VP_{n-1}} \times 100 \\
 &= \frac{VP_{2021} - VP_{2020}}{VP_{2020}} \times 100 \\
 &= \frac{VP_{14.706} - VP_{5.136}}{5.136} \times 100 \\
 &= \frac{9.570}{5.136} \times 100 \\
 &= 18\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar didapatkan hasil yaitu 18%. Hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, yang dilihat dari kenaikan penjualan dari tahun 2020 ke 2021. Walaupun pada bulan-bulan tertentu mengalami penurunan penjualan.

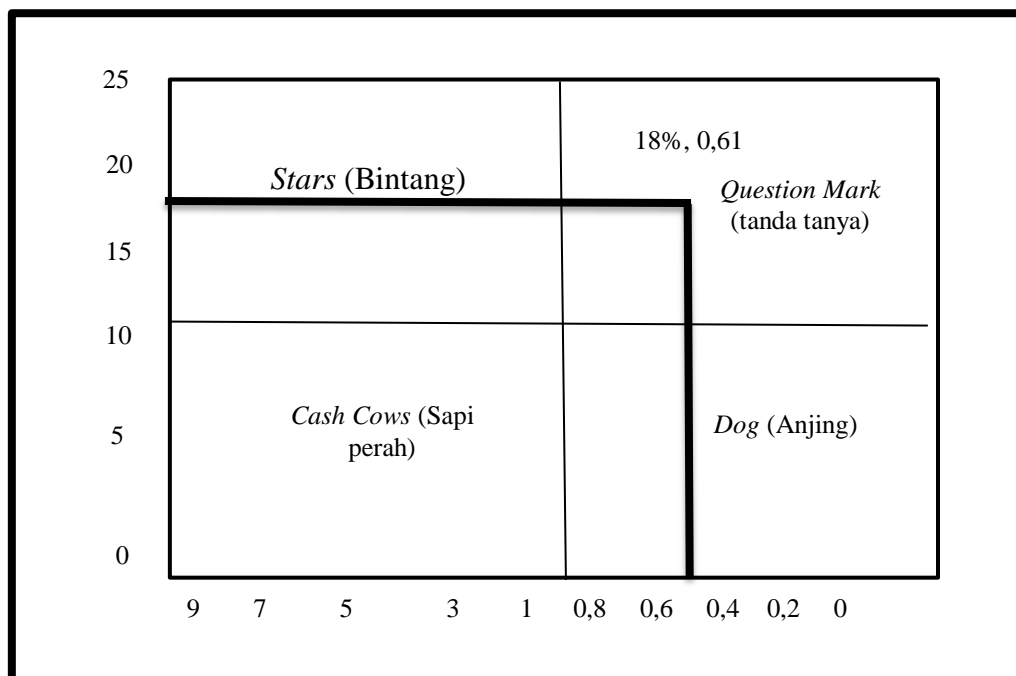
b. Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

Pangsa pasar relatif adalah proporsi kemampuan perusahaan pada penjualan keseluruhan pesaing dan pada perusahaan itu sendiri. Pangsa pasar relatif dapat dihitung dengan cara :

$$\begin{aligned}
 PPR &= \frac{VP_n}{VPP_n} \\
 &= \frac{14.706}{23.760}
 \end{aligned}$$

= 0,61

Analisis yang dilakukan menggunakan matriks BCG dengan membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, maka posisi Toapaya Hidroponik pada matrik BCG dapat dilihat pada Gambar 2



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 2. Diagram Matriks BCG

Perhitungan pada matriks BCG dapat dilihat bahwa Toapaya hidroponik dengan pesaing berada pada posisi *Question Mark*, dengan perhitungan pasar 18% dan perhitungan pangsa pasar relatif 0,61 yang mana posisi perusahaan berada dalam kondisi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi, sehingga *cash flow* lemah.

IV. Kesimpulan

Strategi pemasaran Toapaya Hidroponik pada posisi kuadran I pada matriks SWOT. Posisi ini sangat menguntungkan. Toapaya hidroponik melakukan strategi *growth* dimana dalam strategi pemasaran pelaku usaha diharapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang dengan tepat menawarkan produk-produk yang menarik dengan harga terjangkau.

Toapaya hidroponik sampai saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup baik. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa faktor yang berpengaruh pada perkembangan usaha terdiri dari kekuatan dan kelemahan itu sendiri. Kekuatan yang dimiliki Toapaya hidroponik yaitu kualitas produk, promosi, efisiensi lahan dan proses perawatan. Sedangkan yang menjadi kelemahan yaitu harga jual tinggi dan harus memiliki keterampilan khusus dalam perawatan sayuran hidroponik. Serta peluang usaha dapat dilihat dari tingginya minat pembeli, terbukanya pasar modern dan bahan baku selalu tersedia. Sementara untuk ancaman adalah pesaing, kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi sayuran sehat, adanya minat beli masyarakat akan sayuran konvensional yang dirasa lebih murah serta sayuran hidroponik yang belum dikenal oleh masyarakat luas.

Analisa posisi matrik BCG dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar diperoleh hasil sebesar 18% yang mana didapat dari perhitungan volume penjualan Toapaya Hidroponik tahun akhir yaitu tahun 2021 sebesar 14.706 pcs dikurang dengan volume tahun sebelumnya penjualan Toapaya hidroponik yaitu tahun 2020 sebesar 5.136 pcs, lalu dibagi dengan volume penjualan tahun sebelumnya penjualan Toapaya Hidroponik 2020 sebesar 5.136. Hal ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang cukup tinggi. Sedangkan pangsa pasar yang relatif pada Toapaya Hidroponik sebesar $0,61 < 1$, artinya perusahaan berada dalam kondisi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi. Hal ini didapat dari volume penjualan Toapaya hidroponik tahun akhir 2021 sebesar 14.706 pcs dibagi dengan volume penjualan tahun akhir perusahaan pesaing sebesar 23.760 pcs.

Analisa yang dilakukan menggunakan matriks BCG dengan membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, maka posisi Toapaya hidroponik terletak pada posisi *Question Mark*, dengan perhitungan 18% dan perhitungan pangsa pasar relative 0,61 yang mana posisi perusahaan berada dalam kondisi pertumbuhan pasar yang rendah dan terjadilah kondisi pertumbuhan yang tinggi, sehingga bahwa *cash flow* lemah. Perusahaan ini memerlukan peningkatan promosi dari sayuran hidroponik dan mengembangkan varian sayuran hidroponik agar produksi bisa dikenal oleh masyarakat luas.

V. Daftar Pustaka

- Atmoko, Prasetyo Hadi, 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Vol 1 No. 2
- Berlian, Eri. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang. Sukabina Press.
- Devi, Fitriana Shinta, dkk. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Detergen Dengan Metode SWOT dan BCG di PT.XYZ*. Vol.02, No. 03.
- Jazuli, Syauiqi. 2016. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El – Syifa Ciganjur*. Skripsi
- Kaloh, Ollyn, Dkk. 2021. *Analisis SWOT dalam Orientasi Pengembangan Produksi dan Pemasaran Bahan Sayuran di Desa Mooat*. Vol.2 No.3.
- Kumalasari, Nindi, Retno. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponogro*. Skripsi.
- Listama, Reni, 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akahijab Tulungagung ditinjau dari Ekonomi Islam* Skripsi.
- Mamonto, Felisa Windy, dkk, 2021. *Analisis Faktor-Faktor bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru*. Vol.9 No.2.
- Mekarisce, Arnild Augina. 2020. *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat*. Vol. 3 No.3.
- Natalie, Josephine. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Wishing Star Academy Gading Serpong Dalam Meningkatkan inat Daftar*. Skripsi
- Noor, Syamsudin. 2014. *Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang*. Tahun XIV, No.2.
- Noviani, Nomi, Wahyuni, Sri. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm*. Vol. 1. No.1.
- Syafa'at, Achmad, dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya*. Vol 07 No 03.