

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

Erna Rusmiwati Sukandar¹, Endang Syarif², Asri Mursidah³

Email: ernarusmieati@gmail.com, endangsyarif35@gmail.com, asri.mursidah.am@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah

Abstract

This research aims to : 1) To find out the opportunities, threats, strengths, and weaknesses that affect Al-Falah Hydroponics during the Covid-19 pandemic. 2) To find out the marketing strategies that can be applied by Al-Falah Hydroponics during the Covid-19 pandemic. The design used in this research is descriptive qualitative by using the sampling technique, purposive sampling. The data used in this research by using primary data (observations and interviews) and secondary data (documentation and literature studies). The data analysis technique used, is data reduction, data display and conclusion drawing.

The results of this research showed that: 1) The opportunities has a wide marketing network, the positive influence of health trends during the covid-19 pandemic, public views to the hydroponic method, customer loyalty. Their threats have include the emergence of competitors for hydroponic vegetable producers, unstable economic conditions during the Covid-19 pandemic, unstable demand during the Covid-19 pandemic, and erratic weather. Meanwhile, their strengths are the product, has good quality, affordable and stable prices, supporting the community to consume vegetables during the Covid-19 pandemic, strategic locations, proper market segmentation, stable vegetable availability and filling the demand for hydroponic vegetables during the Covid-19 pandemic, the optimal production volume and weaknesses such as the price of raw materials in Singkawang City is quite high, promotions need to be developed further, the variety of hydroponic vegetable products that are less diverse makes customers and consumers do not have many choices. 2) Based on the results of the SWOT matrix analysis of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) Al-Falah Hydroponic were obtained nine alternative strategies consisting of SO strategy, WO strategy, ST strategy and WT strategy that can be applied by Hydroponics Al-Falah during the Covid-19 pandemic.

Keywords : SWOT, Covid-19 Pandemic, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang memengaruhi Hidroponik Al-Falah pada saat pandemi Covid-19. 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Hidroponik Al-Falah pada saat pandemi Covid-19. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif menggunakan teknik penentuan sampel, *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer (observasi dan wawancara) dan data sekunder (dokumentasi dan studi keperpustakaan). Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Peluang yang dimiliki yaitu jaringan pemasaran yang luas, pengaruh positif tren kesehatan di masa pandemi covid-19, pandangan masyarakat terhadap metode hidroponik, loyalitas pelanggan. Adapun ancaman yang dimiliki antara lain munculnya pesaing produsen sayur hidroponik, kondisi perekonomian yang tidak stabil dimasa pandemi covid-19, permintaan yang tidak stabil pada masa pandemi covid-19, cuaca yang tidak menentu. Sedangkan kekuatan yang dimiliki adalah produk memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau dan stabil mendukung masyarakat untuk konsumsi

sayur pada masa pandemi covid-19, lokasi yang strategis, segmentasi pasar yang tepat, ketersediaan sayur yang stabil dan memenuhi permintaan sayuran hidroponik pada masa pandemi covid-19, volume produksi yang sudah optimal dan kelemahan yang dimiliki seperti harga bahan baku di Kota Singkawang cukup tinggi, promosi perlu lebih dikembangkan, variasi produk sayuran hidroponik yang kurang beragam membuat pelanggan dan konsumen tidak banyak pilihan. 2) Berdasarkan hasil analisa matriks SWOT terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) Hidroponik Al-Falah diperoleh sembilan alternatif strategi terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T yang dapat diterapkan oleh Hidroponik Al-Falah pada saat pandemi covid-19.

Kata kunci : SWOT, Pandemi Covid-19, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global mengalami penurunan yang sangat drastis karena adanya penyakit *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) yang menjadi pandemi diseluruh dunia. Menurut (World Health Organization, 2020), *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis virus corona yang baru ditemukan di Kota Wuhan, Tiongkok, pada bulan Desember 2019 telah menjangkiti lebih dari 118 negara, sehingga pada tanggal 11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) secara resmi menyatakan bahwa wabah Covid-19 merupakan sebuah pandemi global.

Indonesia sebagai salah satu negara yang terdampak pandemi Covid-19 juga mengalami pertumbuhan ekonomi yang negatif. Namun, sektor pertanian mampu tumbuh positif mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020), pertumbuhan sektor pertanian secara year on year (yoy) pada kuartal IV tumbuh sebesar 2,59 persen dan secara quarter to quarter (qtoq) sebesar 20,15 persen. Pertumbuhan positif sektor pertanian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah komoditas hortikultura yang mengalami pertumbuhan sebesar 7,85% dikarenakan adanya kenaikan permintaan buah dan sayur selama pandemi Covid-19.

Didukung dengan adanya GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) yang dihimbau oleh (Kementrian Kesehatan, 2020) untuk mencegah penyebaran dan menjaga diri dari Virus Corona. Salah satu caranya dengan mengkonsumsi makanan bergizi yang berfungsi meningkatkan imunitas tubuh yang

kuat agar terlindung dari infeksi virus, serta memberikan perlindungan ekstra bagi tubuh.

Vitamin dan mineral yang terkandung dalam makanan bergizi sangat diperlukan dalam mempertahankan sistem kekebalan tubuh yang optimal. Sayuran merupakan sumber terbaik yang mengandung berbagai vitamin, mineral dan serat. Vitamin dan mineral yang terkandung didalam sayuran berperan sebagai antioksidan dan penangkal senyawa jahat dalam tubuh dan membantu meningkatkan imunitas tubuh. Dengan imunitas tubuh yang meningkat akan membantu dalam pencegahan wabah Covid-19.

Perubahan pola konsumsi masyarakat selama pandemi Covid-19 yang semakin peduli terhadap kesehatan membuat komoditas sayuran mengalami peningkatan dalam konsumsinya, diimbangi dengan semakin bertambahnya pengetahuan mengenai pola hidup yang sehat. Pergeseran tersebut menambah tingkat konsumsi terhadap sayuran yang lebih higienis dan tidak menggunakan pestisida sehingga memunculkan industri pertanian dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang berkembang yaitu teknik penanaman secara hidroponik.

Hal tersebut memberikan efek positif bagi pelaku usaha sayuran hidroponik di Indonesia, tidak terkecuali pada Hidroponik Al-Falah yang berada di Kota Singkawang, Kalimantan Barat. Walaupun sayuran di Kota Singkawang mayoritas di tanam menggunakan teknik konvensional yaitu menggunakan tanah sebagai media tanamnya dan masyarakat sudah terbiasa mengkonsumsi sayuran konvensional namun pengenalan sayuran hidroponik di Kota Singkawang

menjadi sebuah peluang bisnis. Teknik menanam hidroponik menjadi inovasi yang mempermudah dan menguntungkan dalam dunia pertanian, adapun kelebihan dalam menggunakan teknik hidroponik antara lain (Susilawati, 2019, hal. 21-22) :

1. Produk lebih banyak per unit permukaan dan kualitas lebih baik dalam waktu yang lebih singkat, hal ini berarti produktivitas yang lebih besar.
2. Produk hidroponik lebih bersih dan segar daripada produk produk konvensional.
3. Produk hidroponik lebih sehat dikarenakan jarang menggunakan pestisida.
4. Tanaman hidroponik tumbuh dengan nutrisi atau larutan hara yang tersedia sehingga tanaman lebih kuat. Hal ini membuat tanaman lebih rentan penyakit.
5. Tanaman hidroponik tumbuh tidak bergantung pada kondisi alam sehingga tetap bisa produksi secara kontinu.

Walaupun teknik hidroponik memiliki banyak kelebihan dibanding teknik konvensional, teknik menanam hidroponik juga memiliki kelemahan antara lain (Susilawati, 2019, hal. 22-23) :

1. Membutuhkan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip fisiologi tanaman dan kimia organik.
2. Membutuhkan biaya investasi modal yang tinggi.
3. Membutuhkan perawatan intensif terhadap peralatan.
4. Dapat mengelola tanaman selama pertumbuhan (pemberian nutrisi).
5. Ketersediaan air dan listrik harus konstan.

Berdasarkan hal tersebut, jika dibandingkan dengan teknik menanam secara konvensional, dimana teknik konvensional masih sangat terpengaruh dengan kondisi alam yang kurang menunjang, dengan curah hujan yang cukup tinggi atau musim kemarau panjang yang menyebabkan kekeringan. Penggunaan pupuk kimia yang menunjang pertumbuhan tanaman menjadi terganggu karena kondisi tersebut yang diakibatkan pencucian hara sehingga tingkat kesuburan tanah menjadi rendah. Pemilihan teknik

hidroponik sangat menguntungkan sehingga dapat menghasilkan sayur yang berkualitas dan dapat produksi secara terus menerus tanpa terganggu kondisi alam.

Hidroponik Al-Falah merupakan usaha budidaya sayuran dengan teknik hidroponik yang bergerak dibidang agribisnis artinya usaha pertanian yang dijalankan tidak hanya berfokus pada produksi saja namun hingga pemasaran produk yang bertempat di Jalan RA Kartini Gg Patora Dalam II Blok C Kelurahan Sekip Lama Kecamatan Singkawang Tengah Kota Singkawang. Sedangkan untuk memasarkan sayuran hidroponiknya, Hidroponik Al-Falah membuka lapak pada pagi hari di Jl RA Kartini Kelurahan Sekip Lama Kecamatan Singkawang Tengah Kota Singkawang yang berjarak tidak terlalu jauh dari tempat budidaya hidroponiknya dan memasok sayuran ke rumah makan, selain itu terkadang beberapa konsumen mendatangi kebun sayur secara langsung untuk memilih sayurannya sendiri. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, produk yang dihasilkan oleh Hidroponik Al-Falah telah banyak diminati konsumen. Produk unggulan yang paling diminati oleh konsumen adalah sayur selada dan sawi keriting. Adapun jenis sayuran yang di pasarkan oleh Hidroponik Al-Falah antara lain, kangkung, bayam, selada, pokcoy, dan berbagai jenis sawi seperti sawi putih, sawi minyak, sawi keriting, sawi manis.

Hidroponik Al-Falah berdiri sejak tahun 2017. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di Kota Singkawang usaha hidroponik cukup berkembang, peneliti menemukan toko lainnya yang menjual sayuran hidroponik yaitu Analia, Rizky Hidroponik dan Inggit yang tersaji pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Jumlah Pesaing Hidroponik
Al-Falah

No	Nama Toko	Tahun Berdiri
1	Hidroponik Al-Falah	2017
2	Analia	2019
3	Rizky Hidroponik	2020
4	Inggit	2020

Sumber : Data primer 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui Hidroponik Al-Falah sebagai pendahulu

dalam bisnis sayuran hidroponik di Kota Singkawang yang telah berjalan dalam kurun waktu 3 tahun menjalankan bisnisnya dengan stabil dan cenderung meningkat pada saat pandemi Covid-19 jika dibandingkan dengan pesaingnya yang merupakan perintis dalam bisnis sayuran hidroponik. Kenyataan ini

dapat dilihat melalui laporan jumlah pembeli di Hidroponik Al-Falah selama masa pandemi Covid-19 berlangsung dalam kurun waktu satu tahun dan sebelum masa pandemi Covid-19 yaitu selama kurun waktu 2 tahun sejak Hidroponik Al-Falah didirikan yang tersaji pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Pendapatan Hidroponik Al-Falah Tahun 2018-2020

No	Tahun	Pendapatan (dalam ribuan)	Persentase Kenaikan Pendapatan	Keterangan
1	2018	25.125		Sebelum Masa Pandemi Covid-19
2	2019	27.600	10 %	
3	2020	35.196	28 %	Pada Masa Pandemi Covid-19

Sumber : Data primer Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sejak pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia terjadi peningkatan pendapatan di Hidroponik Al-Falah sebesar 18%, artinya peningkatan tersebut hampir dua kali lebih besar jika dibanding dengan masa sebelum pandemi Covid-19.

Sehingga dengan adanya peningkatan pendapatan yang signifikan dan munculnya pesaing yang merupakan ancaman bagi Hidroponik Al-Falah, maka Hidroponik Al-Falah perlu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman guna menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Hidroponik Al-Falah adalah strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat membantu menganalisis lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Hidroponik Al-Falah Kota Singkawang)**.

Landasan Teori

Pemasaran merupakan suatu unsur yang penting dalam menjalankan suatu bisnis yang menghubungkan perusahaan kepada konsumen. Adapun pemasaran menurut

menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 27). “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Selanjutnya menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2016, hal. 27). “Pemasaran merupakan suatu fungsi kegiatan organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya”. Dan menurut Willian J. Stanton dalam (Sunyoto, 2017, hal. 18). “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang baik akan tercipta apabila terdapat manajemen pemasaran yang baik di dalam suatu perusahaan. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai berikut : Menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 27). “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Kemudian menurut (Darmanto & Wardaya, 2016, hal. 9), “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut”.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang berperan penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mencapai tujuannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 58), “Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan”. Kemudian menurut (Assauri, 2019, hal. 168) strategi pemasaran adalah, “Serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran membantu merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan mencapai tujuannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 77). “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Kemudian menurut (Sunyoto, 2017, hal. 27). “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi”. Sedangkan menurut (Alma, 2018, hal. 205). “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

1. Produk

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena apabila produk tidak ada maka pemasaran tidak akan terjadi. Adapun pengertian produk menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 77) bahwa “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar

sasaran”. Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2017, hal. 69). “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”

2. Harga

Harga menunjukkan nilai suatu produk, dimana konsumen perlu membayar untuk memperoleh produk tersebut. Adapun pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut : Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 78). “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Selanjutnya, menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2017, hal. 131). “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”

3. Tempat

Tempat diperlukan untuk memasarkan suatu produk agar konsumen mudah mengetahui dimana produk dapat dibeli. Adapun pengertian tempat menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 78). “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 25). “Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, dan sebagainya”. Selanjutnya menurut Michael J. Etzel dalam (Sunyoto, 2017, hal. 172). “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen”. Adapun menurut Suhardi Sigit dalam (Sunyoto, 2017, hal. 172). “Saluran distribusi adalah perantara-perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen”.

4. Promosi

Ketika melakukan pemasaran perusahaan perlu mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Adapun pengertian promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 78). “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk yang tersedia bagi pelanggan sasaran”. Menurut

(Sunyoto, 2017, hal. 150). “Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut”. Selanjutnya menurut (Alma, 2018, hal. 179). “Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Pandemi Covid-19

“Covid-19 atau yang dikenal sebagai *Corona Virus Disease* 2019 diketahui berasal dari Kota Wuhan di Tiongkok yang ditemukan pada bulan Desember 2019”, (World Health Organization, 2020). “Menurut WHO, corona virus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. beberapa jenis corona virus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk, pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Corona virus jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit COVID-19”, (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN))

Analisis SWOT

Perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman agar perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis. Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis yang mampu menganalisis kekuatan internal maupun eksternal. Adapun pengertian analisis SWOT menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 79). “Analisis SWOT merupakan penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) perusahaan”. Sedangkan menurut (Suci, 2015, hal. 41). “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*)”.

Matriks SWOT

Matrik SWOT bertujuan untuk merencanakan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan. Adapun penegertian matriks

SWOT menurut (Suci, 2015, hal. 43). “Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki”.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut (Arikunto, 2019, hal. 14) adalah “Suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain sebagainya”.

Dikemukakan oleh (Sugiyono, 2015, hal. 15). “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang membeli produk pada Hidroponik Al-Falah pada tahun 2020 yang berjumlah 566 orang dan pelaku usaha Hidroponik yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan. Sehingga populasi dalam penelitian ini berjumlah 569 orang.

Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2015, hal. 300) yaitu, “teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”. Artinya sampel yang dipilih dengan syarat memenuhi kriteria sebagai narasumber. Sampel yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah pelaku pada usaha Hidroponik Al-Falah Kota Singkawang yang terdiri dari satu orang pemilik, dua orang karyawan, dan sebelas orang pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan data primer dengan metode observasi dan wawancara dan data

sekunder menggunakan metode dokumen studi kepeustakaan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2015, hal. 337) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan).

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat di formulasikan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Penentuan alternatif strategi pemasaran sayuran hidroponik pada Hidroponik Al-Falah disajikan dalam tabel 4.4.

Tabel 4. 1.
Matriks SWOT Hidroponik Al-Falah

IFAS EFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
	1. Produk memiliki kualitas yang baik 2. Harga terjangkau dan stabil mendukung masyarakat untuk konsumsi sayur pada saat pandemi covid-19 3. Lokasi yang strategis 4. Segmentasi pasar yang tepat 5. Ketersediaan sayur yang stabil dan memenuhi permintaan sayuran hidroponik pada masa pandemi covid-19 6. Volume produksi yang sudah optimal	1. Harga bahan baku di Kota Singkawang cukup tinggi 2. Promosi perlu lebih dikembangkan 3. Variasi produk sayuran hidroponik yang kurang beragam membuat pelanggan dan konsumen tidak banyak pilihan
Peluang(Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Jaringan pemasaran yang luas 2. Dampak positif tren kesehatan di masa pandemi covid-19 3. Pandangan masyarakat terhadap metode hidroponik 4. Loyalitas pelanggan	1. Mempertahankan pasar potensial yang sudah ada dan membuat program loyalitas pelanggan seperti layanan antar sehingga pelanggan tidak perlu ke pasar dan dapat menghindari keramaian untuk mencegah penularan virus covid-19. (S1,S4,S5,O4) 2. Mengoptimalkan pemasaran sayuran dengan memanfaatkan tren kesehatan di masa pandemi Covid-19 pada berbagai jaringan	1. Mengembangkan promosi melalui jaringan pemasaran yang luas seperti media sosial. (W2, O1) 2. Meningkatkan intensitas promosi produk dengan mengusung keutamaan sayuran hidroponik dalam menjaga kesehatan dimasa pandemi Covid-19. (P1,P2,P3,P4,W2)

	pemasaran. (S5, S6, O1, O2, O3)	
Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Munculnya pesaing produsen sayur hidroponik 2. Kondisi perekonomian yang tidak stabil dimasa pandemi covid-19 3. Permintaan yang tidak stabil pada masa pandemi covid-19 4. Cuaca yang tidak menentu	1. Mengoptimalkan kualitas produk, harga dan lokasi untuk menjadi daya saing dengan produsen sayur hidroponik lainnya. (S1,S2,S3,O1) 2. Mempertahankan ketersediaan sayur yang stabil dan volume produksi yang optimal dengan mengantisipasi dampak cuaca yang tidak menentu. (S5,S6,T4)	1. Meningkatkan promosi untuk memperluas pemasaran guna meningkatkan permintaan. (W2,T1,T3) 2. Berinovasi mengembangkan alternatif produk sayuran hidroponik baru dengan bahan baku yang lebih terjangkau. (W1,W3,T1,T2) 3. Mencari suntikan dana modal alternatif untuk mencukupi biaya bahan baku dan produksi. (W1,W2,T3)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta dengan memperhatikan hubungannya dengan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi Hidroponik Al-Falah pada saat pandemi covid-19, antara lain :
 - Peluang mencakup jaringan pemasaran yang luas, dampak positif tren kesehatan di masa pandemi covid-19, pandangan masyarakat terhadap metode hidroponik, loyalitas pelanggan.
 - Ancaman mencakup munculnya pesaing produsen sayur hidroponik, kondisi perekonomian yang tidak stabil dimasa pandemi covid-19, permintaan yang tidak stabil pada masa pandemi covid-19, cuaca yang tidak menentu.
 - Kekuatan mencakup produk memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau dan stabil mendukung masyarakat untuk konsumsi sayur pada saat pandemi covid-19, lokasi yang strategis, segmentasi pasar yang tepat, ketersediaan sayur yang

stabil dan memenuhi permintaan sayuran hidroponik pada masa pandemi covid-19, volume produksi yang sudah optimal.

- Kelemahan mencakup harga bahan baku di kota singkawang cukup tinggi, promosi perlu lebih dikembangkan, variasi produk sayuran hidroponik yang kurang beragam membuat pelanggan dan konsumen tidak banyak pilihan
2. Berdasarkan hasil analisis matriks swot diketahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Hidroponik Al-Falah pada saat pandemi Covid-19, antara lain :
 - Strategi S-O (Strengths-Opportunities) yaitu mempertahankan pasar potensial yang sudah ada dan membuat program loyalitas pelanggan seperti layanan antar sehingga pelanggan tidak perlu ke pasar dan dapat menghindari keramaian untuk mencegah penularan virus covid-19. (S1,S4,S5,O4) dan mengoptimalkan pemasaran sayuran dengan memanfaatkan tren kesehatan di masa pandemi Covid-19 pada berbagai jaringan pemasaran. (S5, S6, O1, O2, O3)

- Strategi W-O (Weakness-Opportunities) yaitu mengembangkan promosi melalui jaringan pemasaran yang luas seperti media sosial. (W2, O1) dan meningkatkan intensitas promosi produk dengan mengusung keutamaan sayuran hidroponik dalam menjaga kesehatan dimasa pandemi Covid-19. (P1,P2,P3,P4,W2)
- Strategi S-T (Strengths-Threats) yaitu Mengoptimalkan kualitas produk, harga dan lokasi untuk menjadi daya saing dengan produsen sayur hidroponik lainnya. (S1,S2,S3,O1) dan mempertahankan ketersediaan sayur yang stabil dan volume produksi yang optimal dengan mengantisipasi dampak cuaca yang tidak menentu. (S5,S6,T4)
- Strategi W-T (Weakness-Threats) yaitu Meningkatkan promosi untuk memperluas pemasaran guna meningkatkan permintaan. (W2,T1,T3), berinovasi mengembangkan alternatif produk sayuran hidroponik baru dengan bahan baku yang lebih terjangkau. (W1,W3,T1,T2), dan mencari suntikan dana modal alternatif untuk mencukupi biaya bahan baku dan produksi. (W1,W2,T3)

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk dipertimbangan sebagai masukan untuk perbaikan di masa depan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Hidroponik Al-Falah
Secara keseluruhan peluang dan kekuatan pada Hidroponik Al-Falah sudah baik untuk mendukung strategi pemasaran sayuran hidroponik pada masa pandemi covid-19. Namun kelemahan dan ancaman yang ada pada Hidroponik Al-Falah disarankan untuk melaksanakan strategi yang telah disebutkan pada kesimpulan yaitu strategi S-W, strategi S-T dan strategi W-T agar Hidroponik Al-Falah dapat lebih mengembangkan usahanya pada masa pandemi covid-19.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian

selanjutnya mengenai strategi pemasaran sayuran hidroponik di masa pandemi covid-19 karena keterbatasan penelitian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17 Ed*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Ed*. London: Pearson Education.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CAPS.
- Susilawati. (2019). *Dasar-dasar Bertanam Secara Hidroponik*. Palembang: UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2020*. Dipetik Mei 21, 2021, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2021, Februari 22). *Gejala Covid-19*. Dipetik Mei 20, 2021, dari <https://fiq7rxn3wjullpjc5vsylm3te-acxjk7j6qcuqfoy-www-cdc-gov.translate.google/coronavirus/2019-ncov/symptoms-testing/symptoms.html>

- CNBC Indonesia. (2020, Maret 12). WHO Nyatakan Wabah COVID-19 jadi Pandemi, Apa Maksudnya? Dipetik Mei 21, 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200312075307-4-144247/who-nyatakan-wabah-covid-19-jadi-pandemi-apa-maksudnya>
- Kementrian Kesehatan. (2020). Cegah Virus Corona, Jaga Kesehatan Masyarakat dengan GERMAS. Dipetik Maret 12, 2021, dari <https://promkes.kemkes.go.id/cegah-virus-corona-jaga-kesehatan-dengan-germas>
- Kementrian Kesehatan. (2020). Panduan Gizi Seimbang Pada Masa Pandemi Covid-19. Dipetik Maret 12, 2021, dari <http://bit.ly/pedomangizi>
- World Helath Organization. (2020). Novel Coronavirus. Dipetik Maret 12, 2021, dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub>