ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PEMASARAN SAYUR HIDROPONIK DI KOTA BANJARBARU (Studi Kasus Pemasaran Sayur Hidroponik pada Komunitas Hidroponik Banjarbaru)

Analysis of Internal and External Factors of Hydroponic Vegetables Marketing in Banjarbaru City (Case Study of Hydroponic Vegetable Marketing in the Banjarbaru Hydroponic Community)

Fanesa Natasye Salendu*, Mira Yulianti, Luki Anjardiani
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: vanesasalendu@gmail.com

Abstrak. Pertanian adalah sektor yang sangat penting untuk masyarakat Indonesia. Sektor pertanian sebagai sumber penghasilan untuk sebagian masyarakat, karena sebagian besar kawasan Indonesia merupakan lahan pertanian. Petani-petani pada umumnya memakai tanah sebagai media tanam untuk mengembangkan hasil taninya. Hal ini bisa dikatakan sudah biasa dalam dunia pertanian. Melihat banyak lahan yang tidak didigunakan oleh masyarakat sebagai lahan pertanian, oleh sebab itu sekarang ada cara lain yang dapat dimanfaatkan untuk lahan sempit sebagai usaha dalam mengembangkan hasil pertanian, yaitu menggunakan cara bercocok tanam dengan sistem hidroponik. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal pemasaran sayur hidroponik pada petani dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru di daerah penelitian. Adapun jenis data yang dipakai yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengamatan langsung dan wawancara pada responden. Responden yang dipilih meliputi internal yaitu anggota inti komunitas Hidroponik Banjarbaru dan eksternal yaitu konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh faktor internal kekuatan yang lebih mempengaruhi pemasaran sayur hidroponik yaitu promosi dilakukan melalui media internet dengan skor pembobotan 0.2853, kelemahan tertinggi yaitu harga sayur hidroponik lebih mahal dibandingkan sayur yang dijual oleh petani konvensional dengan skor pembobotan 0.1739. Faktor eksternal peluang yang tertinggi adalah produk sayur hidroponik mudah ditemukan melalui media sosial dengan skor pembobotan 0.3069, ancaman tertinggi yaitu banyak pesaing yang sejenis bermunculan dengan skor pembobotan 0.1573. Kemudian berdasarkan hasil IFE diperoleh total skor 2,7469 dan EFE diperoleh total skor 2,6799.

Kata kunci: Analisis SWOT, pemasaran sayur hidroponik, matriks IFE dan EFE

PENDAHULUAN

Kebutuhan pangan bagi manusia seperti sayuran dan buah–buahan makin bertambah bersamaan dengan pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah banyak. Namun hal itu tidak diiringi lahan pertanian yang malah semakin kecil. Jangankan di kota-kota besar, dalam lingkup kawasan pertanian banyak lahan yang sudah dialih fungsikan sebagai pemukiman (Roidah, 2014:43).

Solusi yang dapat dilakukan adalah membuat pertanian hidroponik. Hidroponik disingkat dengan kata *hydro* yang berarti air dan *phonics* yang artinya kerja, ini merupakan cara budidaya tanaman yang tidak memakai tanah sebagai media, tetapi dengan larutan mineral bernutrisi. Hidroponik lebih dikenal dengan sebutan berkebun tanpa tanah, tergolong bertanam di pot, pipa dan tempat lainnya yang memanfaatkan air seperti gabus. Jenis tanaman yang biasanya dibudidayakan dengan sistem hidroponik adalah tanaman hortikultura seperti

sawi hijau, sawi merah, pak coy, selada, dan lain-lain. Salah satu keuntungan dari budidaya dengan sisten hidroponik adalah penggunaan airnya lebih sedikit dibandingan tanaman konvensional yaitu 1/2. Budidaya dengan sistem hidroponik dapat ditanam atau diusahan dalam skala keci seperti di halaman depan maupun belakang rumah. Media tanam yang digunakkan dapat berupa pot, botol bekas, pipa paralon dan barang sejenisnya (Urson, 2000: 27).

Di Indonesia pengembangan hidroponik mempunyai kesempatan yang bagus dalam mengisi kebutuhan dalam negeri baik juga dalam merebut peluang ekspor. Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan hidroponik mempunyai kualitas lebih bagus daripada sayur-sayur yang dihasilkan oleh petani konvensional. Hasil panen sayuran hidroponik biasanya dijual di supermarket atau masyarakat golongan menengah ke atas dan memiliki harga jual yang tinggi dibandingkan sayuran konvensional. Menanam dengan sistem hidoponik adalah salah satu pilihan yang dilaksanakan oleh beberapa orang yang tidak mempunyai lahan yang besar. Cara bertanam ini ternyata mampu menghasilkan produksi yang banyak apabila dilakukan perawatan dengan baik dan rutin (Kilimanun, 2018:134).

Di Kalimantan Selatan khususnya di Kota Banjarbaru, pengembangan sayuran dengan sistem hidroponik makin marak berkembang, dibeberapa rumah sudah menerapan penanaman sayur hidroponik walaupun masih dalam jumlah sedikit, ada yang telah membentuk Komunitas Hidroponik Banjarbaru. Namun demikian belum semua masyarakat perkotaan memahami manfaat dan keuntungan menanam sayuran hidroponik tersebut. Begitu juga pemasaran sayur hidroponik potensi keuntungan dan cara memilih daerah yang baik untuk pemasaran, dapat membuat persaingan antara produsen. Produsen harus mampu memberikan hasil produksi berkualitas tinggi, tidak kotor, memiliki daya tarik dan dapat memeri suplay secara berkelanjutan berdasarkan permintaan konsumen.

Sejauh ini sistem pemasaran yang digunakan oleh petani yang tergabung dalam Komunitas Hidroponik Banjarbaru adalah dengan menggunakan media sosial (*facebook* dan *instagram*) yaitu, dengan melakukan promosi melalui foto yang diupload atau dibagikan di akun petani tersebut. Namun cara pemasaran ini masih dirasa kurang dari sisi promosi pemasaran karena tidak semua orang menggunakan media sosial, bahkan ibu-ibu sebagai ibu rumah tangga yang sering membeli sayur untuk kebutuhan rumah tangga lebih suka membeli langsung ke pasar, baik pasar tradisional ataupun pasar modern. Produsen yang memberikan penawaran dengan kualitas dan pelayanannya yang lebih baik kemudian mampu melihat kesempatan pasar adalah syarat penting dalam mempertahankan juga mengembangkan suatu usaha (Noviani *et al*, 2016: 30)

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian yaitu: (1) untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada pemasaran sayur hidroponik di Kota Banjarbaru; (2) untuk mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan anaman) pada pemasaran sayur hidroponik di Kota Banjarbaru.

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan: (1) bagi petani anggota komunitas Hidroponik Banjarbaru, peneliti berharap skripsi ini bisa dijadiakan bahan masukan dan dapat dipertimbangkan kembali agar supaya lebih memperhatikan dalam melakukan pemasaran sayur hidroponik; (2) bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta informasi dalam melaksanakan penelitian selanjutnya; (3) bagi pemerintah daerah, penelitian ini kiranya dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan untuk pertimbangan dalam menyusun program untuk membantu mengembangkan lahan sempit untuk budidaya sayur hidroponik di Kota Banjarbaru.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan pada komunitas Hidroponik Banjarbaru yang diketuai oleh Bapak Nevo. Waktu penelitian dimulai dari April 2019 sampai bulan Januari 2020 dimulai dengan mengumpulkan data, mengolahan data hingga penyusunan skripsi.

Jenis Data dan Sumber Data

Data pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara secara langsung bersama petani sayur hidroponik yang tergabung dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru yang diketuai oleh Bapak Ir. H. Nefo Djumantoro. Sedangkan data sekunder didapat dari Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Hortikultura Provinsi Kalimantan Selatan, Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru, jurnal penelitian, dan literature - literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Penelitian

Dalam penelitian metode yang dipakai ialah studi kasus. Studi kasus yaitu cara penelitian dimana didalamnya peneliti mencari tau dengan cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau skelompok individu (Creswell 2010: 20).

Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) sebagai bahan pertimbangan responden tersebut adalah orang yang lebih tau keadaan pemasaran sayur hidroponik, dalam kawasan internal ataupun kawasan eksternal dari usaha tani dalam komunitas Hidroponik Banjabaru. Selanjutnya untuk responden meliputi semua anggota komunitas Hidroponik Banjarbaru yang berjumlah 17 orang serta konsumen, di ambil 5 orang dipilih secara acak dengan kriteria, membeli lewat media sosial mengetahui promosi melalui media sosial (*Facebook* dan *Instagram*), yang sering membeli pada petani tersebut/langganan dan yang direkomendasikan oleh petani berdasarkan data pembeli/konsumen baik data berupa tulisan maupun data di *handphone*, kemudian yang mudah untuk ditemui, dihubungi dan bersedia untuk diwawancarai.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diamati adalah sebagai berikut; Produk (p*roduct*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*).

Analisis Data

Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi dari beberapa faktor secara sistematis dapat merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009: 207).

Ada beberapa tahap dalam analisis SWOT diantaranya tahap pertama yaitu mengumpulksn data evaluasi dari faktor internal dan faktor eksternal, kemudian yang kedua adalah tahap analisis dan yang terakhir yaitu tahap pengambilan keputusan, pada penelitian ini hanya sampai pada tahap pengambilan data evaluasi faktor internal dan faktor eksternal.

Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua yaitu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran sayur Hidroponik pada petani dalam Komunitas Hidroponik Banjarbaru dengan memasukan variabel-variabel yang merupakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) ataupun faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran sayur hidroponik. Item pernyataan dalam kuisioner diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung dan wawancara dengan anggota petani dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru yang mengetahui proses pemasaran dari masing-masing usahatani mereka sendiri.

Kemudian setelah diperoleh variabel-variabel faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE), maka untuk menentukan bobot pada faktor internal dan eksterna adalah dngan cara mengajukan pertanyaan melalui kuisioner kepada tiap anggota petani komunitas Hidroponik Banjarbaru yang tentunya mengetahui proses pemasaran sayur hiroponik, dengan menggudakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan). Metode ini dipakai dalam memberi nilai bobot dan setiap variabel pada baris horizontal dibandingkan dengan variabel yang terdapat dalam kolom vertikal. Adapun skala yang dipakai dalam mengisi kolom adalah sebagai berikut:

1 = Apabila faktor horizontal tidak terlalu penting dari faktor vertikal
2 = Apabila faktor horizontal sama pentingnya dengan faktor vertikal
3 = Apabila faktor horizontal lebih penting dari faktor vertikal

Jumlah dari semua bobot yang diberikan pada setiap faktor harus sama dengan 1.0. Bobot pada setiap variabel didapat dengan menggunakan nilai pada tiap variabel bersama jumlah dari

semua variabel dengan mengunakan rumus (Kinnear *et al*, 2003: 26):

$$\alpha i = \frac{Xi}{\sum_{i=1}^{n} Xi} \quad (1)$$

dengn: αi bobot variabel ke-i
Xi nilai variabel ke-i
N jumlah data
i 1,2,3,…

Setelah didapat nilai bobot faktor internal dan eksternal, maka barulah untuk memberi peringkat (*rating*) terhadap variabel pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan respon dari sampel penelitian yang meliputi pihak internal dan eksternal. Berikut ini merupakan nilai peringkat faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penentuan peringkat (rating faktor internal dan eksternal

Rating	Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
4	Sangat Setuju	Kekuatan	Peluang
3	Setuju	Kekuatan	Peluang
2	Tidak Setuju	Kekuatan	Peluang
1	Sangat Tidak Setuju	Kekuatan	Peluang
1	Sangat Setuju	Kelemahan	Ancaman
2	Setuju	Kelemahan	Ancaman
3	Tidak Setuju	Kelemahan	Ancaman
4	Sangat Tidak Setuju	Kelemahan	Ancaman

Sumber: Rangkuti (2009: 207)

Langkah selanjutnya yaitu mencari total skor pembobotan, cara pertama nilai bobot dan nilai rating dikalikan dan didapatkan skor pembobotan setelah itu seluruh hasil kali dijumlahkan secara vertikal. faktor yang akan digunakan pada matriks IFE, total skor pembobotan antara 1 sampai 4 dan rata-rata 2,5. Total skor IFE antara 3,0 sampai 4,0 menunjukan keadaan internal usaha yang kuat, skor antara 2,0 sampai 2,99 menunjukan keadaan internal yang standar dan skor diantara 1,0 sampai 1,99 menunjukan keadaan internal usaha yang rendah.

Total skor pembobotan pada matriks EFE berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Total skor EFE dikelompokkan dalam kuat 3,0 sampai 4,0, yang menandakan bahwa usaha budidaya dengan sistem hidroponik mampu mengatasi dengan baik peluang dan ancaman yang mempengaruhi. Kemudian dari 2,0 sampai 2,99 menandakan usaha budidaya tersebut merespon dengan sedang pada peluang dan ancaman yang mempengaruhi, dan untuk 1,0 sampai 1,99 menandakan bahwa usaha tersebut ltidak biasa mengatasi peluang dan ancaman dengan baik (Rangkuti, 2009:208)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal (Matriks IFE)

Faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dari pemasaran sayur hidroponik pada tiap anggota dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru adalah sebagai berikut:

1. Benih sayur tersertifikat halal MUI (A)
2. Ketersediaan sayur yang berkelanjutan, karena hasil produksi dengan cara Hidroponik lebih banyak (B)
3. Sayur Hidroponik yang di tanam adalah sayur organik, bersih dan segar disaat sayur di jual ke konsumen (C)
4. Harga sayur relatif terjangkau sesuai dengan kualitas sayurnya (D)
5. Promosi dilakukan melalui media internet (E)
6. Permodalan usaha pribadi (F)
7. Produk di jual langsung ke konsumen yang datang kerumah/lahan (G)
8. Komunitas hidroponik diketuai langsung oleh Bpk. Nevo yang merupakan pegawai di instansi pada Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan (DKP3) Kota Banjarbaru (H)

Kemudian factor - faktor internal yang menjadi kelemahan dari pemasaran sayur hidroponik pada tiap anggota dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru adalah sebagai berikut:

1. Harga sayur hidroponik lebih mahal dibandingkan sayur yang dijual oleh petani konvensional (I)
2. Terdapat banyak pesaing sayur hidroponik diluar komunitas (J)
3. Harga sayur antar anggota komunitas tidak seragam (K)
4. Sayur hidroponik tidak tahan lama setelah panen (L)
5. Lahan untuk menanam kurang luas ada yang maiih menggunakan halaman hingga membutuhkan moda besar untuk tempat yang besar (M)
6. Komunitas Hidroponik belum terdaftar atau terdata secara resmi di Dinas Pertanian (N)
7. Produk di jual di pasar (O)

Setelah diperoleh faktor-faktor internal pada pemasaran sayur hidroponik dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru yang meliputi kekuatan dan kelemahan dilakukan pemberian kuisioner kepada 22 responden, yang 17 anggota komunitas Hidroponik Banjarbaru untuk faktor internal mulai dari ketua, wakil, sekertaris, bendahara dan anggota lainnya, serta 5 konsumen untuk faktor eksternal. Berikut ini merupakan table hasil perhitungan matriks IFE pada pemasaran sayur hidroponik:

Table 2. Matriks IFE

No	Faktor Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
A		0.072	3.5	0.2497
B		0.068	3.4	0.2289
C		0.072	3.4	0.2405
D		0.07	3.4	0.2388
E		0.077	3.7	**0.2853**
F		0.054	3.5	0.1868
G		0.059	3.4	0.2025
H		0.074	3.3	0.2441
Total Kekuatan				1.8767
	faktor Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
I		0.07	2.5	**0.1739**
J		0.054	1.9	0.1006
K		0.066	1.8	0.1164
L		0.07	2.1	0.1498
M		0.063	1.7	0.108
N		0.058	1.8	0.1024
O		0.075	1.6	0.1192
Total Kelemahan				0.8703
Jumlah Total Keseluruhan				2.7469

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Pada Tabel 2 menunjukan faktor internal yang menjadi kekuatan bagi pemasaran sayur hidroponik pada tiap anggota dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru yaitu promosi dilakukan melalui media internet memiliki skor sebesar 0.2853. sedangkan kelemahan utama bagi pemasaran sayur hidroponik pada tiap anggota dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru yaitu harga sayur hidroponik lebih mahal dibandingkan sayur yang dijual oleh petani konvensional dengan skor sebesar 0.1739. Secara keseluruhan total skor sebesar 2.7469 yang mengindikasikan bahwa pemasaran sayur hidroponik memiliki posisi internal rata-rata.

Faktor Eksternal (Matriks EFE)

Adapun faktor-faktor Eksternal yang menjadi peluang bagi pemasaran sayur hidroponik pada tiap anggota dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru adalah sebagai berikut:

1. Banyak varian sayur yang membedakan dari produk diluar komunitas (A)
2. Produk sayur hidroponik mudah ditemukan melalui media sosial (B)
3. Peluang permintaan dari restoran-restoran dan rumah makan cepat saji (C)
4. Harga produk sayur hidroponik dapat brsaing dengan harga produk sayuran di luar komunitas (D)
5. Pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat (E)
6. Pemerintah juga mendukung produk sayur Hidroponik atau usahatani sayur hidroponik (F)
7. Sayuran hidroponik sudah mulai dikenal oleh masyarakat (G)

Kemudian diperoleh faktor-faktor eksternal sebagai ancaman dari pemasaran sayur hidroponik pada tiap anggota dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru adalah sebagai berikut:

1. Banyak pesaing yang sejenis bermunculan (H)
2. Produk mudah ditiru (I)
3. Harga produk pesaing lebih murah (J)
4. Produk pesaing juga banyak dikenal masyarakat/konsumen (K)
5. Perubahan strategi pesing pasar dapat mengancam usaha tanaman hidroponik skala kecil (L)
6. Produsen lain yang menjual poduk sayur ke tempat atau orang yang sama (M)

Setelah diperoleh faktor-faktor eksternal pada pemasaran sayur hidroponik dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru yang meliputi peluang dan ancaman dilakukan pemberian kuisioner kepada 22 responden, yang 17 anggota komunitas Hidroponik Banjarbaru untuk faktor internal mulai dari ketua, wakil, sekertaris, bendahara dan anggota lainnya, serta 5 konsumen untuk faktor eksternal. Sebagaimana seperti pengisian untuk faktor lingkungan internal.

Faktor eksternal yang menjdi peluang uatama bagi pemasaran sayur hidroponik pada tiap anggota dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru yaitu produk sayur hidroponik mudah ditemukan melalui media social dengan skor pembobotan sebesar 0.3069. Sedangkan ancaman utama bagi pemasaran sayur hidroponik pada tiap anggota dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru yaitu banyak pesaing yang sejenis bermunculan dengan skor

pembobotan sebesar 0.1573. Total keseluruhan dari total nilai skor pembobotan sebesar 2.6799. yang mengindikasikan bahwa pemasaran sayur hidroponik memiliki posisi eksternal rata-rata. Hasil dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Table 3. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
A		0.068	3	0.1997
B		0.085	3.6	**0.3069**
C		0.085	3.6	0.3053
D		0.077	3.3	0.2531
E		0.079	3.5	0.2732
F		0.08	3.4	0.2710
G		0.079	3.5	0.2818
Total Peluang				1.8909
	Faktor Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
H		0.082	1.9	**0.1573**
I		0.068	1.8	0.1206
J		0.073	1.9	0.1387
K		0.067	1.7	0.1129
L		0.078	1.6	0.1239
M		0.078	1.7	0.1355
Total Ancaman				0.7889
JumlahTotal Keseluruhan		**1**		2.6799

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Dilihat dari Tabel 3, menunjukan faktor eksternal yang menjdi peluang uatama bagi pemasaran sayur hidroponik pada tiap anggota dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru yaitu produk sayur hidroponik mudah ditemukan melalui media sosial dengan skor pembobotan sebesar 0.3069. Sedangkan ancaman utama bagi pemasaran sayur hidroponik pada tiap anggota dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru yaitu banyak pesaing yang sejenis bermunculan dengan skor pembobotan sebesar 0.1573. Total keseluruhan dari total nilai skor pembobotan sebesar 2.6799. yang mengindikasikan bahwa pemasaran sayur hidroponik memiliki posisi eksternal rata-rata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini tentang faktor internal dan eksternal pemasaran sayur hidroponik pada anggota Komunitas Hidroponik Banjarbaru, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal kekuatan pemasaran sayur hidroponik dalam Komunitas Hidroponik Banjarbaru adalah benih sayur tersertifikat halal MUI, ketersediaan sayur yang berkelanjutan, karena hasil produksi dengan sistem Hidroponik lebih banyak, sayur Hidroponik yang di tanam adalah sayur organik, bersih dan segar disaat sayur di jual ke konsumen, harga sayur relatif terjangkau sesuai dengan kualitas sayurnya, promosi dilakukan melalui media internet, permodalan Usaha pribadi, produk di jual langsung ke konsumen yang datang kerumah/lahan, komunitan Hidroponik Banjarbaru diketuai langsung oleh Bpk. Nevo yang merupakan pegawai di instansi di dinas KetahananPangan, Pertanian dan Perikanan (DKP3) Kota Banjarbaru dengan skor pembobotan adalah 1.8767.
2. Faktor internal yang menjadi kelemahan pemasaran sayur hidroponik dalam Komunitas Hidroponik Banjarbaru adalah harga sayur hidroponik lebih mahal dibandingkan sayur yang dijual oleh petani konvensional, terdapat banyak pesaing sayur hidroponik diluar komunitas, harga sayur antar anggota komunitas tidak seragam, sayur Hidroponik tidak tahan lama setelah panen, lahan untuk menanam kurang luas ada yang maisih menggunakan halaman hingga membutuhkan modal besar untuk tempat yang besar, Komunitas Hidroponik belum terdaftar atau terdata secara resmi di Dinas Pertanian, produk di jual di pasar dengan skor pembobotan adalah 0.8703.
3. Faktor eksternal yang menjadi peluang pada pemasaran sayur hidroponik dalam komunitas hidroponik banjarbaru adalah banyak varian sayur yang membedakan dari produk diluar komunitas, produk sayur hidroponik mudah ditemukan melalui media sosial, peluang permintaan dari restoran-restoran dan rumah makan cepat saji, harga produk sayur hidroponik dapat brsaing dengan harga produk sayuran di luar komunitas, pola hidup masyarakat yang sadar akan sayuran yang sehat, pemerintah juga mendukung produk sayur hidroponik atau usahatani sayur hidroponik dan sayuran hidroponik sudah mulai dikenal oleh masyarakat dengan skor pembobotan adalah 1.8909.
4. Faktor eksternal yang menjadi ancamn pada pemasaran sayur hidroponik dalam komunitas hidroponik banjarbaru adalah banyak pesaing yang sejenis bermunculan, produk mudah ditiru, harga produk pesaing lebih murah, produk pesaing juga banyak

dikenal masyarakat, perubahan strategi pesing pasar dapat mengancam usaha tanaman hidroponik skala kecil dan produsen lain yang menjual poduk sayur ke tempat atau orang yang sama dengan skor pembobotan adalah 0.7889.

5. Secara keseluruhan total skor pembobotan dari faktor internal kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 2.7469 yang mengindikasikan bahwa pemasaran sayur hidroponik memiliki posisi rata-rata yang berarti petani atau usaha tani sayur hidroponik dalam Komunitas Hidroponik Banjarbaru mampu merespon baik kelemahan dari pemasaran sayur hidroponik dengan mempertahankan dan mengembangkan kekuatan yang ada dari pemasaran sayur hidroponik tersebut. Kemudian untuk faktor eksternal (peluang dan ancaman) memiliki total nilai secara keseluruhan sebesar 2.6799 yang mengindikasikan bahwa pemasaran sayur hidroponik mampu mengatasi ancaman dengan baik dalam pemasaran sayur hidroponik dan memanfaatkan peluang yang ada dari pemasaran sayur hidroponik.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang analisis faktor internal dan eksternal pemasaran sayur hidroponik di Kota Banjarbaru pada petani yang tergabung dalam Komunitas Hidroponik Banjarbaru penulis menyarankan terhadap kelemahan dan ancaman yaitu sebagai berikut:

1. Untuk hasil kelemahan mengenai sayur hidroponik tidak tahan lama setelah panen, hal ini hanya tentang kurangnya edukasi kepada konsumen tentang cara menyimpan sayur hidroponik, sebaiknya petani memberikan edukasi pada saat konsumen membeli sayur hidroponik tentang bagaimana cara menyimpan sayur hidroponik seperti di kemas dalam plastik kemudian disimpan dalam kulkas dan tidak di potong akarnya agar sayuran tahan lama setelah panen.
2. Terdapat banyak pesaing sayur hidroponik diluar komunitas, dalam menghadapi hal tersebut sebaiknya petani mempertahankan keunggulan dalam produknya, baik dalam hal kualitas dan bentuk sayurnya agar mampu bersaing dengan petani diluar komunitas.
3. Harga sayur antar anggota komunitas tidak seragam, sebaiknya para petani dalam komunitas Hidroponik Banjarbaru dalam menghadapi persaingan pasar dengan petani diluar komunitas agar memberikan patokan harga yang sama bagi semua anggota komunitas supaya tidak terjadi persaingan harga antar anggota komunitas dalam pemasaran produk syur hidroponik.
4. Meskipun harga sayur hidroponik mahal dibandingkan sayuran non hidroponik, tetapi petani dapat menawarkan kualitas dan bentuk dari sayurannya, yaitu bentuk sayuran yang lebih besar, segar, tidak ada lobang akibat hama dan penyakit, berwarna hijau segar.
5. Apabila petani ingin memperluas lahan usaha taninya tetapi modal pribadi tidak memadai, petani bisa melakukan pinjman modal melalui bank atau lembaga yang terkait dengan usaha tani sayur hdroponik.
6. Sebaiknya komunitas Hidroponik Banjarbaru mendaftarkan komunitasnya di Dinas Pertanian agar terdata secara resmi di Dinas Pertanian.
7. Memperluas proses pemasaran, agar produk bisa terjual habis dan tidak ada produk yang tersisa/tidak terjual.
8. Tonjolkan kekuatan produk, dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik, sehingga petani bisa memberi penawaran produk kepada konsumen dengan baik hingga loyalitas konsumen dari produk yang diberikan petani akan semakin bertambah.
9. Memberikan harga bersaing, bukan berarti petani harus menurunkan harga dan menambah besarkan kerugian usaha tersebut. Melainkan cara ini dapat dilakukan dengan memberikan bonus pada konsumen dengan syarat pembelian terntentu. Sebagai contoh apabila pesaing menawarkan harga produk dengan harga yang relatif lebih murah, maka dalam menyiasati hal tersebut petani dapat memberikan promo beli dua gratis satu.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. PT Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Kilmanun, C. J. 2018. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Barat. *Jurnal Sistem Pemasaran Sayuran*

Hidroponik di Kalimantan Barat, 134: 147-153

Kinnear, C.T. & J.R. Taylor. 2003. *Riset Pemasaran*. Ed. ke-3. Erlangga, Jakarta.

Noviani, N. & S. Wahyuni. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm*. Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Sumatra Utara.

Urson, A. H. 2000. *Pengolahan Limbah Dengan Teknologi EM-4 pada Pusat Pelatihan Pertanian Terpadu dan Akrab Lingkungan*, Jawa Tengah.

Roidah, I. S. 2014. *Analisis Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik*. Universitas Tulung Agung, Jawa Timur.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisi SWOT Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.