



STRATEGI PEMASARAN PRODUK SELADA SISTEM HIDROPONIK DALAM Mendukung Pengembangan PERTANIAN ORGANIK (Studi Kasus Pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro Di Desa Bontobiraeng Selatan, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa)

Nurmutmainnah^{1*}, Iskandar Hasan¹, Abdul Haris¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: nmtmainnah@gmail.com

Diserahkan: 14/08/2024

Direvisi: 26/09/2024

Diterima: 12/11/2024

Abstrak. Pengembangan pertanian organik di Indonesia sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya kesadaran konsumen dan kurangnya edukasi tentang manfaat produk organik. Selada hidroponik adalah selada yang ditanam tanpa menggunakan tanah. Dalam sistem hidroponik, selada ditanam dengan memanfaatkan air yang kaya akan nutrisi esensial yang dibutuhkan tanaman. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses produksi selada hidroponik dalam mendukung pengembangan pertanian organik di Kabupaten Gowa, mendeskripsikan kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki Usaha Kebun selada Hidroponik Kawanhydro, serta menganalisis strategi pemasaran yang mendukung pengembangan pertanian organik pada Usaha Kebun selada Hidroponik Kawanhydro di Kabupaten Gowa. Sampel penelitian mencakup 4 informan dan 30 konsumen, dengan metode analisis kualitatif deskriptif dan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses produksi selada hidroponik melibatkan beberapa tahapan mulai dari penyediaan benih hingga pemasaran. Faktor internal pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro menghasilkan kekuatan yang meliputi kualitas produk, penetapan harga, kualitas peralatan, pelayanan dan lokasi strategi. Kelemahan yang meliputi sumberdaya manusia sedikit, promosi melalui media sosial belum optimal, kemasan yang kurang menarik. Faktor eksternal menghasilkan peluang (2,579) yang meliputi permintaan tinggi, loyalitas konsumen, adanya mitra tetap yang bekerja sama, peluang pasar dan perkembangan teknologi dan informasi. Ancaman yang meliputi adanya pesaing sejenis, harga usaha pesaing dan serangan hama dan penyakit. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah mempertahankan kualitas peralatan agar kualitas sayuran baik, memilih lokasi yang strategis, melakukan pelayanan yang optimal, menetapkan harga yang terjangkau, membuat kemasan yang menarik, memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi serta menambah tenaga kerja.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Hidroponik, Organik, Analisis SWOT

Cara Mensitasi: Nurmutmainnah., Hasan, I., Haris, A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Selada Sistem Hidroponik dalam Mendukung Pengembangan Pertanian Organik di Kabupaten Gowa. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 7 No. 2: Desember 2024, pp : 129-141.

PENDAHULUAN

Pengembangan produk pertanian organik di Indonesia sering kali dihadapkan pada sejumlah tantangan yang meringati pertumbuhannya. Kesadaran konsumen terkait produk pertanian organik masih rendah dan edukasi mengenai manfaatnya seringkali belum merata. Kurangnya pemahaman ini dapat membuat sulit untuk menciptakan permintaan yang cukup di pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Lestari (2020) bahwa budaya konsumsi yang telah lama terpatri cenderung memprioritaskan harga yang terjangkau daripada keberlanjutan atau keamanan pangan sehingga membuat produk pertanian konvensional yang umumnya lebih murah menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Fajarani dkk, (2021) memandang bahwa pasar yang kompetitif, terutama dari produk konvensional yang sudah mapan membuat sulit untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap produk pertanian organik.

Sosialisasi mengenai manfaat produk pertanian organik yang belum merata, di mana diakibatkan oleh sumberdaya yang terbatas dalam hal pendidikan dan kampanye informasi membuat sulit untuk menyampaikan pesan-pesan yang menyoroti nilai kesehatan, keberlanjutan dan keamanan pangan yang melekat pada pertanian organik. Kurangnya pemahaman ini dapat membuat konsumen kurang termotivasi untuk beralih ke produk organik (Fitrianata & Syah, 2024). Selain itu, ketidakpastian terkait dengan kredibilitas dan keaslian produk organik juga dapat menjadi penyebab rendahnya kesadaran masyarakat. Beberapa konsumen masih meragukan keaslian label organik dan curiga bahwa produk tersebut tidak sepenuhnya memenuhi standar pertanian organik. Padahal, label organik merupakan elemen penting dari produk organik, berperan sebagai penanda yang memastikan bahwa produk tersebut dihasilkan sesuai dengan prinsip-prinsip pertanian organik. Diharapkan, adanya label ini dapat



memberikan rasa aman bagi konsumen (Lestari, Sadeli, Pardian, & Fatimah, 2021). Keterbatasan akses terhadap informasi di beberapa daerah terutama pedesaan membuat sulit untuk menyampaikan pesan edukasi kepada semua lapisan masyarakat. Kurangnya infrastruktur pendidikan dan kurangnya sumberdaya di daerah-daerah terpencil dapat menghambat upaya untuk meningkatkan pemahaman mengenai produk pertanian organik. Pemberdayaan pertanian organik merupakan salah satu upaya dalam memberdayakan masyarakat, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan petani melalui praktik pertanian organik (Oktasari dkk, 2023). Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas para petani, melahirkan petani-petani pelopor sebagai teladan dalam pengembangan pertanian organik, serta meningkatkan pendapatan petani guna meningkatkan kesejahteraan mereka.

Rendahnya kesadaran konsumen terkait keberlanjutan produk pertanian organik menjadi masalah lain yang perlu diatasi. Konsumen yang tidak memadai dan kurangnya kampanye pemasaran yang efektif dapat membuat sulit untuk membangun permintaan pasar yang berkelanjutan. Hal ini mengakibatkan tantangan distribusi dan akses pasar juga bermasalah, infrastruktur distribusi yang kurang memadai terutama di daerah pedesaan dapat hambatan dalam menjaga kualitas dan keberlanjutan produk organik selama perjalanan dari petani ke konsumen. Petani menghadapi kesulitan untuk memasuki pasar yang mendukung produk pertanian organik (Hasibuan dkk, 2022).

Tantangan lingkungan seperti risiko cuaca dan fluktuasi produksi juga perlu diperhatikan, pertanian organik yang lebih rentan terhadap fluktuasi cuaca dan serangan hama dapat menghadirkan resiko yang lebih besar bagi hasil panen dan keberlanjutan operasional. Cuaca yang tidak dapat diprediksi juga dapat mengganggu siklus tanam dan panen mempengaruhi produksi tanaman dan ketersediaan bahan pangan. Banjir yang sering terjadi selama musim hujan dapat merusak tanaman dan infrastruktur pertanian. Kurangnya pengetahuan dan kapasitas adaptasi petani terhadap perubahan iklim dan resiko lingkungan turut menyulitkan upaya menghadapi tantangan ini. Edukasi mengenai praktik pertanian yang berkelanjutan dan ketahanan terhadap perubahan iklim menjadi kunci untuk mengurangi dampak negatif (Nugroho & Habibulloh, 2023).

Pentingnya strategi dalam menyikapi setiap perubahan dalam sektor pertanian guna menjaga stabilitas dan keberlanjutan produksi produk pertanian khususnya dalam produk pertanian organik menjadi perhatian khusus guna menghasilkan kuantitas dan kualitas produk yang diharapkan di Indonesia. Hal ini tentunya menjadi perhatian yang harus dilakukan mulai dari pelosok pedesaan yang menjadi dasar adanya produksi produk pertanian organik. Menurut pandangan Yuriansyah dkk, (2020) pertanian organik di Desa harus menjadi perhatian utama guna menjaga stabilitas keberlanjutan produksi produk pertanian organik.

Hidroponik adalah metode bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi dan oksigen. Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara tradisional. Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga dan kuantitas dapat lebih meningkat. Sayuran yang diproduksi dengan metode hidroponik juga menjadi lebih sehat karena terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah, segar dan mudah dicerna (Wali dkk, 2021).

Selada hidroponik memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya semakin populer di kalangan petani dan konsumen di pelosok pedesaan. Hal ini diantaranya karena tanaman selada hidroponik bebas dari pestisida dan bahan kimia berbahaya lainnya, menjadikannya pilihan yang lebih sehat bagi konsumen. Tanaman selada tergolong sayuran yang memiliki kandungan gizi dan nilai ekonomi yang tinggi, serta prospek yang baik untuk dikembangkan (Lestari, Rahayu, & Mulyaningsih, 2022).

Usaha kebun selada hidroponik Kawanhydro merupakan salah satu unit usaha pertanian yang fokus pada budidaya selada menggunakan teknik hidroponik. Kawanhydro mengimplementasikan sistem pertanian tanpa tanah dimana selada ditanam dalam larutan nutrisi yang dipantau dan diatur secara cermat untuk memastikan pertumbuhan optimal. Usaha ini bertujuan untuk menyediakan selada segar yang berkualitas tinggi kepada konsumen dengan cara yang lebih efisien dan ramah lingkungan dibandingkan metode pertanian tradisional. Adapun data produksi selada hidroponik pada usaha Kawanhydro sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah produksi selada sistem hidroponik pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhidro di Desa Bontobiraeng Selatan, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan

Tahun	Produk Selada (Kg)	Harga Per Kg (Rp)	Total (Rp)
2019	115	40.000	4.600.000
2020	160	40.000	6.400.000
2021	212	40.000	8.480.000
2022	300	40.000	12.000.000
2023	570	40.000	22.800.000

Sumber: Data Sekunder 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa produksi selada pada tahun 2019 sebanyak 115 kg, sedangkan pada tahun 2020 produksi selada mengalami peningkatan dengan jumlah produksi 160 kg dan pada tahun 2021 produksi selada masih mengalami peningkatan dengan jumlah produksi sebanyak 212 kg, sedangkan pada tahun 2022 produksi selada semakin mengalami peningkatan dengan jumlah lubang tanam sebanyak 1500 yang menghasilkan produksi selada sebanyak 300 kg serta pada tahun 2023 Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhidro berkembang dan menambah lubang tanam sebanyak 2500 lubang dan produksi selada semakin mengalami peningkatan dengan jumlah produksi sebanyak 570 kg.

Melihat data di atas, pentingnya perhatian khusus untuk pertanian organik di pedesaan yang memiliki potensi pengembangan melibatkan sejumlah aspek yang secara bersama-sama menciptakan sistem pertanian organik yang memperhatikan perbaikan kesuburan tanah, kimia sintesis dalam proses produksi pertama. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk selada sistem hidroponik dalam mendukung pengembangan pertanian organik pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhidro di Kabupaten Gowa.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhidro, Desa Bontobiraeng Selatan, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam melakukan penelitian ini adalah mulai pada Bulan Mei sampai dengan Bulan Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kawanhidro. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilaksanakan dengan metode *Purposive Sampling Method* yaitu pemilik usaha dan karyawan Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhidro sebanyak 4 orang sebagai informan karena diharapkan memiliki wawasan yang mendalam tentang usaha dan dapat memberikan informasi yang relevan bagi peneliti serta sebanyak 30 orang konsumen dijadikan sebagai responden dipilih sebagai responden untuk memberikan perspektif konsumen.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti adalah (1) observasi yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap sasaran penelitian untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk organik; (2) wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu dalam hal ini pemilik Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhidro. Teknik pengisian kuesioner dilakukan oleh informan dan responden yang telah ditetapkan yaitu pada pemilik usaha, karyawan dan konsumen, instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari informan dan responden. Pengisian kuesioner dilakukan dengan wawancara mendalam, kemudian pendapat responden diinterpretasikan ke dalam alternatif jawaban pada kuesioner; (3) dokumentasi, teknik ini dilakukan melalui teknik pencatatan data yang diperlukan baik dari responden maupun instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif deskriptif dan analisis SWOT. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan organisasi. Perencanaan strategis (*Strategic Plan*) harus menganalisis faktor-faktor strategis

meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada pada saat ini. Keempat faktor tersebut dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yakni eksternal dan internal. Variabel faktor internal dan eksternal pemasaran terdapat 4 alternatif jawaban yaitu:

4 = Sangat Sesuai (SS)

3 = Sesuai (S)

2 = Kurang Sesuai (KS)

1 = Tidak Sesuai (TS)

Dari faktor eksternal maka disusun faktor strategi eskternal (EFAS/*Eksternal strategic Factor Analysis Summary*) dan dari faktor internal disusun faktor internal (IFAS/*Internal Strategic Factor Analysis Summary*).

1. Analisis Indikator Faktor Internal dan Eksternal

Analisis ini dilakukan dengan menghitung rata-rata skor penilaian dari responden kemudian dikategorikan sebagai berikut:

Rata-rata $> 2,5$ = Kekuatan dan Peluang

Rata-rata $\leq 2,5$ = Kelemahan dan Ancaman

2. Perhitungan Bobot Faktor dan Rating

Perhitungan bobot dilakukan dengan membagi penilaian tiap indikator dengan total nilai penilaian. Nilai yang dihasilkan pada hasil pembobotan setiap indikator menunjukkan persentase kepentingan indikator tersebut relatif terhadap indikator-indikator lainnya. Rumus perhitungan yaitu:

$$\text{Bobot} = \frac{\sum \text{Penilaian masing - masing indikator}}{\sum \text{Total hasil penilaian indikator}}$$

Perhitungan rating dilakukan dengan membagi jumlah penilaian terhadap masing-masing indikator faktor internal dan eksternal terhadap jumlah responden.

$$\text{Rating} = \frac{\sum \text{Penilaian masing - masing indikator}}{\sum \text{Responden}}$$

Setelah bobot dan rating ditentukan melalui perhitungan berdasarkan hasil kuesioner maka berikutnya adalah perhitungan skor yaitu dengan mengalikan bobot dengan rating masing-masing indikator.

$$\text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

3. Analisis IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal pada bagian pemasaran dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang terdiri dari aspek produk, harga, promosi, tenaga kerja, proses pelayanan dan bukti fisik melalui pembobotan.

4. Analisis EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman perusahaan. EFAS merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi peluang serta ancaman yang ada di lingkungan luar perusahaan yang terdiri dari aspek pemasok, konsumen dan pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi Selada

Adapun proses sayuran hidroponik pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro dimulai dari: Langkah pertama dalam budidaya selada adalah memilih dan menyiapkan benih berkualitas. Benih kemudian direndam selama 5 menit untuk memisahkan yang layak tanam dari yang tidak produktif, di mana benih yang mengapung dibuang dan yang tenggelam akan digunakan karena lebih berkualitas. Tahap selanjutnya adalah penyemaian, dimulai dengan menyiapkan media tanam berupa rockwool yang dipotong berukuran 2,5 cm x 2,5 cm x 2,5 cm. Rockwool dibasahi hingga lembab dan ditempatkan di talang semai, kemudian dilubangi dengan lidi atau pensil. Benih dimasukkan ke dalam lubang dengan posisi akar di bawah, kemudian rockwool disiram air dan diletakkan di tempat gelap selama 24 jam untuk memulai proses perkecambahan (sprout). Setelah 24 jam, benih akan dipindahkan ke meja

peremajaan, yang dilakukan dalam waktu 7-14 hari. Tahap pendewasaan dimulai setelah itu, dengan memastikan pertumbuhan selada dikontrol melalui nutrisi, cahaya, dan air yang cukup. Pemeliharaan rutin, seperti pengecekan pH, penambahan nutrisi, dan kesehatan tanaman, dilakukan agar selada tumbuh optimal.

Setelah selada mencapai ukuran ideal untuk dipanen, proses produksi dimulai dengan pemanenan hati-hati pada sore hari guna menghindari kerusakan tanaman akibat sinar matahari. Selada kemudian disortir berdasarkan kualitas untuk memisahkan yang cacat atau tidak layak jual. Setelah proses sortir, selada ditimbang sesuai dengan standar pengemasan sebelum akhirnya dikemas dan didistribusikan kepada konsumen. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, budidaya selada hidroponik dapat berjalan optimal dan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun penilaian faktor internal pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro yaitu produk, harga, sumberdaya, promosi, pelayanan, kemasan dan lokasi.

Tabel 2. Penilaian faktor internal pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro

No.	Indikator Faktor Internal	Total Nilai	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Kualitas Produk	130	3,82	Kekuatan
2.	Penetapan Harga Jual	16	4,00	Kekuatan
3.	Sumberdaya Manusia Kurang	10	2,50	Kelemahan
4.	Kualitas Peralatan	16	4,00	Kekuatan
5.	Promosi Melalui Media Sosial	84	2,47	Kelemahan
6.	Pelayanan	126	3,70	Kekuatan
7.	Lokasi Strategis	123	3,61	Kekuatan
8.	Kemasan	76	2,23	Kelemahan

Sumber: Data Primer 2024

Keterangan: >2,50 = Kekuatan
<2,50 = Kelemahan

Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata skor > 2,50 masuk dalam kategori kekuatan dan nilai rata-rata ≤ 2,50 masuk dalam kategori kelemahan. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh indikator yang termasuk dalam faktor kekuatan antara lain kualitas produk, penetapan harga, kualitas peralatan, pelayanan dan lokasi sedangkan yang termasuk dalam faktor kelemahan yaitu sumber daya manusia, promosi melalui media sosial serta kemasan. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan dan penilain informan yaitu pemilik dan karyawan. Berikut penjelasan tiap-tiap indikator kekuatan dan kelemahan faktor internal.

a. Faktor Kekuatan

1. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk, berdasarkan penilaian dari informan, mendapatkan nilai total sebesar 130 dengan rata-rata skor mencapai 3,82. Demikian bahwa produk yang dihasilkan Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro diklasifikasikan sebagai kekuatan dalam konteks penilaian tersebut. Hal ini juga dikarenakan dalam pengolahan dan perawatannya menggunakan metode hidroponik dalam usaha pertanian sayuran yang terkenal karena menghasilkan sayuran berkualitas tinggi yang bebas dari pestisida.

2. Penetapan Harga Jual

Indikator penetapan harga jual mendapatkan total nilai sebesar 16 dari informan dengan rata-rata skor 4,00 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Harga produk tergolong terjangkau, dengan harga selada sebesar Rp. 40.000 per kilogram. Penetapan harga tersebut sudah termasuk ongkos kirim untuk wilayah Kecamatan Bontonompo dan sekitarnya.

3. Kualitas Peralatan

Indikator kualitas peralatan memperoleh nilai total sebesar 16 dari informan, dengan rata-rata skor 4,00 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro menggunakan peralatan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya mendukung dan mempengaruhi kualitas hasil produksinya.

4. Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan mendapat total skor 126 dari informan dengan rata-rata nilai 3,70 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Dalam menjalankan usaha dan memasarkan sayuran hidroponik, selain menjaga kualitas sayuran, Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro juga menerapkan pelayanan yang baik dan memberikan kesan positif kepada konsumennya. Pelayanan yang optimal akan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat mempengaruhi mereka untuk terus membeli produk hidroponik di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro.

5. Lokasi Strategis

Indikator lokasi strategis mendapatkan total nilai 123 dari informan dengan rata-rata skor 3,61 sehingga dikategorikan sebagai kekuatan. Lokasi Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro dianggap strategis karena letaknya yang tidak jauh dari jalan poros Gowa-Takalar dan mudah diakses melalui peta, sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi.

b. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan bagian dari faktor strategis internal yang dianggap sebagai kelemahan yang dapat mempengaruhi pemasaran usaha. Faktor-faktor ini perlu diminimalisir dalam upaya merumuskan strategi pemasaran untuk Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Faktor-faktor kelemahan tersebut meliputi:

1. Sumber Daya Manusia

Indikator sumber daya manusia (tenaga kerja) mendapat total nilai 10 dengan rata-rata skor 2,50, sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Jumlah tenaga kerja yang masih sedikit, yaitu 4 orang yang terdiri dari 1 pemilik, 1 pengemas, 1 pemasar produk, dan 1 kurir, mempengaruhi pembagian kerja yang seharusnya bisa lebih efisien agar proses produksi hingga pemasaran berjalan lancar.

2. Promosi Melalui Media Sosial

Indikator promosi melalui media sosial mendapatkan total nilai 84 dengan rata-rata skor 2,47, sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro belum sepenuhnya mengoptimalkan promosi melalui media sosial, seperti menampilkan produk dengan menarik di Instagram, WhatsApp, dan platform media sosial lainnya.

3. Kemasan

Indikator kemasan mendapat total nilai 76 dengan rata-rata skor 2,23, sehingga dikategorikan sebagai kelemahan. Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro belum menggunakan kemasan yang mencantumkan informasi produk. Kemasan harus mencakup informasi tentang produk, lokasi, dan logo usaha.

Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang dianalisis pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro terdiri dari permintaan, perbandingan produk, harga produk pesaing, loyalitas konsumen, mitra tetap, hama dan penyakit, peluang pasar serta perkembangan teknologi dan informasi.

Tabel 3. Penilaian faktor eksternal pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro

No.	Indikator Faktor Eksternal	Total Nilai	Rata-Rata Skor	Kategori
1.	Permintaan Tinggi	15	3,75	Peluang
2.	Pesaing Usaha Sejenis	9	2,25	Ancaman
3.	Harga Produk Pesaing	9	2,25	Ancaman
4.	Loyalitas Konsumen	14	3,50	Peluang
5.	Mitra Tetap	15	3,75	Peluang
6.	Hama dan Penyakit	9	2,25	Ancaman
7.	Peluang Pasar	14	3,50	Peluang
8.	Perkembangan Teknologi dan Informasi	13	3,25	Peluang

Sumber: Data Primer 2024

Keterangan: >2,50 = Peluang
<=2,50 = Ancaman

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa penentuan kategori peluang dan ancaman suatu indikator faktor eksternal dilakukan dengan menghitung rata-rata skor penilaian dari para informan. Rata-rata skor $> 2,50$ masuk dalam kategori peluang, sementara nilai rata-rata skor $\leq 2,50$ masuk dalam kategori ancaman. Berdasarkan hasil analisis, indikator yang termasuk dalam faktor peluang adalah permintaan tinggi, loyalitas konsumen, mitra tetap, peluang pasar, serta perkembangan teknologi dan informasi. Sedangkan faktor ancaman meliputi pesaing usaha sejenis, harga produk pesaing, serta serangan hama dan penyakit. Identifikasi ini didasarkan pada hasil pengamatan langsung dan wawancara di lapangan. Berikut penjelasan tiap-tiap indikator peluang dan ancaman faktor eksternal.

a. Faktor Peluang

1. Permintaan Tinggi

Indikator permintaan tinggi memperoleh total nilai sebesar 15 dengan rata-rata skor 3,75 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Permintaan sayuran hidroponik di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro terus meningkat. Peningkatan ini disebabkan oleh produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, serta luasnya peluang pasar untuk sayuran dengan sistem hidroponik.

2. Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen memperoleh total nilai sebesar 14 dengan rata-rata skor 3,50 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Konsumen menunjukkan loyalitas tinggi terhadap pembelian berulang di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro.

3. Mitra Tetap

Indikator mitra tetap memperoleh total nilai sebesar 15 dengan rata-rata skor 3,75 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro menjalin kerjasama dengan mitra perusahaan yang berada di Kabupaten Gowa, Takalar, serta Kota Makassar untuk memasarkan sayuran hidroponiknya. Kemitraan ini dilakukan dengan tujuan memasarkan sayuran hidroponik di wilayah-wilayah tersebut.

4. Peluang Pasar

Indikator peluang pasar memperoleh total nilai sebesar 14 dengan rata-rata skor 3,50 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Peluang pasar untuk pemasaran sayuran dengan sistem hidroponik sangat luas, karena meningkatnya jumlah tempat usaha yang membutuhkan sayuran hidroponik, seperti kafe/restoran, hotel, hingga usaha menengah ke atas.

5. Perkembangan Teknologi dan Informasi

Indikator perkembangan teknologi dan informasi memperoleh total nilai sebesar 13 dengan rata-rata skor 3,25 sehingga dikategorikan sebagai peluang. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini dapat menjadi salah satu peluang bagi Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro, memudahkan mereka untuk mencari informasi terkait budidaya sayuran dengan sistem hidroponik, mengikuti teknologi terbaru, serta memperkenalkan dan memasarkan produk mereka secara luas.

a. Faktor Ancaman

Faktor ancaman merupakan bagian dari faktor eksternal yang dianggap dapat menghambat pemasaran usaha sayuran hidroponik di Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Faktor-faktor ini harus dihindari dan perlu diatasi dengan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Faktor-faktor ancaman tersebut meliputi:

1. Pesaing Usaha Sejenis

Indikator pesaing usaha sejenis memperoleh total nilai sebesar 9 dengan rata-rata skor 2,25 sehingga dikategorikan sebagai ancaman. Banyaknya masyarakat yang tertarik pada usaha hidroponik serta adanya usaha sejenis yang memiliki kesamaan menjadi ancaman bagi Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perlu dibuat strategi yang tepat untuk jangka panjang dan perkembangan usahanya.

2. Harga Produk Pesaing

Indikator harga produk pesaing memperoleh total nilai sebesar 9 dengan rata-rata skor 2,25, sehingga dikategorikan sebagai ancaman. Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro perlu merancang strategi untuk mengatasi persaingan harga yang lebih murah dari pesaingnya.

3. Serangan Hama dan Penyakit

Indikator serangan hama dan penyakit memperoleh total nilai sebesar 9 dengan rata-rata skor 2,25 sehingga dikategorikan sebagai ancaman. Serangan hama dan penyakit terhadap sayuran merupakan ancaman serius bagi Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Oleh karena itu, perlu memberikan perhatian khusus untuk mengatasi masalah ini dan menjaga kesehatan tanaman serta mempertahankan kualitas produk.

Analisis SWOT

1. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro yaitu mengidentifikasi faktor internal kemudian dilakukan penilaian. Hasil penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor internal Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro, maka dapat diperoleh dari hasil seperti pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Internal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
KEKUATAN					
1.	Kualitas Produk	130	0,224	3,823	0,852
2.	Penetapan Harga	16	0,027	4,00	0,108
3.	Kualitas Peralatan	16	0,027	4,00	0,108
4.	Pelayanan	126	0,217	3,705	0,800
5.	Lokasi Strategis	123	0,212	3,617	0,763
Subtotal		411	0,707	19,145	2,631
KELEMAHAN					
1.	Sumberdaya Manusia	10	0,017	2,500	0,042
2.	Promosi Melalui Media Sosial	84	0,145	2,470	0,358
3.	Kemasan	76	0,131	2,235	0,293
Subtotal		170	0,293	7,205	0,693
Total		581	1,000	26,35	3.318

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa faktor kunci internal yang mempengaruhi faktor kekuatan tertinggi adalah kualitas produk, hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot 0,224 dengan rating 3,823 serta nilai skor sebesar 0,856 kemudian diikuti oleh faktor kekuatan lainnya sehingga faktor internal kekuatan memiliki total skor sebesar 2,643. Adapun faktor kelemahan dari Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro adalah sumberdaya manusia yang memiliki nilai bobot 0,017 dengan rating 2,500 serta skor sebesar 0,042 kemudian diikuti oleh faktor kelemahan lainnya sehingga faktor internal kelemahan memiliki total skor sebesar 0,693.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis lingkungan eksternal Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Analisis matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Matriks EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

No.	Faktor Eksternal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
PELUANG					
1.	Permintaan Tinggi	15	0,153	3,750	0,574
2.	Loyalitas Konsumen	14	0,143	3,500	0,501
3.	Mitra Tetap	15	0,153	3,750	0,574
4.	Peluang Pasar	14	0,143	3,500	0,501
5.	Perkembangan teknologi dan Informasi	13	0,132	3,250	0,429
Subtotal		71	0,724	17,75	2,579
No.	Faktor Eksternal	Total Nilai	Bobot	Rating	Score
ANCAMAN					
1.	Pesaing Usaha Sejenis	9	0,092	2,250	0,207
2.	Harga Produk Pesaing	9	0,092	2,250	0,207
3.	Hama dan Penyakit	9	0,092	2,250	0,207
Subtotal		27	0,276	6,75	0,621
Total		98	1,000	24,50	3,203

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa kunci eksternal yang mempengaruhi peluang tertinggi adalah permintaan pasar tinggi dan mitra tetap yang memiliki skor tertinggi, hal ini ditunjukkan oleh nilai bobot sebesar 0,153 dengan rating 3,750 dan skor 0,574 kemudian diikuti oleh faktor peluang lainnya sehingga faktor eksternal peluang memiliki total skor sebesar 2,579. Adapun faktor ancaman dari Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro adalah pesaing usaha sejenis, harga produk pesaing serta hama dan penyakit dengan perolehan nilai yang sama, nilai bobot sebesar 0,092 dengan rating sebesar 2,250 dan skor sebesar 0,207 sehingga faktor eksternal ancaman memiliki total skor sebesar 0,621.

3. Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang telah diuraikan, faktor-faktor tersebut kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi pemasaran sayuran metode hidroponik pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro melalui strategi S-O (Strengths-Opportunities), W-O (Weaknesses-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), dan W-T (Weaknesses-Threats).

Alternatif strategi pemasaran produk selada dengan sistem hidroponik pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro berdasarkan Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Penentuan matriks SWOT pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro

Eksternal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> Permintaan Tinggi Loyalitas Konsumen Mitra Tetap Peluang Pasar Perkembangan Teknologi dan Informasi 	<ol style="list-style-type: none"> Pesaing Usaha Sejenis Harga Produk Pesaing Serangan Hama dan Penyakit
A. Kekuatan (Strenghts) <ol style="list-style-type: none"> Kualitas Produk Penetapan Harga Kualitas Peralatan Pelayanan Lokasi Strategis 	Strategi S-O <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan peralatan yang berkualitas tinggi untuk menghasilkan produksi dengan kualitas baik sehingga mitra yang telah bekerja sama tetap memperpanjang kontrak, dan dengan demikian permintaan akan terus meningkat. Memilih lokasi yang strategis dengan melihat peluang pasar yang dapat dijangkau. Membuat konsumen merasa nyaman dengan mendapatkan pelayanan yang sesuai sehingga dapat melakukan pembelian berulang. 	Strategi S-T <ol style="list-style-type: none"> Menetapkan harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk untuk menghindari segala bentuk persaingan. Menjaga kualitas peralatan yang digunakan dalam pelaksanaan proses produksi untuk menciptakan produk yang bebas dari hama dan penyakit.

<p>B. Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya Manusia Sedikit 2. Promosi Melalui Media Sosial 3. Kemasan 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat atau mendesain kemasan yang menarik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang ada. 2. Menambah wawasan sumber daya manusia tentang perkembangan teknologi dan informasi agar bisa mendapatkan konsumen yang loyal. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan produk melalui media sosial baik mengenai kualitas, harga serta manfaat produk agar dapat terjual tepat waktu. 2. Menambah jumlah SDM (tenaga kerja) agar pembagian kerja lebih efisien.
---	---	--

1. Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang dalam usaha produk selada sistem hidroponik di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Alternatif strategi yang bisa dilakukan meliputi: menggunakan peralatan berkualitas untuk menghasilkan produk yang baik sehingga mitra tetap memperpanjang kontrak, yang di mana kualitas tinggi akan mempengaruhi permintaan; memilih lokasi usaha yang strategis dengan memanfaatkan peluang pasar seperti swalayan, restoran, kafe, atau usaha lain yang membutuhkan produk selada sistem hidroponik; dan membuat konsumen merasa nyaman dengan memberikan pelayanan yang memadai sehingga mereka melakukan pembelian berulang.

2. Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities)

Strategi W-O adalah strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Alternatif strategi yang dapat dilakukan dalam strategi W-O meliputi membuat atau mendesain kemasan yang menarik, yang memuat informasi tentang sayuran yang dipasarkan, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang ada serta menambah wawasan sumber daya manusia tentang perkembangan teknologi dan informasi agar bisa mendapatkan konsumen yang loyalitas.

3. Strategi S-T (Strengths-Threats)

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi oleh Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Alternatif strategi yang dapat dilakukan dalam strategi S-T meliputi menetapkan harga yang terjangkau sambil tetap menjaga kualitas produk untuk menghindari persaingan serta menjaga kualitas peralatan yang digunakan dalam pelaksanaan proses produksi untuk menciptakan produk yang bebas dari hama dan penyakit.

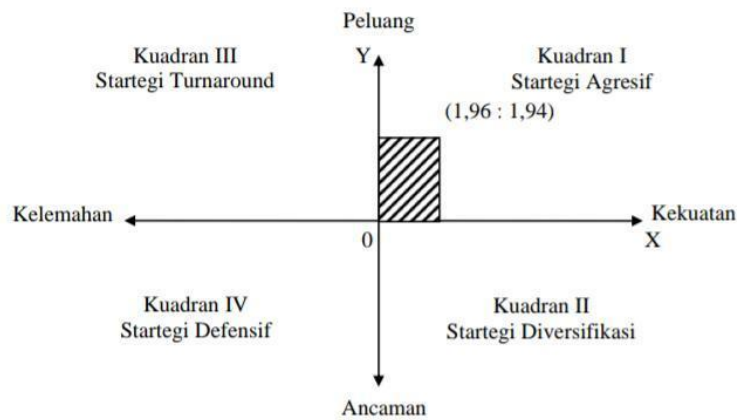
4. Strategi W-T (Weaknesses-Threats)

Strategi W-T adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro. Alternatif strategi dalam strategi W-T meliputi memperkenalkan produk melalui media sosial dengan menyoroti kualitas, harga, dan manfaat produk, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang tepat waktu dan produk dapat terjual sesuai jadwal, serta menambah jumlah tenaga kerja untuk meningkatkan efisiensi pembagian kerja.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 6, beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan peralatan berkualitas untuk menghasilkan produksi yang baik, sehingga mitra yang bekerja sama tetap memperpanjang kontrak dan permintaan meningkat.
2. Memilih lokasi strategis dengan mempertimbangkan peluang pasar yang dapat dijangkau.
3. Membuat konsumen merasa nyaman dengan memberikan pelayanan yang memadai, sehingga mereka melakukan pembelian berulang.
4. Menetapkan harga yang terjangkau sambil tetap menjaga kualitas produk untuk menghindari persaingan.
5. Mendesain kemasan yang menarik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang ada.

- Memperkenalkan produk melalui media sosial dengan menyoroti kualitas, harga, dan manfaat produk, sehingga produk dapat terjual tepat waktu dan meningkatkan efisiensi pembagian kerja dengan menambah jumlah tenaga kerja.
- Menambah jumlah tenaga kerja untuk meningkatkan efisiensi pembagian kerja.



Gambar 1. Diagram Posisi Analisis SWOT pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro berada pada kuadran I yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif (*Growth Oriented Strategic*). Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) internal usaha untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*Opportunity*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Strategi S-O (*Strengths-Opportunity*) yang dapat diterapkan oleh Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro yaitu:

- Strategi penggunaan peralatan berkualitas tinggi, proses produksi di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro dapat berjalan dengan lancar, menghasilkan produk dengan kualitas maksimal yang terjaga. Hal ini menjadi salah satu keunggulan utama usaha dengan rating 3,823, yang tidak hanya memberikan manfaat jangka panjang tetapi juga membuka peluang besar untuk pengembangan usaha lebih lanjut. Selain itu, penggunaan peralatan berkualitas dengan rating 4,00 menjamin proses produksi yang konsisten dan andal, menarik minat mitra kerja untuk memperpanjang kontrak, yang tercermin dari rating kemitraan sebesar 3,750. Mitra kerja merasa yakin dengan konsistensi dan kualitas produk yang dihasilkan. Pemanfaatan perkembangan teknologi dan informasi yang baik, dengan rating sebesar 3,250, juga mendukung keberhasilan usaha. Dengan demikian, kualitas yang terjaga ini memungkinkan usaha untuk menerapkan strategi agresif dalam pengembangan usaha, menciptakan peluang baru, dan memperluas jaringan pasar secara signifikan. Melalui kombinasi peralatan berkualitas dan strategi pengembangan yang tepat, usaha ini dapat terus berkembang dan mempertahankan keunggulannya di pasar selada hidroponik.
- Memilih lokasi strategis yang mudah diakses oleh konsumen merupakan salah satu strategi utama yang menjadi kekuatan usaha dengan rating 3,617. Dengan memilih lokasi yang strategis, usaha akan memiliki peluang pasar yang lebih besar dan rating yang mencapai 3,500. Lokasi strategis ini memungkinkan usaha untuk menjangkau swalayan, restoran, kafe, dan berbagai usaha lain yang membutuhkan produk selada hidroponik di sekitar area tersebut. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan usaha secara signifikan.
- Membuat konsumen merasa nyaman dengan melakukan pelayanan yang baik dan optimal membuat konsumen merasa nyaman, yang tercermin dari rating pelayanan usaha yang mencapai 3,705. Kenyamanan ini menjadi salah satu alasan utama loyalitas konsumen, dengan rating loyalitas sebesar 3,500. Selain itu, penetapan harga yang terjangkau dan bersaing juga menjadi salah satu kekuatan utama usaha, yang turut berkontribusi pada rating yang mencapai 4,00. Kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang di Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawahydro. Hal ini juga turut meningkatkan permintaan terhadap produk selada hidroponik yang tercermin dalam rating permintaan yang mencapai 3,750. Dengan demikian, pelayanan optimal dan penetapan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen tetapi juga

berkontribusi signifikan pada pertumbuhan dan perkembangan usaha. Usaha yang konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik dan harga yang bersaing akan terus menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Dengan demikian, strategi pemasaran produk selada dengan sistem hidroponik dalam mendukung pengembangan pertanian organik di Kabupaten Gowa yang sesuai dengan Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro adalah strategi agresif. Strategi ini mencakup penggunaan teknologi dan informasi yang baik, peralatan berkualitas tinggi, dan pemasaran yang intensif untuk mencapai pasar yang lebih luas dan beragam. Implementasi strategi agresif melibatkan berbagai langkah, termasuk promosi aktif melalui media sosial, serta dapat bekerjasama dengan restoran, kafe, swalayan, dan usaha kuliner lainnya menjadi fokus utama untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan. Strategi ini juga didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi untuk mengoptimalkan manajemen usaha, memastikan kesegaran dan kualitas selada hidroponik yang diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran produk selada sistem hidroponik dalam mendukung pengembangan pertanian organik di Kabupaten Gowa adalah strategi agresif (S-O).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro maka dapat diambil kesimpulan berikut:

Proses produksi produk selada dengan sistem hidroponik melibatkan beberapa tahapan penting. Tahapan tersebut dimulai dengan menyiapkan benih selada, merendam benih, melakukan proses penyemaian, kemudian dilanjutkan dengan tahap peremajaan, pendewasaan, dan pemeliharaan. Setelah itu, produksi dilakukan dengan memanen selada, diikuti dengan proses penimbangan, pengemasan, dan pemasaran.

Pada usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro, identifikasi faktor internal menunjukkan kekuatan (2,643) yang terdiri dari kualitas produk, harga yang terjangkau, kualitas peralatan yang baik, pelayanan optimal, serta lokasi yang strategis. Namun, terdapat beberapa kelemahan (0,693), seperti jumlah tenaga kerja yang sedikit, promosi melalui media sosial yang belum maksimal, dan kemasan yang kurang menarik. Dari sisi eksternal, peluang (2,579) mencakup tingginya permintaan selada, loyalitas konsumen, mitra tetap, peluang pasar, serta perkembangan teknologi dan informasi. Namun, usaha ini juga menghadapi ancaman (0,621) berupa adanya pesaing sejenis, harga produk pesaing, serta risiko serangan hama dan penyakit.

Alternatif strategi yang dapat diterapkan antara lain mempertahankan kualitas peralatan untuk menjaga kualitas produk, memilih lokasi strategis dengan mempertimbangkan peluang pasar, memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kesan positif dari konsumen, menetapkan harga yang terjangkau, membuat kemasan yang lebih menarik, memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk promosi, serta menambah tenaga kerja agar pembagian tugas menjadi lebih efisien.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Usaha Kebun Selada Hidroponik maka saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk selada sistem hidroponik dalam mendukung pengembangan pertanian organik di Kabupaten Gowa adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro agar dapat mempertahankan kekuatan dan peluang yang ada serta menambah tenaga kerja agar pembagian kerja dapat efisien.
2. Menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti kemajuan teknologi dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk selada sistem hidroponik pada Usaha Kebun Selada Hidroponik Kawanhydro secara online. Bagikan konten yang menarik seperti proses penanaman, manfaat produk selada sistem hidroponik dan testimoni pelanggan.
3. Membuat label yang menarik dengan menggunakan font yang mudah dibaca dan estetik untuk informasi produk, tambahkan ikon kecil atau gambaran kecil yang berkaitan dengan produk selada sistem hidroponik untuk menambah daya tarik visual. Sediakan berbagai ukuran kemasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda mulai dari kemasan kecil hingga besar serta pertimbangkan kemasan transparan untuk memperlihatkan kesegaran produk di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. (2021). Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Jurnal KaliAgri*, 2(1), 38-50.
- Fitrianata, M., & Syah, M. (2024). Optimasi Pertanian: Sosialisasi Budidaya Sayuran Organik Untuk Peningkatan Kesejahteraan Petani dan Kualitas Pangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 136-143.
- Hasibuan, A., Nasution, S., Yani, F., Hasibuan, H., & Firzah, N. (2022). Strategi Peningkatan Usaha Tani Padi Sawah Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 1(4), 477-490.
- Lestari, G., Sadeli, A., Pardian, P., & Fatimah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Organik Komunitas dan Perilaku Pencarian Informasi terhadap Minat Beli Produk Organik di Komunitas Organik Indonesia. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1211-1222.
- Lestari, I., Rahayu, A., & Mulyaningsih, Y. (2022). Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Selada pada Berbagai Media Tanam dan Konsentrasi Nutrisi pada Sistem Hidroponik Nutrient Film Technique (NFT). *Jurnal Agronida*, 8(1), 31-39.
- Lestari, T. (2020). Penyelenggaraan Keamanan Pangan sebagai Salah Satu Upaya Perlindungan Hak Masyarakat sebagai Konsumen. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 57-72.
- Nugroho, R., & Habiballoh, A. (2023). Studi Climate Smart Agriculture (CSA) Perubahan Iklim terhadap Ketahanan Pangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16605-16613.
- Oktasari, W., Anindyawat, N., Siswanto, U., Lestiyani, A., Laeshita, P., & Novianto, E. (2023). Pemberdayaan Petani Melalui Pemanfaatan Limbah Kubis dalam Budidaya Tanaman Sayuran di Dusun Pendem Kecamatan Ngablak Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 25(1), 138-144.
- Wali, M., Pali, A., & Huar, B. (2021). Pertanian Modern dengan Sistem Hidroponik di Kelurahan Potulando, Kabupaten Ende. *International Journal Of Community Service Learning*, 5(4), 388-394.
- Yuriansyah, Dulbari, Sutrisno, H., & Maksum, A. (2020). Pertanian Organik sebagai Salah Satu Konsep Pertanian Berkelanjutan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 127-132.