

## **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION) DAN SWOT PADA USAHA HIDROPONIK**

**Mohammad Taufikurrohman**

Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail:

### **Abtrak**

Penelitian ini bertujuan untuk Mengaplikasikan menerapkan Product, Price, Place, Dan Promotion pada UMKM yang di bina oleh dinas. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada sebuah usaha hidroponik. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam strategi produk, usaha hidroponik menawarkan beragam jenis tanaman dengan kualitas unggul dan bersih dari pestisida. Strategi harga yang diterapkan mencerminkan nilai tambah produk hidroponik dibandingkan dengan produk konvensional di pasaran. Dalam strategi distribusi, usaha ini memanfaatkan saluran distribusi lokal dan juga menjalankan penjualan melalui platform daring. Strategi promosi melibatkan pemanfaatan media sosial, workshop, dan kolaborasi dengan restoran lokal. Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan inovasi teknologi menjadi kekuatan utama. Namun, keterbatasan lahan untuk ekspansi dapat menjadi kelemahan potensial. Peluang utama termasuk meningkatnya kesadaran akan pola makan sehat dan berkelanjutan. Ancaman muncul dari pesaing yang semakin banyak dan fluktuasi harga bahan baku. Dengan memahami faktor-faktor ini, usaha hidroponik dapat mengembangkan strategi lebih lanjut untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saingnya.

**Kata Kunci:** Hidroponik; Strategi Bauran Pemasaran; Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi.

### **Abstract**

*This study aims to apply Products, Prices, Places, and Promotions to MSMEs assisted by agencies. The research method used is qualitative descriptive research with a case study approach in the hydroponics business. Data is obtained through interviews with business owners and direct observation of marketing activities. The results of the analysis show that in product strategy, the hydroponics business offers various types of crops with superior quality and clean from pesticides. The pricing strategy applied reflects the added value of hydroponic products compared to conventional products on the market. In the distribution strategy, the business*

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>How to cite:</b>  | Mohammad Taufikurrohman (2023) Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Place, dan Promotion) dan Swot pada Usaha Hidroponik, (8) 8 <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6</a> |
| <b>E-ISSN:</b>       | 2548-1398   |
| <b>Published by:</b> | Ridwan Institute  |

*utilizes local distribution channels and also runs sales through online platforms. Promotional strategies involve the use of social media, workshops, and collaborations with local restaurants. SWOT analysis identifies product quality and technological innovation as key strengths. However, limited land for expansion can be a potential drawback. Key opportunities include growing awareness of healthy and sustainable eating. The threat arises from the increasing number of competitors and fluctuations in the price of raw materials. By understanding these factors, hydroponic businesses can develop further strategies to increase their market share and competitiveness.*

**Keywords:** *Hydroponic; Marketing Mix Strategy; Products, Prices, Places, And Promotions.*

## **Pendahuluan**

Perkembangan ekonomi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mencatatkan pertumbuhan ekonomi yang positif, pertumbuhan ekonomi Indonesia relatif stabil diatas 4,5% perekonomian Indonesia masih bisa tumbuh secara stabil diatas 5% (Salsabila & Azhar, 2023). Indikator ekonomi lainnya yaitu PDB per kapita, juga menunjukkan tren yang sama (Lestari et al., 2019). Dalam 10 tahun terakhir, laju pertumbuhan PDB per kapita Indonesia berada di angka rata-rata diatas 5%, Pertumbuhan UMKM di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat dan menjadi salah satu pendorong terbesar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Rajagukguk et al., 2018);(Idayu et al., 2021).

Hal yang paling berpengaruh terhadap kesinambungan pertumbuhan UMKM di Indonesia adalah besarnya basis konsumsi. Basis konsumsi yang besar ini akan menjadi tulang punggung, bukan hanya bagi pertumbuhan UMKM namun pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Krisnawati, 2018).

Di era modern saat ini internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dilansir dari data We Are Social hingga awal Januari 2015 tercatat bahwa pengguna internet aktif di Indonesia mencapai angka 72.700.000. Secara demografis, pengguna internet di Indonesia di dominasi pengguna yang berusia 12-35 tahun atau sekitar 60% dari jumlah pengguna internet Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia ini didorong oleh berbagai macam keuntungan yang didapatkan seperti kemudahan dalam hal mengakses data, biaya yang digunakan cukup murah, informasi yang didapatkan semakin update dan yang terpenting adalah penggunaan internet sangatlah praktis dan instan (Fauzi et al., 2023).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar (Chrismardani, 2014);(Keke, 2015). Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen dalam (Atiko et al., 2016); (Morrison, 2015).

Strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut Yowanda, (2017);1) Mampu menciptakan sinergi yang positif jika dapat memanfaatkan

strategi 4P dengan baik dan benar. 2) Dapat membantu konsumen dalam memahami serta memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 3) Adanya strategi pemasaran 4P dapat membantu dalam hal perencanaan, pengembangan, serta pelaksanaan produksi perusahaan sehingga lebih efektif. 4) Dengan menerapkan strategi pemasaran 4P dapat meningkatkan volume penjualan produk lebih tinggi. 5) Dapat mengetahui kepuasan pelanggan setelah membeli suatu produk. Strategi pemasaran 4P juga dapat menciptakan pelanggan tetap, karena mereka merasa puas setelah membeli suatu produk dan akhirnya akan kembali membeli produk yang sama di kemudian hari (Luntungan & Tawas, 2019). 6) Mampu mengetahui kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk, apakah banyak peminatnya atau justru sedikit. Produk yang dijual bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat apabila melakukan promosi yang tepat. 7) Apa faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan? 8) Apa strategi untuk meningkatkan penjualan yang dihasilkan dari analisis SWOT? 9) Bagaimana pelaksanaan strategi yang terpilih untuk meningkatkan penjualan produk.

Tujuan dari Praktik penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Mengaplikasikan menerapkan Product, Price, Place, Dan Promotion pada UMKM yang di bina oleh dinas. 2) Membantu menganalisis SWOT pada kelompok tani agar membantu UMKM dapat mengenal kekuatan dan kelemahan dari UMKM tersebut. 3) Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan metode SWOT. 4) Mendapatkan strategi terpilih dari hasil analisis SWOT.

### **Metode Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 30 hari. Periode pelaksanaan penelitian dilakukan mulai dari tanggal 28 Juli 2021 sampai dengan 10 September 2021. Waktu dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dilakukan selama 3 hari dalam seminggu, setiap hari jumat kita ada kegiatan di greenhouse yang berada di lapangan Dinas Ketahanan Pangan & Kelautan DKI Jakarta dan hari Sabtu & Minggu digunakan untuk libur.

Sedangkan waktu kerja pada pelaksanaannya dimulai dari pukul 08.00 dan berakhir pada pukul 15.00. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Ketahanan Pangan Kelautan dan Pertanian yang berada di Jl. Gn. Sahari No.11, RT.18/RW.3, Gn. Sahari Utara, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10720 (<https://goo.gl/maps/nNkGrNBKphwKDPmu5>), Jarak yang ditempuh sekitar 12 km dari dinas untuk menuju lokasi greenhouse yang berada di kebon baru tebet sekitar 1 jam 45 menit (<https://goo.gl/maps/roKe9h8R9fWd6e4DA>).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Strategi Pemasaran setiap kelompok tani**

Strategi pemasaran dan alur produksi pada setiap kelompok tani yang ada di bawah binaan dinas yang setiap kelompok tani memiliki caranya sendiri untuk memasarkan produk dan alur produksi yang cukup menarik pada setiap kelompok tani (Rambe, 2021).

**Tabel 1 Hasil Pengamatan Strategi Pemasaran tiap perusahaan**

| <b>Nama perusahaan</b> | <b>Strategi Pemasaran</b>  | <b>Keterangan</b>   |
|------------------------|----------------------------|---|
| NewGarden Hydro        | Purchase Order             | Pihak NGH menunjukkan sayuran yang akan mereka jual yang sudah tercantum dalam dokumen.   |
| Greenville             | Direct selling & preeorder | Strategi pemasaran yang dimana penjual akan langsung menjual kepada konsumen,yang dimana konsumen dapat memesan sebelum panen tiba. |

Pada Hasil Pengamatan strategi pemasaran New Garden Hydro dapat melakukan penjualan secara stabil, sedangkan pada Greenville menunggu konsumen agar produk dapat terjual ke pasaran.

**Tabel 2 Hasil Pengamatan Alur Produksi tiap perusahaan**

| <b>Nama perusahaan</b> | <b>Alur Produksi</b>    | <b>Keterangan</b>   |
|------------------------|-------------------------|---|
| NewGarden Hydro        | penyemaian hingga panen | NGH memiliki beberapa kelompok yang setiap kelompok memiliki keahlian dan kualitas sayuran yang terjaga.                              |
| Greenville             | Pembibitan hingga panen | Greenville memiliki orang yang sudah handal dalam membuat bibit hingga panen, dilakukan oleh beberapa orang, hingga proses packaging. |

Hasil Pengamatan alur produksi New Garden Hydro cukup beresiko karena bibit yang di pakai beresiko adanya kegagalan panen karena New Garden Hydro menggunakan bibit yang tidak menentu, sedangkan GreenVille menggunakan bibit yang di budidayakan agar bisa di pakai terus menerus.

Kelompok tani greenville memiliki strategi pemasaran dengan cara direct selling yang dimana produsen dapat memperoleh keuntungan secara instan, beda halnya dengan New Garden Hydro berdasarkan hasil observasi dan wawancara New Garden Hydro, kelompok tani New Garden Hydro memiliki strategi pemasaran dengan cara purchase order yang dimana mereka memasarkan ke swalayan yang harus menunggu pembayaran selama 1-2 minggu.

Kelebihan dan kekurangan dari pemasaran kelompok tani Greenville meskipun pasar mereka ibu rumah tangga dan warga sekitar tapii mereka mampu untuk mencapai target panen setiap bulannya 1,5ton pemilik dari Greenville tidak memasarkannya di supermarket atau swalayan terdekat karena pembayaran yang harus menunggu beberapa minggu baru di bayar oleh pihak swalayannya.

Sedangkan Kelebihan dan kekurangan dari pemasaran kelompok tani New Garden Hydro yaitu meskipun mereka skala kecil mereka mampu menjual sampai ke supermarket dan untuk pemasarannya kepada warga sekitar, Kelebihan dan kekurangan dari pemasaran kelompok tani kelebihanannya mereka mampu dengan kelompok karang taruna mereka bisa tembus hingga supermarket dan kekurangannya kurangnya sumber daya

manusia yang berpartisipasi dalam kegiatannya tersebut padahal banyaknya warga sekitar yang mengabaikan dan menganggap remeh soal urban farming di Jakarta.

## **B. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Empat P (4P)**

### **1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Empat P (4P) GreenVille**

#### **a. Product GreenVille**

UKM Greenville memproduksi sayur sayuran menggunakan system hydroponic yang dimana dapat di lakukan dalam lingkup kecil maupun lingkup yang besar, untuk UKM Greenville ini bergerak di bidang hydroponic yang cukup baik karena mereka memperkerjakan beberapa sumber daya manusia yang sebelumnya telah bekerja ditempat yang sama, tempat sebelumnya adalah tempat sarana olahraga yang sudah terbengkalai karena adanya covid 19 yang menyebabkan semua karyawan mengganggur dan menjadi pengangguran. Pak Bobby bersama rekan rekan yang lain merekrut beberapa karyawan agar bekerja di perusahaan yang beliau bangun dan kini mereka mmebangun usaha hidroponik yang dapat dikatakan berhasil.

Produk yang ditawarkan cukup beragam mulai dari sayur sayuran hijau, sayuran yang beragam warna, dan sayuran yang memiliki khasiat tertentu. UKM ini memiliki rencana dikemudian hari akan membuat hidroponik yang menghasilkan buah buahan dengan pilihan buah-buahan yang memiliki vitamin cukup baik dan kadar air dari buah yang banyak dibanding dengan buah-buahan yang biasa ditanam dengan media tanah. Produk sayur dari UKM Greenville dapat bertahan dalam cuaca yang cukup ekstrim dan produk sayur UKM Greenville juga tidak menggunakan bahan pengawet dan untuk pengemasannya sendiri pun di kemas dalam coolbox yang suhunya dapat terjaga hingga tangan konsumen.



### ***Price GreenVille***

UKM GreenVille memiliki strategi khusus dalam menentukan harga yaitu dengan mencantumkan harga yang sangat variatif sehingga dengan menerapkan harga yang variative dalam pemasaran akan membuat konsumen lebih mudah membandingkan dengan kompetitor dan UKM GreenVille juga menetapkan harga yang kompetitif dengan tujuan para konsumen mendapatkan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

### ***Place GreenVille***

UKM Greenville memiliki tempat produksi yang berada di Jakarta, Jakarta memiliki cuaca dan suhu yang cukup tinggi untuk menanam tanaman di tanah, oleh sebab itu UKM GreenVille memilih membuat hydroponic yang bisa di lakukan di tempat dan di suhu yang cukup tinggi dengan cara cukup menggunakan air dengan penyaringan yang kemudian di beri sedikit vitamin agar kualitas air sesuai dengan yang di butuhkan oleh tanaman,tanaman hidroponik kemudian diberi kipas di beberapa titik agar membuat suhu ruangan tetap stabil.

UKM GreenVille ini untuk menjual produknya adalah dengan cara memasarkan menggunakan online shop dengan fasilitas menggunakan costumer relationship berupa member bagi pelanggan (Alfarisi, 2021). Jadi setiap UKM Greenville memanen hasil sayurannya, konsumen bisa dapat secara langsung mengambil hasil panen yang masih

segar ataupun di kirimkan oleh UKM tersebut sehingga konsumen yang membeli produk ini merasa di mudahkan.

### ***Promotion GreenVille***

UKM Greenville memiliki strategi dalam memasarkan produk mereka dengan cara memasarkan produk sayur-sayuran mereka awalnya kepada orang-orang terdekat dan lingkungan sekitar di Jakarta, kemudian mereka memasarkan melalui platform-platform social media seperti Instagram, facebook, dan social media lainnya, sehingga target konsumen dapat dengan mudah untuk mencari kontak dan menghubungi mereka untuk membeli produk UKM ini.

Beberapa promosi secara digital yang di lakukan oleh UKM GreenVille ini cukup efektif apalagi dibandingkan penjualan yang terus meingkat setelah adanya promosi melalui media sosial, yang selanjutnya dapat dilakukan meningkatkan segmentasi konsumen dan juga meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal, apalagi produk mereka memiliki beberapa kelebihan dari pada dengan sayur sayuran yang di tanam dalam tanah (Praestuti, 2020).

### **b. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Empat P (4P)**

#### ***Product NewGardenHydro***

NewGardenHydro juga merupakan usaha sayur-sayuran dengan sistem penanaman hidroponik, produk NewGardenHydro dapat dikatakan saat ini masih terbatas karena usaha NewGardenHydro masih memanfaatkan halaman warga sekitar untuk membudidayakan sayuran mereka, produk NewGardenHydro juga hanya memiliki produk yaitu sayuran hijau saja. UKM NewGardenHydro didirikan oleh para karang taruna warga Kebon baru dengan pembelajaran yang awlanya hanya melewati aplikasi video Youtube.

#### ***Price NewGardenHydro***

UKM NewGardenHydro memiliki strategi khusus dalam menentukan harga yaitu produk mereka dijual dengan harga relatif murah dengan harga 7.000-9.000 di bandingkan dengan harga pasaran memiliki harga sekitar 10.000-14.000 pada produk hidroponik, berdasarkan study literatur melalui internet.

#### ***Place NewGardenHydro***

UKM NewGardenHydro memiliki tempat produksi yang berada di Jakarta, awalnya NewGardenHydro memiliki lahan yang kecil dan menggunakan barang-barang bekas untuk media tanamannya. UKM NewGardenHydro kemudian merubah cara menanam dengan menggunakan alat hydroponic yang lebih memadai dengan bantuan dari Dinas Kelautan, Pertanian dan Ketahanan Pangan. Dalam hal pendistribusian produk UKM NewGardenHydro langsung ke supermarket dan warga sekitar.

### **Promotion NewGardenHydro**

UKM NewGardenHydro memiliki strategi dalam mempromosikan produk mereka dengan cara menawarkan langsung produk sayur-sayuran mereka kepada orang-orang terdekat dan lingkungan sekitar di Kebon Baru. Kemudian dengan melihat potensi yang ada. Pihak Dinas Kelautan, Pertanian dan Ketahanan Pangan membantu usaha NewGardenHydro untuk memasarkan ke supermarket terdekat.

Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Strategy) IFAS adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/ perusahaan.

### **Hasil matriks IFAS**

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi UMKM dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Penentuan bobot didasarkan pada angka 0-1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot berdasarkan dari hasil wawancara antara saya dengan pemilik UMKM. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik UMKM.

Pada kolom” yang membahas mengenai matriks ifas dan efas dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting) yang di niali dengan cara; a) Pada kolom 2 (bobot) dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). b) Pada kolom 3(rating) untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1 (lemah) sampai dengan 5 (sangat kuat). kolom 4 (skor) Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 1,0 (lemah) sampai dengan 4,0 (kuat).

**Tabel 3 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) pada GreenVille**

| No                         | Faktor internal   | Bobot | Rating | Skor |
|----------------------------|---|-------|--------|------|
| <b>Strength (Kekuatan)</b> |   |       |        |      |
| 1                          | Penggunaan lahan lebih efisien                                      | 0,1   | 2      | 0,2  |
| 2                          | Lebih cepat untuk memanen   | 0,15  | 4      | 0,6  |
| 3                          | Hama dan penyakit lebih mudah untuk di kendalikan                   | 0,14  | 3      | 0,42 |
| 4                          | Kualitas dan kuantitas produk cukup tinggi                          | 0,2   | 4      | 0,8  |
| <b>Weakness(kelemahan)</b> |   |       |        |      |
| 1                          | Modal yang di butuhkan cukup besar                                  | 0,16  | 3      | 0,48 |
| 2                          | Memerlukan keterampilan khusus untuk mendapatkan kualitas yang baik | 0,15  | 2      | 0,3  |
| 3                          | Perawatan alat yang cukup sulit                                     | 0,1   | 3      | 0,3  |
| Total                      |   | 1,00  |        | 3,1  |

Dari hasil analisis pada table 3 Matriks IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,1. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan cukup kuat.



**Tabel 4 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) pada GreenVille**

| No                          | Faktor eksternal   | Bobot | Rating | Skor |
|-----------------------------|--|-------|--------|------|
| <b>Opportunity(peluang)</b> |  |       |        |      |
| 1                           | Membuka lapangan pekerjaan   | 0,15  | 4      | 0,6  |
| 2                           | Menjadi supplier sayuran hydroponic                                    | 0,14  | 3      | 0,42 |
| 3                           | Mengikuti permintaan konsumen  | 0,1   | 3      | 0,3  |
| 4                           | Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran yang maksimal | 0,16  | 3      | 0,48 |
| <b>Weakness(kelemahan)</b>  |  |       |        |      |
| 1                           | Kualitas bibit yang di gunakan   | 0,07  | 2      | 0,14 |
| 2                           | Kualitas media tanam yang digunakan                                    | 0,11  | 2      | 0,22 |
| 3                           | Kualitas air yang di pakai   | 0,12  | 3      | 0,36 |
| 4                           | Persaingan dengan pembudidaya lain                                     | 0,15  | 4      | 0,6  |
| Total                       |  | 1,00  |        | 3,2  |

Dari hasil analisis pada table 4 Matriks IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,2. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan cukup kuat.

### C. Penerapan Analisis SWOT pada NewGardenHydro

- 1) Strength (Kekuatan), a) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas karena barang yang pasarkan di supermarket memiliki kualitas yang terjamin. b) Modal usaha yang di keluarkan sesuai dengan keuntungan yang di peroleh karena di pasarkannya di supermarket di pasarkan dengan harga penjualan yang cukup tinggi. c) Memiliki akses untuk di pasarkan di supermarket karena ketua pembudidaya dekat dengan manager supermarket, lalu mengizinkan untuk memasarkan produknya di supermarket tersebut.
- 2) Weakness (kelemahan) meliputi; a) Kurangnya variasi dari produk yang ada karena yang di pasarkan hanya sayuran hijau saja. b) Banyaknya pesaing yang ada di supermarket banyak sekali pesaing yang ada di supermarket. c) Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu mempengaruhi penjualan karena pada pembelian bibit harga pun tidak stabil.
- 3) Opportunity (peluang) meliputi; a) Memberdayakan masyarakat sekitar seperti karang taruna dan rumah warga yang memiliki lahan yang cukup karena banyak anggota karang taruna yang tertarik dalam pembudidayaan hydroponic. b) Mengikuti lomba /event yang di adakan oleh dinas setempat karena banyaknya lomba yang diadakan setiap pertengahan dan akhir tahun maka Newgarden Hydro memiliki banyak pengalaman dan memiliki kesempatan undian dalam alat hydroponik. c) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat banyak dari masyarakat ingin menanam sayuran hydroponic,tetapi sulit untuk merawatnya,lalu masyarakat sekitar memutuskan untuk membeli kepada pembudidaya hhydroponik.
- 4) Threat (ancaman) meliputi; a) Promosi dari pembudidaya lain yang lebih baik karena banyak diluar sana pesaing lain lebih banyak menggunakan promosi yang cukup baik di kalangan masyarakat. b) Kualitas produk pesaing lebih menarik banyak diluar sana menyediakan berbagai sayuran dan buah buahan yang dimana sayuran tersebut ada

sayuran hijau dan sayuran berwarna. c) Ketersediaan bahan baku dan harga sewaktu waktu dapat naik yang dimana ketersediaan bahan baku dan harga dapat mempengaruhi penjualan.

**Tabel 5 Analisis SWOT pada NewGardenHydro**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Strength</b> (Kekuatan)</p> <p>a) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas.</p> <p>b) Modal usaha yang di keluarkan sesuai dengan keuntungan yang di peroleh.</p> <p>c) Memiliki akses untuk di pasarkan di supermarket.</p> <p><b>Opportunity</b>(peluang)</p> <p>a) Memberdayakan masyarakat sekitar seperti karang taruna dan rumah warga yang memiliki lahan yang cukup.</p> <p>b) Mengikuti lomba /event yang di adakan oleh dinas setempat.</p> <p>c) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.</p> | <p><b>Weakness</b>(kelemahan)</p> <p>a) Kurangnya variasi dari produk yang ada.</p> <p>b) Banyaknya pesaing yang ada supermarket.</p> <p>c) Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu mempengaruhi penjualan.</p><br><p><b>Threat</b>(ancaman)</p> <p>a) Promosi dari pembudidaya lain yang lebih baik.</p> <p>b) Kualitas produk pesaing lebih menarik.</p> <p>c) Ketersediaan bahan baku dan harga sewaktu waktu dapat naik.</p> |
|--|--|

**Tabel 6 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) NewGardenHydro**

| No                          | Faktor Internal  | Bobot | Rating | Skor |
|-----------------------------|--|-------|--------|------|
| <b>Strength</b> (Kekuatan)  |  |       |        |      |
| 1                           | Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas                 | 0,17  | 3      | 0,51 |
| 2                           | Modal usaha yang di keluarkan sesuai dengan keuntungan yang di peroleh | 0,24  | 4      | 0,96 |
| 3                           | Memiliki akses untuk di pasarkan di supermarket                        | 0,14  | 4      | 0,56 |
| <b>Weakness</b> (kelemahan) |  |       |        |      |
| 1                           | Kurangnya variasi dari produk yang ada                                 | 0,12  | 2      | 0,24 |
| 2                           | Banyaknya pesaing yang ada supermarket                                 | 0,15  | 3      | 0,45 |
| 3                           | Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu mempengaruhi penjualan     | 0,18  | 4      | 0,72 |
| Total                       |  | 1,00  |        | 3,44 |

Dari hasil analisis pada tabel 7 Matriks IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,44. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan cukup kuat.

**Tabel 7 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) NewGardenHydro**

| No                           | Faktor eksternal  | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------|---|-------|--------|------|
| <b>Opportunity</b> (peluang) |   |       |        |      |
| 1                            | Memberdayakan masyarakat sekitar seperti karang taruna dan rumah warga yang memiliki lahan yang cukup | 0,21  | 4      | 0,84 |
| 2                            | Mengikuti lomba /event yang di adakan oleh dinas setempat   | 0,23  | 4      | 0,92 |
| 3                            | Melihat tingkat daya beli dari masyarakat   | 0,15  | 2      | 0,3  |
| <b>Weakness</b> (kelemahan)  |   |       |        |      |
| 1                            | Promosi dari pembudidaya lain yang lebih baik   | 0,13  | 3      | 0,39 |
| 2                            | Kualitas produk pesaing lebih menarik   | 0,11  | 2      | 0,22 |
| 3                            | Ketersediaan bahan baku dan harga sewaktu waktu dapat naik  | 0,17  | 3      | 0,51 |
| Total                        |   | 1,00  |        | 3,18 |

Dari hasil analisis pada table 8 Martiks EFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,18. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan cukup kuat.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah di lakukan dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

Dinas Ketahanan pangan kelautan dan pertanian masih terus berusaha menarik partisipasi warga DKI Jakarta untuk mendukung program dinas yang dimana, program dinas sangat bermanfaat untuk mempertahankan produk pangan yang sangat bermanfaat khususnya di masa pandemic seperti ini khususnya di DKI Jakarta yang minimnya lahan pertanian

Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan, dan Pertanian Provinsi DKI Jakarta berhasil dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya untuk memberikan pelatihan dan pengembangan produk pelaku usaha di Jakarta seperti contohnya usaha NewGardenHydro dengan membantu mencari koneksi distribusi bagi usaha NewGardenHydro.

Dinas Ketahanan pangan kelautan dan pertanian membantu warga sekitar dalam penataan lingkungan terutama penghijauan, selain itu dapat membantu warga dalam menghasilkan pendapatan dari penanaman tanaman hidroponik.

### **BIBLIOGRAPHY**

- Alfarisi, A. M. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Customer Relationship Management (CRM) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Jepara. *Journal of Information System and Computer*, 1(1), 43–48.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G. I., & Kom, S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal*

*Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.

Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69–74.

Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.

Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.

Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24.

Rajagukguk, W., Herartri, R., Samosir, O. B., & Agung, D. (2018). *Kontribusi Penduduk (Bonus Demografis) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. UKI Press.

Rambe, D. D. P. (2021). *Analisis Strategi Bertahan Usaha Kelompok Tani Kopi Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Pada Kelompok Tani Binaan Koperasi Buana Mandiri)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Salsabila, F., & Azhar, Z. (2023). Dampak Pertumbuhan Ekonomi terhadap Ketimpangan Pendapatan dan Kemiskinan di Indonesia. *ARZUSIN*, 3(4), 465–480.

Yowanda, H. B., & Mawardi, M. K. (2017). *Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (LCC) dan Daya Saing Perusahaan (Studi pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Citilink)*. Brawijaya University.

---

**Copyright holder:**

Mohammad Taufikurrohman (2023)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

