
JURNAL FORBIS SAINS

Journal of Forbis Science
<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/jfs>

Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal Strategi Pemasaran Selada Hidroponik Di Kelurahan Tondo Kecamatan Mantikulore Kota Palu (Studi Kasus UMKM Banua Hidro Farm)

Identification of Internal and External Factors of the Marketing Strategy for Hydroponic Lettuce in Tondo Village, Mantikulore District, Palu City (A Case Study of the Banua Hidro Farm MSME)

Nur Febrianti^{1*}, Marliyah², Endah Wahyuning Asih³

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palu

^{2,3)} Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palu

(*) E-mail korespondensi: nurfebrianty588@gmail.com

Artikel Info	Abstract
Serahkan: 03-11-2025 Revisi: 18-01-2026 Diterima: 19-02-2026	<i>Banua Hidro Farm MSME is one of the agricultural enterprises engaged in the cultivation of hydroponic lettuce located in BTN Bumi Roviga, Tondo Village, Mantikulore District, Palu City. This study aims to analyze the marketing strategy of hydroponic lettuce by identifying internal and external factors using the SWOT approach. The method employed is descriptive quantitative, with data collected through observation, questionnaires, and interviews with five respondents consisting of the business owner, retailers, and consumers. The analysis was carried out using IFAS and EFAS matrices to formulate SO, WO, ST, and WT strategies. The results indicate that the main strengths lie in product quality, stock availability, market reach, and promotion through social media. Meanwhile, weaknesses include less attractive packaging, relatively high prices, and limited product variation. Major opportunities arise from the growing healthy lifestyle trend, technological developments, and high market demand. The main threats are business competition and dependence on imported raw materials. The proposed marketing strategies include optimizing social media use, improving packaging, and diversifying products to enhance competitiveness and improve the welfare of business actors.</i>
Keywords: <i>Hydroponics, Lettuce, Marketing, Strategy</i>	
Kata Kunci: Hidroponik, Pemasaran, Selada, Strategi	Abstrak UMKM Banua Hidro Farm merupakan salah satu usaha pertanian yang mengembangkan budidaya selada hidroponik di BTN Bumi Roviga, Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran selada hidroponik dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, dan wawancara terhadap lima responden yang terdiri dari pemilik usaha, pedagang pengecer, dan konsumen. Analisis dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas produk, ketersediaan stok, jangkauan pasar, dan promosi melalui media sosial. Sementara kelemahan meliputi kemasan yang kurang menarik, harga relatif tinggi, dan minimnya variasi produk. Peluang besar berasal dari meningkatnya pola hidup sehat, perkembangan teknologi, dan tingginya permintaan pasar. Ancaman utama adalah persaingan usaha dan ketergantungan pada bahan baku impor. Strategi pemasaran yang diusulkan antara lain optimalisasi media sosial, pengembangan kemasan, serta diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku usaha.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, terutama di bidang pertanian. Salah satu subsektor pertanian yang mempunyai peranan penting adalah subsektor hortikultura. Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang menjadi unsur penting bagi pemenuhan kebutuhan manusia khususnya dalam memenuhi pangan dan gizi. Seiring dengan berkembangnya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, isu ramah lingkungan, serta kondisi lahan pertanian yang semakin berkurang, tentunya dibutuhkan solusi untuk mencukupi kebutuhan sayuran, salah satunya dengan mengembangkan sistem pertanian hidroponik (Widya, 2021)

Kondisi pertanian di Indonesia saat ini sedang mengalami perubahan dimana terjadi perubahan penggunaan lahan atau biasa di sebut dengan alih fungsi lahan/konversilahan pertanian. Hal ini sebenarnya bukan masalah baru, sejalan dengan adanya peningkatan jumlah penduduk serta meningkatnya kebutuhan infrastruktur seperti perumahan, jalan, industri, perkantoran, dan bangunan lain menyebabkan kebutuhan akan lahan meningkat (Fajarini et al., 2015)

Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang tinggi juga merupakan salah satu penyebab kebutuhan akan lahan meningkat, sementara lahan pertanian yang tersedia jumlahnya sangat terbatas. Hal serupa juga terjadi di Sulawesi Tengah khususnya Kota Palu. Sehingga berpengaruh terhadap hasil produksi pertanian akibat berkurangnya lahan pertanian yang ada yang disebabkan oleh alih fungsi lahan pertanian/konversi (Akhmad, 2011)

Budidaya sayuran hidroponik merupakan usahatani yang menggunakan teknologi adaptif terhadap perubahan dan inovasi yang dapat memberikan keuntungan yang cukup besar. Sayuran hidroponik mempunyai pasar potensial yang terus berkembang seperti supermarket, restoran, kafe serta hotel di kota-kota besar dan mempunyai peluang ekspor yang sangat besar (Kilmanun et al., 2020)

Di BTN Bumi Roviga, Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu, potensi pengembangan selada hidroponik sangat besar, mengingat meningkatnya permintaan masyarakat akan sayuran sehat, sementara lahan pertanian konvensional semakin terbatas. Meskipun produksi selada hidroponik di area ini telah dimulai, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Banyak pelaku usaha hidroponik masih bergantung pada penjualan tradisional, sehingga pangsa pasar belum teroptimalkan. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif, baik melalui pendekatan digital maupun pemasaran langsung, guna meningkatkan daya saing selada hidroponik di BTN Bumi Roviga. Dengan strategi yang tepat, diharapkan produk ini tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga memiliki nilai jual yang lebih tinggi, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi usaha UMKM Banua Hidro Farm serta bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor internal dan eksternal UMKM Banua Hidro Farm serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung pengembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Banua Hidro Farm di BTN Bumi Roviga Kelurahan Tondo Kecamatan Mantikulore Kota Palu yang ditentukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa UMKM Hidroponik Banua Hidro Farm adalah salah satu usaha agribisnis selada yang mengelola usaha pertaniannya dengan sistem hidroponik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai April 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Banua Hidro Farm, dimana penentuan responden ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa responden yang dipilih dapat memberikan informasi dan data yang valid yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun responden yang dipilih adalah berjumlah 5 orang yakni : Terdiri dari Pemilik UMKM Banua Hidro Farm (1 orang), kepala kebun (1 orang), pedagang pengecer (2 orang) dan konsumen (1 orang).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut (Hardani et al., 2020) mengemukakan data primer ialah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden, dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner. Sedangkan Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

Sumber data merupakan subjek dari mana data itu diperoleh. Sumber data dalam penelitian disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Sesuai dengan fokus penelitian, maka yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah : pemilik, karyawan, dan internet.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang mengelola data dengan menggunakan angka untuk menghasilkan informasi yang terstruktur (Alwi, 2015).

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan terkait strategi pengembangan, sebelum analisis data-data, faktor eksternal dan internal, dikumpulkan.

Data masing-masing faktor stategis budidaya kemudian diolah menggunakan alat analisis matriks SWOT untuk mencapai pengembangan strategi pengembangan. Analisa matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternative strategi perusahaan dengan cara menganalisis melalui lingkungan perusahaan yang terdiri dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). Matriks SWOT akan menggabungkan antara faktor internal dan faktor eksternal sehingga akan menghasilkan beberapa alternative strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk pengembangan usahanya.

Berikut empat tipe strategi dalam matriks SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*) adalah strategi yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 4. Tabel Matrik IFAS dan EFAS

IFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		
OPPORTUNITTES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGIS ST Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan :

1. SO Strategy (*Strength Opportunity Strategy*) ini didasarkan pada filosofi perusahaan dalam memanfaatkan semua kekuatan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin
2. Strategi ST (*Strength Threat Strategy*) ini didasarkan pada bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan mereka untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness Opportunity Strategy*) ini dilaksanakan atas dasar memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness Threat Strategy*) ini bersifat defensive dan didasarkan pada upaya meminimalkan kelemahan perusahaan dan menghindari ancaman yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden adalah individu yang memberikan jawaban dalam survei atau wawancara, membantu dalam pengumpulan data untuk analisis. Mereka berasal dari berbagai latar belakang dan dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Peran responden penting karena informasi yang mereka berikan membentuk pemahaman dan kesimpulan tentang topik yang diteliti (Nadillah Tiara Amanda, 2025) Identitas responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan responden. Identitas responden pada Usaha Selada Hidroponik Banua Hidro Farm dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Responden Usaha Selada Hidroponik UMKM Banua Hidro Farm Menurut Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan
1	Ismail	Laki-Laki	39	SMK
2	Makmur	Laki-Laki	21	SMA
3	Sulis	Perempuan	35	SMA
4	Lia	Perempuan	35	SMA
5	Arman	Laki-Laki	39	SMA

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa responden di atas adalah seorang pemilik dan 1 karyawan yang bekerja sebagai bagian kepala kebun, pedagang pengecer 2 orang, dan konsumen 1 orang .Dapat dilihat jenis kelamin responden konsumen Usaha Selada Hidroponik Banua Hidro Farm berjumlah 3 orang, dengan perbandingan 2 perempuan dan 1 laki-laki. Hal ini dapat dilihat bahwa produk Usaha Selada Hidroponik Banua Hidro Farm banyak diminati oleh konsumen yang artinya penjualan pada Usaha Selada Hidroponik Banua Hidro Farm sudah memiliki konsumen tetap dan dapat melakukan penambahan jumlah konsumen yang menjadi pendobrak dalam model usaha hidroponik.

Usaha hidroponik selada pada UMKM Banua Hidro Farm, adalah salah satu usaha yang menggunakan sistem pertanian yang tidak menggunakan tanah sebagai media tanam, melainkan

dengan sistem hidroponik dengan media air. Sistem pertanian seperti ini sudah lama dikembangkan. Keuntungan dari sistem ini adalah tidak membutuhkan lahan yang luas melainkan dapat memanfaatkan lahan pekarangan maupun lahan yang tidak terlalu luas. Tanaman selada termasuk dalam tanaman hortikultura sayuran yang memiliki pasar tersendiri di lingkungan masyarakat. Daun selada banyak digunakan sebagai lalapan baik kebutuhan rumah tangga maupun rumah makan. Manfaatnya terhadap kesehatan sangat besar karena mengandung banyak vitamin dan mineral. Usaha selada hidroponik ini sudah berjalan kurang lebih 9 tahun. Meskipun demikian usaha ini masih perlu strategi-strategi dalam pengembangan usahanya terutama dalam hal strategi pemasaran. Suatu usaha dapat meningkatkan jumlah produksi dan pendapatannya jika usaha itu dapat menganalisis potensi pasar yang akan dituju. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan analisis strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha selada pada UMKM Banua Hidro Farm sebagai berikut:

Identifikasi Faktor Internal

1. Kekuatan (*Strengths*)

Faktor internal kekuatan adalah faktor kekuatan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang mampu menunjang usaha tersebut untuk terlihat lebih berkembang. Adapun faktor kekuatan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Kualitas produk selada yang dihasilkan berkualitas, kualitas di Banua Hidro Farm sudah terbilang baik karena selada yang diproduksi segar dan sehat dibandingkan dengan selada konvensional dikarenakan dalam pengolahan dan perawatannya menggunakan metode hidroponik dalam usaha pertanian yang terkenal berkualitas tinggi yang bebas dari pestisida.
- b. Stok selalu tersedia sesuai permintaan pasar, stok di Banua Hidro Farm selalu tersedia kecuali pada hari-hari besar misalnya pada saat bulan suci ramadan permintaan mulai meningkat, sehingga Banua Hidro Farm harus menyesuaikan stok dan persiapan agar dapat memenuhi permintaan konsumen dengan baik.
- c. Dapat ditemukan dipasar tradisional dan modern, tidak hanya di pasar tradisional produk Banua Hidro Farm juga bisa ditemukan di pasar moderen karena Banua Hidro Farm Sudah bekerja sama dengan pihak Hypermart yang berada di PGM (Palu Grand Mall).
- d. Promosi sudah memanfaatkan media sosial Usaha UMKM Banua Hidro Farm sudah sepenuhnya melakukan promosi melalui media sosial mulai dari instagram, whatsapp dan Facebook sehingga ini bisa menjadi kekuatan bagi usaha UMKM Banua Hidro Farm.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Faktor internal kelemahan adalah faktor kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan yang menjadi bagian yang perlu diminimalkan dalam sebuah usaha.

- a. Jenis sayuran tidak bervariasi, perbedaan harga jual antara sayuran hidroponik dan non hidroponik ternyata lumayan tinggi. Walaupun demikian tidak terlalu menjadi masalah untuk orang terus mengkonsumsi sayuran ini, meskipun harganya lebih mahal, tapi kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen jauh lebih diutamakan.
- b. Harga jual yang lebih tinggi pada saat ini, sayuran hidroponik masih menjadi salah satu jenis sayuran yang harganya relatif lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena metode hidroponik

- c. dapat menghasilkan sayuran yang lebih berkualitas dibanding metode konvensional. Sayuran dengan metode hidroponik bebas pestisida dan bahan kimia lainnya, serta nutrisi dalam sayuran hidroponik sudah terjamin, dikarenakan pemilik usaha sangat menjaga agar tumbuh kembang sayuran tersebut dapat sempurna dan lebih maksimal (Pradana & Kusnandar, 2023).
- d. Kemasan sayuran yang kurang menarik dalam pengemasan produk selada hidroponik di Banua Hidro Farm hanya menggunakan plastik kaca transparan dan tidak menggunakan label usaha. Sebaiknya usaha hidroponik di Banua Hidro Farm merubah pengemasannya menjadi lebih menarik dan menambahkan label usaha dalam kemasan agar berbeda dengan produk sejenis lainnya dan para konsumen juga semakin tertarik untuk membeli.
- e. Tempat kurang strategis lokasi Banua Hidro Farm yaitu di BTN Bumi Roviga Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu, yang mana lokasinya kurang strategis dan menjadi kelemahan (tempat) perusahaan karena tidak berada di jalan raya dan bukan di tengah-tengah kota palu.

Matriks IFAS

Tabel 2. Identifikasi faktor (*Internal Faktor*) strategi pemasaran selada pada UMKM Banua Hidro Farm

Faktor Internal
Kekuatan (<i>Strength</i>)
1. Kualitas produk baik
2. Stok selalu tersedia sesuai permintaan pasar
3. Dapat ditemukan dipasar moderen dan tradisional
4. Promosi sudah memanfaatkan sosial media
Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Jenis sayurannya tidak bervariasi
2. Harga jual yang lebih tinggi
3. Kemasan kurang menarik
4. Lokasi kurang strategis

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil identifikasi faktor internal, dimana faktor kekuatan diperoleh empat variabel dan faktor kelemahan empat variabel yang dianggap dapat memberikan pengaruh secara internal perusahaan pada strategi pemasaran produk selada UMKM Banua Hidro Farm.

Identifikasi Faktor Eksternal

1. Peluang (Opportunities)

Faktor eksternal peluang adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan jika pimpinan perusahaan sebagai pengambil keputusan puncak dapat memanfaatkan peluang tersebut. Adapun faktor eksternal peluang terdiri dari beberapa faktor yakni sebagai berikut :

- a. Perkembangan teknologi dan informasi perkembangan teknologi dan informasi saat ini dapat menjadi salah satu peluang bagi Usaha Selada Hidroponik Di Banua Hidro Farm, teknologi dan informasi dapat memudahkan mereka untuk mencari informasi terkait budidaya sayuran dengan sistem hidroponik, mengikuti teknologi terbaru, serta memperkenalkan dan memasarkan produk mereka secara luas.
- b. Pola hidup sehat masyarakat mulai tinggi mengkonsumsi sayuran adalah cara yang paling tepat untuk membangun pola hidup sehat karena sayuran mengandung zat-zat atau serat yang sangat dibutuhkan oleh tubuh seperti vitamin, fosfor, magnesium, zinc dan zat besi. Mengkonsumsi sayur-sayuran adalah salah satu syarat untuk memulai pola hidup sehat, dengan banyak mengkonsumsi sayur-sayuran terutama sayuran yang berwarna hijau seperti selada hidroponik yang akan menambah nutrisi untuk tubuh kita. Salah satu cara untuk membangun pola hidup sehat adalah dengan memperbanyak konsumsi sayur-sayuran hijau dan segar. Kandungan zat

gizi 33 alami dalam sayuran hijau sangat banyak, selain kaya dengan vitamin A dan C, sayuran hijau juga mengandung berbagai unsur mineral seperti zat kapur, zat besi, magnesium dan fosfor.

- c. Jangkauan pemasaran sudah luas daerah pemasaran sayuran hidroponik di Banua Hidro Farm sudah cukup luas karena mereka sudah memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya dan Banua Hidro Farm Kerap juga ikut pameran.
- d. Permintaan produk tinggi perkembangan supermarket dan restoran di kota palu juga meningkatkan permintaan sayuran segar berkualitas tinggi seperti selada hidroponik. Hal ini dikarenakan mengonsumsi sayuran hasil budidaya hidroponik dapat meningkatkan kesehatan bagi tubuh manusia, sehingga minat konsumen terhadap sayuran hidroponik semakin tinggi.

3. Ancaman (*Threats*)

Faktor eksternal ancaman adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan yang keberadaannya mampu mengancam usaha itu sendiri. Tetapi faktor ancaman ini dapat diminimalisir oleh pemilik usaha jika semua kekuatan perusahaan dapat dimaksimalkan. Dari hasil penelitian diperoleh Faktor ancaman sebagai berikut :

- a. Bertambahnya pesaing baru usaha budidaya sayuran hidroponik bukan hanya di Banua Hidro Farm saja, namun juga terdapat di berbagai tempat lainnya. Hal ini bisa menjadi ancaman bagi usaha UMKM Banua Hidro Farm baik dari segi pemasaran dan kemasan produk.
- b. Ketersediaan media tanam hidroponik masih impor. Media tanam menjadi ancaman (penyedia) bagi UMKM Banua Hidro Farm dalam memasarkan daring selada hidroponik, media tanam selada hidroponik yang di budidayakan oleh UMKM Banua Hidro Farm merupakan barang-barang impor (100%), media tanam yang digunakan yaitu *rockwool* yang diimpor dari Jerman melalui distributor PT. Lentere Agropedia Nusantara. Tingkat ketergantungan UMKM Banua Hidro Farm terhadap bahan baku tersebut cukup tinggi dikarenakan belum adanya produk lokal yang mampu memegang peranan sebagai produk substitusi dari segi kualitasnya, sehingga apabila pasokan bahan baku tersebut terganggu (harga maupun ketersediaan dari penyedia) maka dapat berakibat fatal bagi operasional perusahaan.

Matriks EFAS

Setelah faktor-faktor strategis eksternal pada Banua Hidro Farm teridentifikasi, selanjutnya dibuat tabel EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary*) sebagai berikut:

Tabel 3. Identifikasi Faktor Eksternal (*Eksternal factors*) Strategi Pemasaran selada Pada UMKM Banua Hidro Farm

Faktor Eksternal
Peluang (<i>Opportunities</i>)
1. Perkembangan teknologi dan informasi
2. Pola hidup sehat masyarakat
3. Daerah pemasaran luas
4. Permintaan produk masih tinggi
Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Bertambahnya pesaing baru
2. Bahan baku media tanam masih tergantung impor

sumber: *Data primer setelah diolah, 2025*

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil identifikasi faktor eksternal, dimana faktor peluang diperoleh empat variabel dan faktor ancaman dua variabel yang dianggap dapat memberikan pengaruh secara eksternal perusahaan pada strategi pemasaran produk selada UMKM Banua Hidro Farm.

Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT UMKM Banua Hidro Farm

EFE EFE	KEKUATAN STRENGTH (S) 1. Kualitas produk baik 2. Stok selalu tersedia sesuai permintaan pasar 3. Dapat di temukan di pasar modern dan tradisional 4. Promosi sudah memanfaatkan sosial media.	KELEMAHAN (WEAKNESS) 1. Jenis sayuranya tidak bervariasi. 2. Harga jual yang lebih tinggi. 3. Kemasan kurang menarik. 4. Lokasi kurang strategis.
PELUANG (OPPORTUNITY) 1. Perkembangan teknologi dan informasi. 2. Pola hidup sehat masyarakat. 3. Daerah pemasaran luas 4. Permintaan produk masih tinggi.	STRATEGI S-O 1. Meningkatkan kualitas produk untuk memanfaatkan gaya hidup sehat masyarakat guna meningkatkan pendapatan usaha. 2. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk dan memperluas daerah pemasaran agar permintaan produk selada hidroponik semakin tinggi.	STRATEGI W-O 1. Menyediakan varian produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. 2. Meningkatkan efisiensi produksi untuk menekan harga produk agar lebih terjangkau. 3. Memanfaatkan sistem pemasaran online untuk menjangkau konsumen yang jauh dari tempat produksi.
ANCAMAN (THREATS) 1. Bertambahnya pesaing baru. 2. Media tanam masih tergantung impor.	STRATEGI S-T 1. Meningkatkan kualitas/kuantitas dan promosi produk agar tetap berdaya saing. 2. Melakukan manajemen stok dalam pembelian bahan media tanam untuk menjaga kontinuitas produksi.	STRATEGI W-T 1. Membuat atau mendesain kemasan lebih menarik agar produk mudah dikenali konsumen. 2. Melakukan riset dan inovasi dengan bahan baku media lokal agar tidak tergantung dengan impor.

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada tabel 5.4 diatas, alternatif strategi yang dapat digunakan dalam usaha selada hidroponik pada UMKM Banua Hidro Farm adalah sebagai berikut :

1. Strategi S-O

Strategi S-O bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Berikut merupakan alternatif strategi yang menjadi rekomendasi UMKM Banua Hidro Farm, yaitu meningkatkan kualitas produk untuk memanfaatkan gaya hidup sehat masyarakat guna meningkatkan pendapatan usaha dan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk dan memperluas daerah pemasaran agar permintaan produk selada semakin tinggi.

2. Strategi W-O

Strategi W-O bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Berikut merupakan alternatif strategi yang menjadi rekomendasi UMKM Banua Hidro Farm, yaitu menyediakan varian produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan efisiensi produksi untuk menekan harga produk agar lebih terjangkau dan memanfaatkan sistem pemasaran online untuk menjangkau konsumen yang jauh dari tempat produksi.

3. Strategi S-T

Strategi S-T bertujuan untuk menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengatasi dampak dari ancaman eksternal. Berikut merupakan alternatif strategi yang menjadi rekomendasi UMKM Banua Hidro Farm, yaitu meningkatkan kualitas/kuantitas dan promosi produk agar tetap berdaya saing, serta melakukan manajemen stok dalam pembelian bahan baku media tanam untuk menjaga kontinuitas produksi.

4. Strategi W-T

Strategi W-T bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman eksternal. Berikut merupakan alternatif strategi yang menjadi rekomendasi UMKM Banua Hidro Farm, yaitu membuat atau mendesain kemasan lebih menarik agar produk mudah di kenali konsumen, serta melakukan riset dan inovasi dengan bahan baku media lokal agar tidak tergantung dengan impor.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran selada hidroponik pada UMKM Banua Hidro Farm, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan utama Banua Hidro Farm terletak pada kualitas produk selada yang baik, ketersediaan stok yang stabil, produk dapat ditemukan di pasar modern dan tradisional, serta penggunaan media sosial untuk promosi. Kelemahan terletak pada kurangnya variasi jenis sayuran yang ditanam, harga jual yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk non-hidroponik, dan kemasan produk yang kurang menarik.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang meliputi kemajuan teknologi dan informasi, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, jangkauan pasar yang luas, dan permintaan produk yang masih tinggi. Ancaman berasal dari bertambahnya pesaing baru dan ketergantungan terhadap bahan baku impor seperti rockwool yang masih sulit digantikan oleh produk lokal.

Strategi pemasaran selada hidroponik yang diterapkan Banua Hidro Farm dapat dianalisis menggunakan matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi SO dapat diterapkan dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar dan menjaga kualitas produk. Strategi WO dapat difokuskan pada inovasi kemasan dan diversifikasi produk. Strategi ST diarahkan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan manajemen bahan baku. Sementara strategi WT mengarah pada efisiensi internal dan inovasi agar tetap kompetitif di tengah tantangan eksternal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diversifikasi Produk UMKM Banua Hidro Farm perlu menambah jenis tanaman sayuran hidroponik selain selada untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada satu komoditas.
2. Inovasi Kemasan dan Branding diperlukan perbaikan dalam desain kemasan yang lebih menarik serta penambahan label usaha atau sertifikasi organik agar produk terlihat profesional dan membedakan diri dari kompetitor.

Daftar Pustaka

- Akhmad, A. G. (2011). Dampak Pengembangan Lokasi Perumahan Rumah Sederhana Sehat Terhadap Kehidupan Ekonomi Petani Di Pinggiran Kota Palu. *RUANG: JURNAL ARSITEKTUR*, 3(1 Maret), 63–70. <https://doi.org/10.22487/RUANG.V3I1>
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2). <https://doi.org/10.30998/FORMATIF.V2I2.95>
- Fajarini, R., Barus, B., Dyah, D., Panuju, R., Program, A., Ilmu, S., & Wilayah, P. (2015). The

- Dinamics of Landuse Change and Prediction 2025 Also Its Associations with Spatial Planning 2005-2025 in Bogor Regency. *Jurnal Ilmu Tanah Dan Lingkungan*, 17(1), 8–15. <http://glovis.usgs.gov/>
- Hardani, Sukmana, D. J., & Andriani, H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. *Pustaka Ilmu*, 235–436. https://www.researchgate.net/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif
- Kilmanun, J. C., Ratih, D., Ndaru, K., Pengkajian, B., Pertanian, T., Barat, K., & Timur, J. (2020). Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik di Malang Jawa Timur. *Jurnal Pertanian Agros*, 22(2), 180–185.
- Nadillah Tiara Amanda, N. T. A. (2025). *Kontribusi dan Faktor yang Mempengaruhi Wanita Bekerja Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga (Studi Kasus Wanita Pemetik Cabai Rawit di Desa Samaelo Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone)*.
- Pradana, Y. A., & Kusnandar, K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Hidroponik (Studi Kasus Pada UMKM Aa818_Hydroponic). *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 2(2), 44–56. <https://doi.org/10.20961/AGRISEMA.V2I2.79220>
- Widya, S. (2021). (PDF) *Indonesia Sebagai Negara Agraris Yang Pertaniannya Mencakup Arti Yang Luas*. Muhammadiyah University of Yogyakarta. https://www.researchgate.net/publication/357017392_Indonesia_Sebagai_Negara_Agraris_Yang_Pertaniannya_Mencakup_Arti_Yang_Luas