

# **STRATEGI PEMASARAN SAYUR HIDROPONIK DENGAN MEREK SUFI AGRIFARM DI KOTA MEDAN**

## **SKRIPSI**

**OLEH :  
NAJMI MUNAWWARAH NDRURU  
218220093**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/5/26

# **STRATEGI PEMASARAN SAYUR HIDROPONIK DENGAN MEREK SUFI AGRIFARM DI KOTA MEDAN**

## **SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**OLEH:**

**NAJMI MUNAWWARAH NDRURU  
218220093**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)5/5/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik Dengan Merek Sufi  
Agrifarm di Kota Medan

Nama : Najmi Munawwarah Ndruru

NPM : 218220093

Fakultas : Pertanian



Tanggal Lulus: 10 September 2025

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 September 2025



Najmi Munawwarah Ndruru

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan  
dibawah ini :

Nama : Najmi Munawwarah Ndruru

NIM : 218220093

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Royalti Noneklusif ( *Non-Exklusif Royalti Free Right* )** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik Dengan Merek Sufi Agrifarm di Kota Medan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 10 September 2025

Yang Menyatakan



Najmi Munawwarah Ndruru

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sayur hidroponik dengan merek Sufi Agrifarm di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara terhadap 30 orang konsumen serta pihak internal usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama Sufi Agrifarm terletak pada kualitas dan kesegaran produk, sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya promosi, keterbatasan kapasitas produksi, serta belum adanya sistem pemasaran digital. Dari sisi eksternal, peluang muncul dari meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat, sementara ancaman berasal dari persaingan harga dan keterbatasan distribusi produk. Berdasarkan hasil matriks SWOT, posisi usaha berada pada Kuadran IV, yang berarti perusahaan berada pada kondisi lemah dan menghadapi tantangan eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah strategi bertahan (defensif), yaitu dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, misalnya dengan memperbaiki sistem manajemen, menjaga loyalitas konsumen yang ada, serta melakukan efisiensi biaya produksi. Berdasarkan QSPM, strategi prioritas untuk meningkatkan penjualan meliputi: 1) Standarkan ukuran dan kualitas produk secara bertahap sesuai preferensi pasar. 2) Memberikan potongan harga untuk pembelian besar atau berlangganan. 3) Sayur hidroponik untuk atasi kurangnya pemahaman. 4) Menonjolkan kualitas kesegaran sayur hidroponik dengan promosi digital. 5) Promo harga khusus saat event untuk tarik minat konsumen baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan strategis bagi Sufi Agrifarm dalam mengelola usaha secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di tengah pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Sayur Hidroponik, SWOT, QSPM, Sufi Agrifarm.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing strategy of hydroponic vegetables under the Sufi Agrifarm brand in Medan City. The research method used is descriptive qualitative with SWOT analysis and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) approaches. Primary data were obtained through questionnaires and interviews with 30 consumers and internal business parties. The analysis results show that Sufi Agrifarm's main strength lies in product quality and freshness, while the main weaknesses are the lack of promotion, limited production capacity, and the absence of a digital marketing system. From the external side, opportunities arise from the increasing public interest in a healthy lifestyle, while threats come from price competition and limited product distribution. Based on the results of the SWOT matrix, the business position is in Quadrant IV, which means the company is in a weak condition and faces major external challenges. Therefore, the most appropriate strategy is a defensive strategy, namely by minimizing weaknesses and avoiding threats, for example by improving the management system, maintaining existing customer loyalty, and implementing production cost efficiency. Based on the QSPM, priority strategies to increase sales include: 1) Standardize product size and quality gradually according to market preferences. 2) Provide discounts for large purchases or subscriptions. 3) Hydroponic vegetables to address the lack of understanding. 4) Highlighting the quality and freshness of hydroponic vegetables through digital promotions. 5) Special price promotions during events to attract new customers. The results of this study are expected to provide strategic considerations for Sufi Agrifarm in managing its business sustainably and increasing its competitiveness in a competitive market.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Hydroponic Vegetables, SWOT, QSPM, Sufi Agrifarm.*

## RIWAYAT HIDUP

Najmi Munawwarah Ndruru dilahirkan pada tanggal 14 Oktober 2003 di Kota Medan, Kecamatan Medan Denai, Provinsi Sumatera Utara. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Yaso dan Endang.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Islam Al-Ulum Terpadu, Sekolah Menengah Pertama di SMP Islam Al-Ulum Terpadu, selanjutnya pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan SMK Penerbangan PBD Medan.

Pada bulan September 2021, menjadi mahasiswa pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2023 saat penulis semester 5 mengikuti salah satu kegiatan Kampus Merdeka yaitu Wirausaha Merdeka 2023 “SMART Entrepreneurship”, kemudian pada tahun 2024 saat penulis semester 7 melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN 1 Regional 1 Perkebunan Bulu Cina, Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ”**Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik dengan Merek Sufi Agrifarm di Kota Medan**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Tennisya Febriyanti Suardi, SP., MP, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan dan meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Bapak & Ibu seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Kedua orang tua saya (bapak,ibu) yang telah mendukung dan membantu serta semangat tanpa henti kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
6. Najmi Munawwarah Ndruru, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Sulit bisa bertahan samapai di titik ini, terimakasih untuk tetap semangat dan merayakan dirimu sendiri.

7. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan Atikah Halim, Devita Salsabila Pinem , Nanda Aulia, Ummi Khairani, Nabila Pasha, Nayla Dhiya Rizki yang sudah menjadi sahabat penulis sampai saat ini dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini, terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman yang sangat berkesan serta memberikan semangat yang paling berharga sampai terselesaikan perkuliahan ini.
8. Teman-teman mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area khususnya rekan seperjuangan A2 agribisnis yang selalu memberikan dukungan selama masa penyusunan skripsi ini.

Semua pihak yang telah membantu selama masa penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis,



(Najmi Munawwarah Ndruru)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Kerangka Penelitian .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Hidroponik .....	7
2.2 Strategi Pemasaran .....	9
2.2.1 Tujuan pemasaran .....	10
2.2.2 Fungsi – Fungsi Pemasaran .....	12
2.3 Bauran Pemasaran .....	13
2.4 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal .....	16
2.5 Analisis SWOT .....	18
2.6 Matriks SWOT .....	19
2.7 Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ).....	21
2.8 Penelitian Terdahulu .....	22
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.2 Metode Pengambilan Responden .....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4 Teknik Analisis Data.....	27
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Profil Sufi Agrifarm .....	40
4.2 Visi dan Misi Sufi Agrifarm .....	40
4.3 Struktur Organisasi.....	41
4.4 Sarana dan Prasarana Sufi Agrifarm .....	42
4.5 Karakteristik Responden .....	44
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Hasil .....	47
5.1.1 Hasil Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pemasaran Sayur Hidroponik Sufi Agrifarm .....	47
5.1.1.1 Faktor Internal Kunci .....	47
5.1.1.2 Faktor Eksternal Kunci.....	50
5.1.2 Kuadran SWOT .....	55
5.1.3 Matriks SWOT .....	57
5.1.4 Analisis QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ).....	61

5.2 Pembahasan.....	66
5.2.1 Matriks IFE dan EFE .....	66
5.2.1.1 Analisis Matriks IFE .....	66
5.2.1.2 Analisis Matriks EFE .....	69
5.2.2 Strategi SWOT.....	70
<b>IV. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

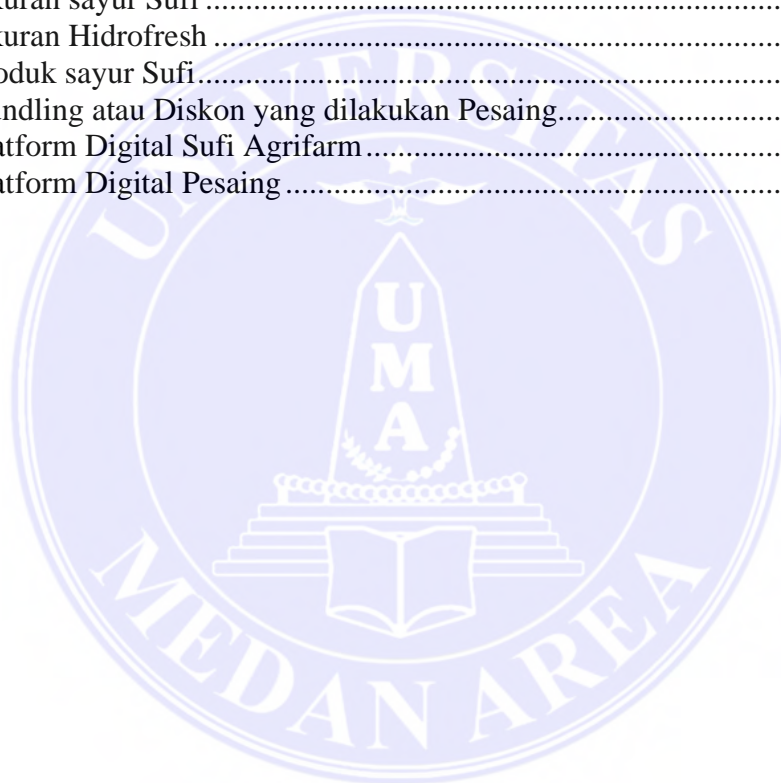


## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Konsumsi Sayuran Penduduk Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019 - 2023(Kg/Kapita/Tahun).....	2
2.	Matriks Analisa SWOT.....	20
3.	Form Penilaian Bobot dan Skor.....	29
4.	Perhitungan Indikator Kekuatan.....	30
5.	Perhitungan Indikator Kelemahan.....	30
6.	Perhitungan Indikator Peluang.....	31
7.	Perhitungan Indikator Ancaman.....	31
8.	Perhitungan Matriks IFAS.....	32
9.	Perhitungan Matriks EFAS.....	33
10.	Matriks QSPM.....	37
11.	Sarana dan Prasarana Sufi Agrifarm.....	43
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Sufi Agrifarm.....	44
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia di Sufi Agrifarm.....	45
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan di Sufi.....	45
15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat di Sufi Agrifarm.....	46
16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan di Sufi.....	46
17.	Internal Factor Evaluation (IFA) Kekuatan Sufi Agrifarm.....	47
18.	Eksternal Factor Evaluation (EFA) Peluang Sufi Agrifarm.....	51
19.	Hasil Matriks SWOT.....	57
20.	Matriks QSPM.....	62
21.	Hasil Matriks QSPM.....	64

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	6
2.	Kuadran SWOT .....	34
3.	Lokasi Sufi Agrifarm .....	40
4.	Logo Sufi Agrifarm.....	41
5.	Struktur Organisasi .....	41
6.	Kuadran SWOT Sufi Agrifarm .....	55
7.	Tanggapan Responden Terkait Produk.....	67
8.	Tanggapan Responden Terkait Harga.....	68
9.	Tanggapan Responden Terkait Lokasi.....	68
10.	Tanggapan Responden Terkait Promosi .....	69
11.	Ukuran sayur Sufi .....	72
12.	Ukuran Hidrofresh .....	72
13.	Produk sayur Sufi.....	72
14.	Bundling atau Diskon yang dilakukan Pesaing.....	73
15.	Platform Digital Sufi Agrifarm .....	74
16.	Platform Digital Pesaing .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Responden.....	81
2.	Kuesioner Pemilik.....	87
3.	Penentuan Peringkat Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	95
4.	Kuesioner Penelitian QSPM .....	101
5.	Karakteristik Responden .....	107
6.	Matrix SWOT .....	109
7.	Matriks QSPM .....	114
8.	Surat Riset/ Penelitian.....	116
9.	Surat Selesai Riset/ Penelitian .....	117
10.	Dokumentasi Penelitian .....	118



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hidroponik merupakan salah satu metode pertanian masa depan adalah hidroponik karena dapat ditanam di berbagai lokasi, termasuk ladang yang luas, kota, desa, bahkan di atas apartemen. Sistem hidroponik dapat mengatasi kekurangan lahan, kondisi tanah yang bermasalah, hama dan penyakit yang terkendali, persediaan irigasi yang terbatas, musim yang tidak dapat diprediksi dan kualitas yang tidak konsisten. Hidroponik dapat diusahakan sepanjang tahun tanpa mengenal musim. Tidak ada musim pada hidroponik dan dapat digunakan untuk menanam makanan sepanjang tahun. Sehingga, tidak ada kekhawatiran harga jual hasil panen akan turun. Ruang tanam cukup bersih, media tanam steril, tanaman terhindar dari hujan, hama dan penyakit relatif sedikit, tanaman lebih sehat dan produktif, serta tanaman hidroponik lebih mudah perawatannya Siera (2023).

Menurut Wibowo, (2021) hidroponik merupakan budidaya tanaman yang tidak menggunakan media tanam tanah, tetapi menggunakan media tanam air ataupun media lainnya (Kerikil, Rockwool dan lain-lain). Sedangkan menurut Feriadi, (2023) Hidroponik adalah sistem pertanian yang dilakukan menggunakan media tanam air, nutrisi dan oksigen. Cara menanam tanaman dengan metode hidroponik menjadi sangat digemari petani maupun masyarakat karena dapat menanam tanaman yang diinginkan baik sayur maupun buah–buahan tidak lagi diperlukan tanah dan lahan yang luas. Dengan menggunakan metode hidroponik, masyarakat dapat menanam dimana saja dengan lahan seadanya, karena metode hidroponik bisa dilakukan secara vertikal sehingga menghemat lahan.

Hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara tradisional. Keuntungan dari teknik bertanam dengan menggunakan hidroponik yaitu ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas lebih meningkat Manan, (2022). Beberapa jenis sayuran yang memiliki umur panen pendek dapat menggunakan metode hidroponik seperti pakcoy, selada, bayam, dan juga kangkung. Terdapat beberapa model tanam hidroponik, model tanam yang sering digunakan yaitu Nutrient Film Technique (NFT) dan rakit apung. Berbagai kelebihan teknologi hidroponik ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan komoditi sayuran organik, membuat peluang bisnis sangat stabil dan serangan hama tanaman lebih mudah diminimalisir Hidayat, (2020).

Sayur merupakan salah satu unsur penting yang bermanfaat bagi kesehatan. Manfaat konsumsi sayur setiap hari untuk kesehatan badan mengingat tingginya kandungan beragam vitamin dan mineral serta serat pada sayur. Gaya hidup sehat yang diterapkan oleh masyarakat dan dukungan dari produktifitas sayuran di Indonesia merupakan salah satu cara pemenuhan gizi masyarakat karena sayuran merupakan sumber vitamin dan mineral. Konsumsi sayuran penduduk di Provinsi Sumatera Utara dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Konsumsi Sayuran Penduduk Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019 - 2023(Kg/Kapita/Tahun)**

No.	Kelompok	Konsumsi Pangan (Kg)				
		2019	2020	2021	2022	2023
1.	Sayur-sayuran	51.8	49.9	51.6	55.0	54.3

Sumber: BPS, 2023

Berdasarkan tabel 1. Konsumsi sayur penduduk provinsi sumatera utara 2019-2023 terdiri atas sayur. Konsumsi sayur mengalami penurunan pada tahun

tahun 2020, dari 51.8 Kg/Kapita/Tahun menjadi 49.9 Kg/Kapita/Tahun, namun pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 55 Kg/Kapita/Tahun dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi sebesar 54.3 Kg/Kapita/Tahun.

Sufi Agrifarm ialah salah satu usahatani Hidroponik yang berdiri sejak September 2017 yang beralamat di Jalan Brongin pasar VII, Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Berada dikawasan yang minim lahan pertanian dan ramai penduduk peneliti tertarik untuk meneliti usahatani hidroponik ini. Sufi Agrifarm juga memiliki pangsa pasar yang luas dan sudah memasarkan di pasar tradisional dan pasar modern.

Sufi Agrifarm sudah berjalan selama 7 tahun dan melakukan pemasaran di greenhouse dan pasar modern ( Pasar Buah Cemara, Supermarket Berastagi), Sufi Agrifarm tidak memasarkan di pasar tradisional dan tidak bermitra dengan usaha lain. Sufi Agrifarm tidak menggunakan platform digital untuk pemasaran secara online sehingga konsumen tidak dapat memesan secara online, konsumen dapat membeli ke greenhouse atau ke supermarket. Sufi Agrifarm juga tidak memproduksi banyak sayur hidroponik, dikarenakan produksi tidak mencukupi, dan disaat konsumen ke greenhouse banyak yang tidak dapat membeli sayur hidroponik di greenhaus karna kehabisan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas sebagai upaya untuk mendukung pertanian berkelanjutan, meningkatkan daya saing produk pertanian dan agar usahatani dapat tetap terus berlanjut, diperlukan upaya untuk menyusun strategi dan rencana pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan. Dengan pertimbangan inilah penelitian ini dilaksanakan dengan judul “Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik dengan Merek Sufi Agrifarm di Kota Medan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apa faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik merek Sufi Agrifarm dikota Medan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan sayur hidroponik merek Sufi Agrifarm dikota Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, adapun tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik merek Sufi Agrifarm dikota Medan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan sayur hidroponik merek Sufi Agrifarm dikota Medan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

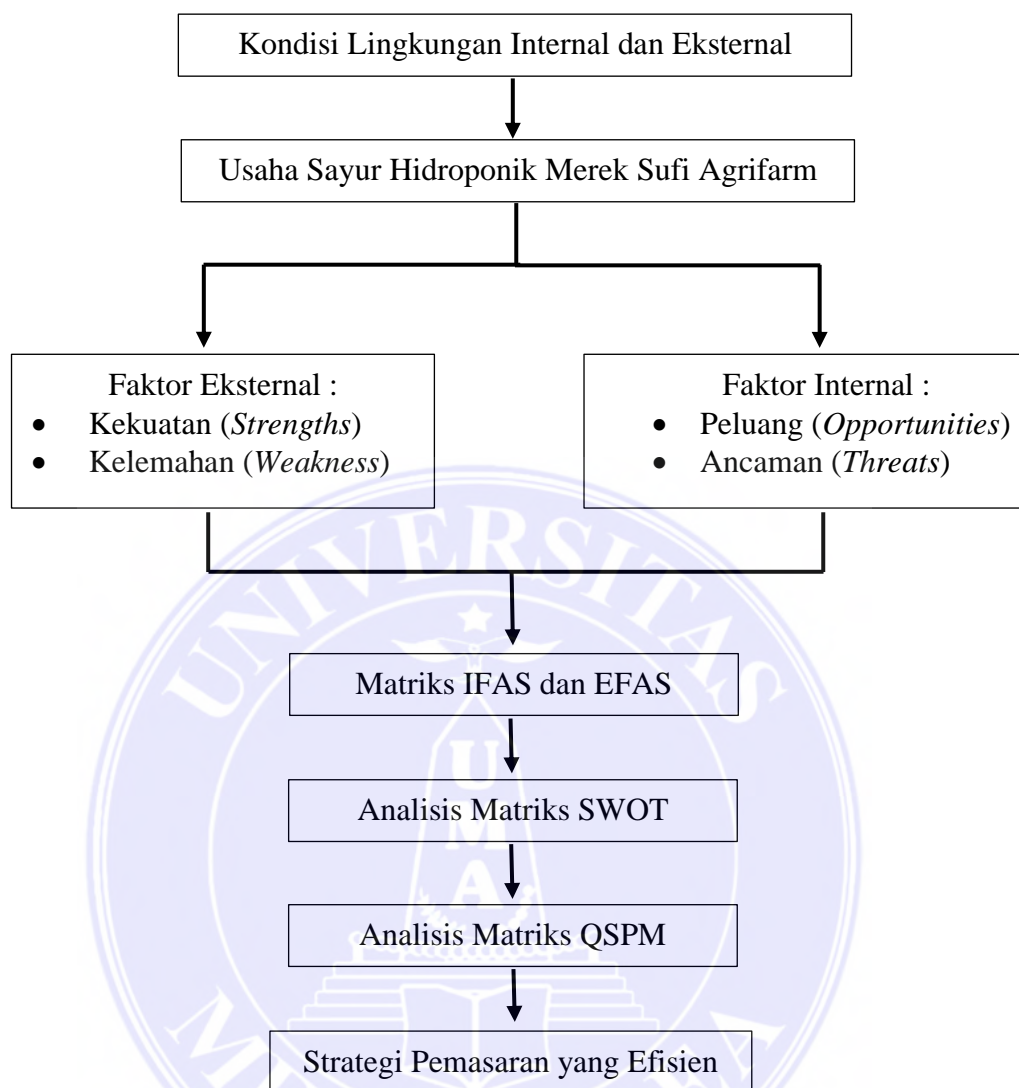
Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi para pelaku usaha agribisnis, penelitian ini dapat menjadi informasi, pengetahuan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya..
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan untuk menyusun kebijakan-kebijakan yang tepat sasaran dan mendukung pelaku usaha.

3. Untuk akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau referensi untuk pengembangan ilmu bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **1.5 Kerangka Penelitian**

Dengan mengetahui strategi pemasaran yang tepat adalah hal yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha agar dapat tetap berkelanjutan. Oleh karena itu dengan mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pemasaran hal ini mampu merumuskan hal-hal penting yang dapat meningkatkan penjualan dari usaha. Langkah awal dalam penelitian ini yaitu mengetahui permasalahan yang dialami dalam usaha hidroponik dalam menjalankan usahanya, kemudian mengidentifikasi informasi lingkungan perusahaan dari segi lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Selanjutnya adalah menyimpulkan dan mencocokkan yang menjadi faktor faktor strategi internal dan strategi eksternal kedalam matriks SWOT. Apabila telah didapat kesimpulan maka akan mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk usaha hidroponik ini. Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Hidroponik

Hidroponik berasal dari bahasa Yunani, Hydroponic. Kata tersebut terbagi menjadi dua suku kata yaitu *hydro* yang memiliki pengertian air dan *ponous* yang memiliki arti kerja. Dari arti tersebut dapat disimpulkan bahwa, bertanam secara hidroponik merupakan teknologi bercocok tanam dengan memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah Mawaddah, (2022). Oleh karena itu, kemudian muncul beraneka metode penanaman hidroponik. Namun keragaman tersebut dapat dipilahkan secara sederhana menjadi dua jenis, yaitu hidroponik dengan media tanam hanya air dan hidroponik dengan media tanam air dilengkapi media lain sebagai penyangga tanaman (media tanam kombinasi).

Budidaya hidroponik biasanya dikerjakan didalam rumah kaca (*greenhouse*) untuk menjaga agar pertumbuhan tanaman secara optimal dan benar-benar terlindung dari pengaruh atau unsur luar seperti hujan, hama penyakit, iklim dan lain-lain. Namun saat ini penggunaan kaca sudah banyak digantikan dengan penggunaan plastik karena harganya yang lebih murah dan mudah didapat. Saat ini hidroponik dianggap sebagai pertanian masa depan. Ini dikarenakan sebuah sistem produksi signifikansi besar dalam hal lingkungan, ekonomi dan sosial, dan fleksibilitas yang berarti bahwa hal itu dapat diterapkan dalam kondisi yang berbeda. Hidroponik merupakan metode yang ramah lingkungan karena tidak menggunakan pestisida. Hidroponik dapat menjadi salah satu alternatif terbatasnya lahan pertanian dan dapat dilakukan pada lahan yang kesuburannya rendah maupun wilayah padat penduduk. Komoditas yang dapat dipilih dalam budidaya secara hidroponik seperti endive, selada keriting hijau, selada keriting merah, lollo rossa,

butterhead, christine, packcoy, monde dan selada Romain yang jarang dibudidayakan petani konvensional.

Bertanam dengan hidroponik akan menghasilkan tanaman berkualitas baik dan bebas kimia. Laju pertumbuhan tanaman hidroponik bisa mencapai 50% lebih cepat dibanding tanaman yang ditanam di tanah pada kondisi yang sama. Alasan untuk ini adalah karena tanaman hidroponik langsung mendapatkan makanan dari air yang kaya nutrisi. Tanaman hidroponik tumbuh sehat, kuat, dan bersih. Hidroponik juga ramah lingkungan karena tidak membutuhkan air sebanyak berkebun secara konvensional. Hal ini dikarenakan sistem hidroponik tidak memerlukan penyiraman sama sekali. (Susilawati, 2019)

Teknik menanam hidroponik menjadi inovasi yang mempermudah dan menguntungkan dalam dunia pertanian, adapun kelebihan dalam menggunakan teknik hidroponik antara lain (Susilawati, 2019):

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 berkelanjutan.

Walaupun teknik hidroponik memiliki banyak kelebihan dibanding teknik konvensional, teknik menanam hidroponik juga memiliki kelemahan antara lain (Susilawati, 2019) :

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.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai

tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran berperan penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. 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. (Lorian, 2023)

Menurut (Marissa, 2022), secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran.

### **2.2.1 Tujuan pemasaran**

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Tujuan manajemen pemasaran bisnis mencakup pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui produk berkualitas, didukung oleh penelitian pasar yang teliti untuk mengidentifikasi tren konsumen. Selanjutnya, fokus pada pembangunan dan efektifitas manajemen merek, dengan upaya menciptakan citra positif,

membedakan produk dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pertumbuhan penjualan berkelanjutan menjadi tujuan lain, melibatkan strategi penjualan efisien, peningkatan pangsa pasar, dan ekspansi ke segmen baru. Keberhasilan ini terkait erat dengan penciptaan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik, inovasi produk, dan promosi menarik. Manajemen pemasaran juga berfokus pada efisien dan efektifnya rantai pasokan serta distribusi produk. Secara keseluruhan, tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, mencapai keunggulan kompetitif, dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan perusahaan (Kotler, 2022)

Adapun menurut Zainurossalamia, (2020) ialah tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Jangka pendek Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.
2. Jangka menengah Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.
3. Jangka panjang Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan

produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

### 2.2.2 Fungsi – Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang menurut Zainurossalamia, (2020) adalah:

1. Pembelian (*Buying*) adalah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
2. Penjualan (*Selling*) ialah mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
3. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
4. Penyimpanan berfungsi pada produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
5. Informasi Pasar fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

## 2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Fakhruddin & Roelijanti, (2022) bauran pemasaran ialah variabel yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan dengan tujuan menjangkau target pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari 4 jenis komponen atau biasa disebut “4P” yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Menurut Kurniawan, (2023) berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing komponen 4P, yaitu :

### 1. *Product* (produk)

Produk dapat berupa barang (berwujud) seperti rumah, mobil, buah, sayur dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, perbankan, dan jasa lainnya. Oleh karena itu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produknya ialah :

- a. Pembuatan logo dan moto.
- b. Pembuatan merek.
- c. Membuat kemasan yang menarik dan sesuai.
- d. Membuat label dan informasi.

### 2. *Price* (harga)

Harga ialah nilai yang ditukarkan dengan uang untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi laku atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan. Besarnya harga yang ditentukan harus sesuai dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penentuan harga, yaitu :

- a. *Skimming pricing*, ialah penetapan harga awal produk yang setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas yang tinggi.
  - b. *Penetration pricing*, ialah penetapan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
  - c. *Status que pricing*, ialah penetapan harga yang disesuaikan dengan harga pesaing.
3. *Place* (saluran distribusi)

Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya ke konsumen. Dalam menetapkan strategi pemasaran sebaiknya direncanakan dengan lengkap dan matang supaya berbagai risiko yang dapat mengganggu tersalurnya produk dapat diatasi tanpa menyebabkan kerugian. Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkat saluran, yaitu :

- a. Saluran nol tingkat, yaitu produsen menjual langsung produknya ke konsumen.
  - b. Saluran satu tingkat, yaitu produsen menjual produknya menggunakan satu perantara (pengecer).
  - c. Saluran dua tingkat, yaitu produsen menjual produknya melalui dua perantara, seperti pedagang besar dan pengecer.
  - d. Saluran tiga tingkat, yaitu produsen menjual produknya melalui tiga perantara, seperti distributor, pedagang besar dan pengecer.
4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dan memberikan informasi kepada pelanggan terkait produk yang dimiliki dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam merencanakan strategi promosi terdapat 4 komponen bauran promosi, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan sebuah bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Dibuat dengan desain dan pesan yang menarik supaya konsumen berminat untuk membeli.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan sebuah bentuk promosi yang akan berinteraksi dengan satu atau lebih calon pembeli dan akan melakukan presentasi, tanya jawab dengan calon pembeli dan menerima pesanan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan sebuah insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Strategi ini umumnya dilakukan jika berkaitan dengan peristiwa tertentu, seperti : hari raya, pameran, kontes dan sebagainya.

d. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Memiliki tujuan untuk membangun hubungan baik dengan publik dan menciptakan citra yang baik. Konsep ini merupakan komponen kunci dalam menerapkan strategi promosi yang memiliki dampak jangka panjang.

## 2.4 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Menurut (Pahlevi & Musa, 2023), analisis lingkungan eksternal merupakan proses memindai lingkungan eksternal perusahaan dengan maksud menganalisis setiap ancaman (*threat*) dan peluang (*opportunity*) yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Peluang dan ancaman akan selalu ada dan senantiasa melampaui sumberdaya yang dimiliki perusahaan, hal ini berarti kekuatan yang dimiliki perusahaan perusahaan akan ada pada kondisi yang lebih rentan dalam menghadapi ancaman.

Variabel dari lingkungan eksternal merupakan bagian yang berasal dari luar perusahaan. Hal ini berarti perusahaan tidak dapat melakukan campur tangan atau tindakan terhadap variabel-variabel tersebut. Variabel ini dianggap sebagai sesuatu yang mau tidak mau harus dihadapi oleh perusahaan, dan tergantung bagaimana perusahaan memperlakukan variabel tersebut. (Fikri, 2024)

Menurut Kartati, (2024) ada 4 kegiatan yang dapat dilakukan dalam menganalisis lingkungan eksternal, yaitu :

a. *Scanning*

Identifikasi apakah ada tanda dari perubahan lingkungan dan tren.

b. *Monitoring*

Ialah mendeskripsikan dari perubahan lingkungan dan tren berdasarkan hasil observasi secara berkelanjutan.

c. *Forecasting*

Ialah membuat prediksi hasil dari dampak perubahan lingkungan dan tren yang sudah diamati.

d. *Assesing*

Ialah menetapkan kapan akan menjalankan strategi pemasaran dan manajemen terhadap respon dari perubahan lingkungan dan tren.

Menurut Pahlevi & Musa, (2023), lingkungan internal merupakan seluruh sumberdaya yang dimiliki dan memengaruhi perusahaan. Lingkungan internal ini berada dalam perusahaan dan memiliki kegunaannya masing masing. Setiap perusahaan pasti memiliki teknologi, pengalaman, budaya dan kapabilitasnya tersendiri, oleh karena itu analisis internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan tersendiri.

Menurut Fikri, (2024) analisis lingkungan internal dapat diartikan sebagai proses untuk merencanakan strategi dalam bidang pemasaran, distribusi perusahaan, penelitian serta pengembangan, produksi dan operasi, sumberdaya dan tenaga kerja, serta faktor keuangan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada dan memberikan cara yang efektif untuk memanfaatkan peluang serta mampu menangani ancaman.

Menurut Rahin & Radjab, (2017) , dalam menganalisis lingkungan internal terdiri atas beberapa tindakan, yaitu :

a. Mengidentifikasi variabel internal

Pada bagian ini bertujuan untuk menentukan variabel-variabel yang menjadi bagian dalam perusahaan seperti apa saja yang menjadi kelemahan dan kekuatan.

b. Evaluasi dan penilaian variabel internal

Pada tahap ini terdiri dari beberapa bagian seperti : pendekatan fungsional, pendekatan *competitive advantage*, dan pendekatan rantai nilai.

c. Menyusun ringkasan hasil analisis

Pada tahap ini variabel-variabel akan dinilai, seperti : pendekatan perbandingan kinerja dan kompetensi dengan masalalu, pendekatan evolusi produk, pendekatan perbandingan dengan pesaing, faktor kunci keberhasilan industri.

## 2.5 Analisis SWOT

Menurut Kurniasih, (2021) analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang mencakup usaha-usaha untuk mengetahui hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mampu menentukan kinerja perusahaan. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan peluang dan ancaman, analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang sederhana dalam memperkirakan cara terbaik yang dapat dilakukan untuk menjalankan strategi pemasaran dengan tepat. Analisis ini dapat membantu perusahaan dalam merencanakan apa yang bisa dicapai dan hal hal yang perlu diperhatikan karena dapat menjadi ancaman dalam opsional perusahaan. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu: *Strengths* (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau program pada saat ini, *Weaknesses* (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini, *Opportunities* (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi, dan *Threats* (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan. Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode

analisis yang paling dasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. (Wiswata, 2018)

Menurut Riyanto, (2021), ada 4 langkah dalam melakukan analisis SWOT, yaitu :

1. Membuat daftar variabel yang menjadi kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.
2. Membuat daftar variabel yang menjadi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.
3. Membuat rencana yang akan dilakukan dengan meninjau matriks SWOT dan rencana apa saja untuk menangani empat area dari matriks tersebut.
4. Agar mengetahui posisi perusahaan yang tepat diperlukan perhitungan nilai EFAS dan IFAS.

## 2.6 Matriks SWOT

Dalam matriks SWOT dapat memberikan gambaran secara tepat bagaimana peluang dan ancaman secara eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam matriks ini terdapat 4 kemungkinan alternatif strategis.

**Tabel 2 Matriks Analisa SWOT**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi S-O</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi W-O</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi S-T</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W-T</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan dari tabel diatas yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*), strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) strategi ini diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*) strategi ini berdasarkan kegiatan yang memiliki sifat untuk bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada beserta menghindari ancaman.

## 2.7 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks QSPM adalah alat yang digunakan untuk menyusun strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Salah satu kelebihan QSPM yaitu setiap rangkaian-rangkain strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan yaitu setelah tahap input dan pencocokan (David, 2016).

Tujuan dari analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Strategi: Membantu dalam mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif strategi berdasarkan faktor-faktor kunci yang telah diidentifikasi.
2. Pengambilan Keputusan: Memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk memandu pengambilan keputusan strategis, sehingga organisasi dapat memilih strategi yang paling sesuai.
3. Prioritasi: Memudahkan proses prioritas dengan memberikan skor yang jelas pada setiap alternatif strategi, sehingga organisasi dapat fokus pada pilihan yang paling menguntungkan.

4. Integrasi Faktor Internal dan Eksternal: Mengintegrasikan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dengan penilaian strategi untuk memberikan gambaran komprehensif tentang posisi organisasi.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani, Pinkan, & Akrab, 2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik pada CV Asma Hidroponik dikota Palu”. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 5 responden dan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menyatakan sesungguhnya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Asma Hidroponik adalah faktor kekuatan dan peluang serta menggunakan strategi SO yang berada pada kuadran 1.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mayangsari, Wijaya, & Mufid, 2024) dengan judul “Analisis SWOT Pemasaran Cabai pada Koperasi Primadona Situbondo”. Penelitian ini menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), dan dilanjutkan menggunakan grand strategy dan analisis SWOT. Hasil analisis didapatkan kesimpulan bahwa posisi bersaing agribisnis cabai merah berada pada kuadran I (pertumbuhan pasar yang tinggi dan posisi kompetitif yang kuat).

Penelitian yang dilakukan oleh (Yatminiwati & Ermawati, 2022) dengan judul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk”. Metode penelitian yang dipakai ialah analisis SWOT dan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa diagram cartesius perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurshadrina & Saida, 2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus pada CV Casafarm Hidrononik)”. Penelitian ini menerapkan beberapa teknik analisis, yaitu analisis lingkungan, analisis Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Summary*), Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Summary*), Analisis Matriks Internal-Eksternal dan Analisis Matriks SWOT. Hasil dari perhitungan terkait faktor internal dan eksternal perusahaan diperoleh hasil, yakni 1) *Strenght* (kekuatan) bernilai 2,64; 2) *Weakness* (kelemahan) bernilai 0,44; 3) *Opportunities* (peluang) bernilai 2,36; dan *Threats* (ancaman) bernilai 0,56. Arah kebijakan pengembangan CV. Casa Farm Hidroponik berada dalam kondisi *rapid growth strategy* dimana berdasar hasil perhitungan SWOT yang telah dilakukan dengan skor  $S > O$  yang berarti kekuatan lebih besar daripada peluang yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mufрами, Marsudi, & Hakim, 2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Agroindustri Ubi Kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar”. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada faktor internal yaitu kekuatan memiliki skor dengan nilai 1,77 dan kelemahan memiliki skor dengan nilai 1,57. Sedangkan pada faktor eksternal yaitu peluang memiliki skor dengan nilai 1,71 dan ancaman memiliki skor dengan nilai 1,56. Hasil dari diagram analisis SWOT menunjukkan titik koordinat (0,20 : 0,15) hal ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran agroindustri ubi kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang nilai rata-ratanya menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sufi Agrifarm yang beralamat di Jl. Beringin Ps. VII No.23, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa PT. Sufi Agrifarm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian khususnya pada produk sayuran hidroponik dan usaha tersebut memiliki pangsa pasar yang luas. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2025

#### 3.2 Metode Pengambilan Responden

Menurut (Sugiono, 2019) menyatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi pada penelitian ini peneliti mewawancarai sekitar 30 orang konsumen dari PT. Sufi Agrifarm yang membeli di supermarket cemara asri pasar buah sebanyak 15 konsumen serta 15 konsumen membeli di greenhouse dan pemilik usaha.

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk responden eksternal dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling* atau sampel secara kebetulan, maka sampel peneliti adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan pembelian sayur hidroponik di PT.Sufi Agrifarm dengan kriteria responden yang berusia >17 tahun dan melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir. Sedangkan untuk responden internal menggunakan metode secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa responden

tersebut dapat mewakili usahanya dan memiliki wewenang mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari responden melalui kuisisioner yang sudah diberikan sebelumnya. (Murjani, 2022) menyebutkan bahwa sumber data yang digunakan harus berhubungan dengan seluruh atau sebagian variable yang diteliti.

Jenis data yang diperlukan dalam suatu penelitian dibagi menjadi:

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber atau responden. Data primer bisa didapatkan lewat wawancara langsung maupun wawancara tak langsung, observasi, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisisioner. Data primer harus didapatkan secara langsung oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan (Sari, 2019) bahwa data primer adalah data informasi yang didapatkan dari tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Pada penelitian yang dilakukan, digunakan kuisisioner berupa pengisian angket untuk mendapatkan data primer dari responden.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui sebuah perantara. Data sekunder dapat didapatkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip atau data documenter. Bahwa data sekunder adalah data informasi yang tidak didapatkan langsung dari sumber atau responden..

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner. Menurut (Sembiring, 2023), kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sekumpulan pertanyaan yang disampaikan kepada seseorang dengan tujuan agar mereka bersedia memberi jawaban sesuai dengan keperluan pengguna. Orang yang memberikan jawaban ini disebut sebagai responden. Kuesioner dibutuhkan dalam penelitian ini untuk menghitung bobot atau rating pada analisis SWOT.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang berarti mengumpulkan sejumlah informasi dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau memberi respon terhadap kondisi terkait subjek penelitian. Selain menggunakan metode deskriptif kualitatif teknik analisis lain yang digunakan yaitu analisis SWOT, yang mana dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara kepada narasumber dan akan dianalisa dengan analisis SWOT. Yang kemudian dirangkum agar mendapatkan bobot atau rating dengan penggunaan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) serta EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang kemudian akan dianalisis pada matriks SWOT agar mengetahui apakah kekuatan dan peluang dapat menjadi unggulan atau kelemahan serta ancaman dapat menjadi hambatan dalam strategi pemasaran produk. Setelah itu untuk menentukan prioritas strategi yang akan diimplementasikan akan dilakukan dengan menggunakan analisis matriks QSPM.

Analisis SWOT menerapkan sifat komutatif, yang berarti bersifat operasi hitung dua bilangan untuk memberikan hasil. Dalam analisis ini perlu untuk

mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal, berikut merupakan penjelasan dari faktor-faktor tersebut :

1. Faktor Internal

- a. Kekuatan (*Strength*) merupakan variabel yang dimiliki oleh Sufi Agrifarm sebagai kekuatan. Dengan mengetahui kekuatan apa yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan mampu untuk mengembangkan kekuatan supaya lebih tangguh dan bisa bertahan dalam berkompetisi dengan perusahaan sejenis lainnya.
- b. Kelemahan (*Weakness*) merupakan variabel yang dapat menyebabkan perusahaan tidak untung atau menjadi kekurangan.

2. Faktor Eksternal

- c. Peluang (*Opportunities*) merupakan variabel yang menjadi peluang bagi perusahaan, seperti tren, kondisi pasar, dan lain lain.
- d. Ancaman (*Threat*) merupakan variabel yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan dapat menghambat operasional perusahaan.

Dalam analisis SWOT ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan, berikut adalah tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisi SWOT :

1. Melakukan wawancara dengan karyawan dari Sufi Agrifarm.
2. Setelah mendapatkan data, mengelompokkan data untuk diproses. Data yang dikelompokkan berdasarkan faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman).
3. Kemudian buatlah form penilaian bobot dan skor oleh karyawan yang mengisi kuesioner, sebagai berikut :

**Tabel 3. Form Penilaian Bobot dan Skor**

No	Indikator	Bobot					Skor			
	Kekuatan	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Pernyataan									

No	Indikator	Bobot					Skor			
	Kelemahan	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Pernyataan									

No	Indikator	Bobot					Skor			
	Peluang	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Pernyataan									

No	Indikator	Bobot					Skor			
	Ancaman	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Pernyataan									

Sumber: Kurniasih et. al (2021)

Untuk penilaian bobot tersebut diberikan parameter 1 sampai 5, dimana :

Angka 1 = sangat kurang

Angka 2 = kurang

Angka 3 = cukup

Angka 4 = baik

Angka 5 = sangat baik

Semakin tinggi bobot maka semakin tinggi pula nilainya, begitupun sebaliknya. Untuk skor diberikan penilaian 1 sampai 4.

#### 4. Analisis SWOT

**Tabel 4. Perhitungan Indikator Kekuatan**

	Indikator	Responden	Bobot	Skor	Total (Bobot × skor )
		1	-	-	
K	Indikator 1	2	-	-	
E		3	-	-	-
K		4	-	-	
U		Total Rata-Rata		-	-
A	Indikator 2	1	-	-	
T		2	-	-	
A		3	-	-	-
N		4	-	-	
		Total Rata-Rata		-	-
	Jumlah Total		-	-	-

Sumber: Kurniasih et. al (2021)

**Tabel 5. Perhitungan Indikator Kelemahan**

	Indikator	Responden	Bobot	Skor	Total (Bobot × skor )
K	Indikator 1	1	-	-	
E		2	-	-	
L		3	-	-	-
E		4	-	-	
M	Total Rata-Rata		-	-	-
A	Indikator 2	1	-	-	
H		2	-	-	
A		3	-	-	-
N		4	-	-	
	Total Rata-Rata		-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-

Sumber: Kurniasih et. al (2021)

**Tabel 6. Perhitungan Indikator Peluang**

	Indikator	Responden	Bobot	Skor	Total (Bobot × skor )
P E L U	Indikator 1	1	-	-	
		2	-	-	
		3	-	-	-
		4	-	-	
U	Total Rata-Rata		-	-	-
A N G	Indikator 2	1	-	-	
		2	-	-	
		3	-	-	-
		4	-	-	
	Total Rata-Rata		-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-

Sumber: Kurniasih et. al (2021)

**Tabel 7. Perhitungan Indikator Ancaman**

	Indikator	Responden	Bobot	Skor	Total (Bobot × skor )
A N C A	Indikator 1	1	-	-	
		2	-	-	
		3	-	-	-
		4	-	-	
A	Total Rata-Rata		-	-	-
M A N	Indikator 2	1	-	-	
		2	-	-	
		3	-	-	-
		4	-	-	
	Total Rata-Rata		-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-

Sumber: Kurniasih et. al (2021)

5. Selanjutnya perhitungan matriks IFAS, yaitu sebagai berikut :
- a. Menghitung bobot rata rata, nilai yang diperoleh dari jumlah total bobot responden pada tiap indikator yang kemudian dibagikan dengan jumlah responden.

$$\text{Bobot rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- b. Menghitung total IFE (*Internal Factor Evaluation* ), yang didapat dari jumlah total bobot rata-rata indikator kekuatan dan kelemahan.

$$\text{Total IFE} = \text{rata-rata indikator 1} + \text{rata-rata indikator 2} + \text{rata-rata indikator ...}$$

- c. Menghitung bobot relatif, didapat dari pembagian total bobot rata-rata indikator dibagikan dengan total IFE.

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

- d. Menghitung skor, skor diperoleh dengan mencari nilai rata-rata rating dari jawaban responden.

$$\text{Skor rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- e. Berdasarkan perhitungan tersebut diperolehlah matriks IFAS berikut :

**Tabel 8. Perhitungan Matriks IFAS**

No	Faktor Internal Strategi Pemasaran	Bobot Relatif	Skor	Total (Bobot × Skor )
Kekuatan				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
	Total	-	-	-

Kelemahan				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Jumlah		-	-	-

Sumber: Kurniasih et. al (2021)

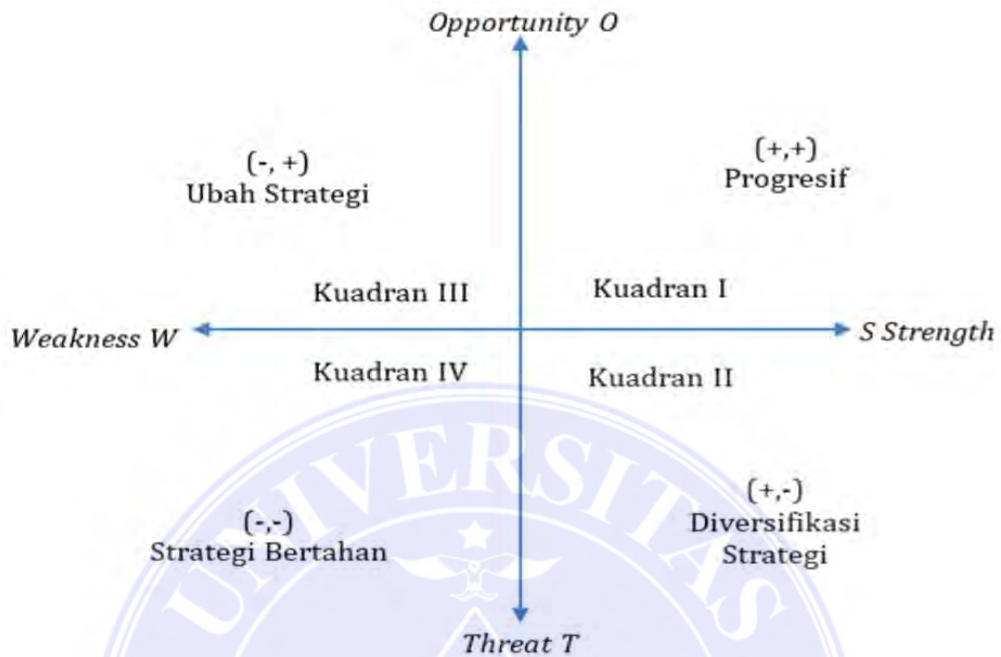
f. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh matriks EFAS berikut :

**Tabel 9. Perhitungan Matriks EFAS**

No	Faktor Eksternal Strategi Pemasaran	Bobot Relatif	Skor	Total (Bobot × Skor )
Peluang				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Ancaman				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Jumlah		-	-	-

Sumber: Kurniasih et. al (2021)

g. Matriks SWOT



Sumber : Kurniasih *et. al* (2021).

**Gambar 2. Kuadran SWOT**

Dari gambar diatas menurut (Kurniasih, 2021) dapat diketahui bahwa :

1. Kuadran I ( positif, positif )

Dalam keadaan ini berarti sebuah perusahaan memiliki posisi yang kuat dan memiliki peluang. Dengan rekomendasi strategi yang diberikan ialah Progresif, dengan maksud perusahaan dalam keadaan optimal untuk dapat melakukan ekspansi bisnis.

2. Kuadran II ( positif,negatif)

Dalam keadaan ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan memiliki posisi yang kuat tetapi mengalami sebuah tantangan. Dengan rekomendasi strategi yang diberikan ialah Diversifikasi Produk, dengan maksud perusahaan berada dalam kondisi yang kuat tetapi memiliki sejumlah tantangan berat

sehingga diperkirakan perusahaan akan mengalami beberapa kesulitan apabila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.

### 3. Kuadran III ( negatif,positif )

Dalam keadaan ini menandakan sebuah perusahaan berada di kondisi yang lemah namun memiliki peluang. Dengan rekomendasi strategi yang diberikan yaitu Ubah Strategi, dengan maksud organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya karena dikhawatirkan sulit untuk memanfaatkan peluang yang ada sekaligus memperbaiki posisi perusahaan.

### 4. Kuadran IV (negatif,negatif )

Dalam keadaan ini menandakan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang rentan dan menghadapi tantangan besar. Dengan rekomendasi strategi yang diberikan yaitu Strategi Bertahan, dengan maksud agar perusahaan mampu mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terpuruk.

## 6. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix* )

Analisis QSPM merupakan Langkah terakhir setelah memilih beberapa alternative strategi untuk melakukan pengambilan keputusan agar didapatkan strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan di perusahaan. Menurut (David, 2016) Penggunaan matriks QSPM digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada pada Usaha Sayur Hidroponik Sufi Agrifarm. Tujuan dari penggunaan matriks QSPM adalah untuk menetapkan strategi-strategi yang bervariasi yang dapat dipilih dan untuk menentukan strategi yang tepat untuk Sayur Hidroponik Sufi Agrifarm.

Penyusunan tabel QSPM terbagi menjadi beberapa Langkah sebagai berikut:

1. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di kolom kiri QSPM, informasi yang diisikan pada tabel berasal dari data matriks IFE dan EFE.
2. Memberi bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot yang diberikan pada matriks QSPM sama dengan bobot yang ada pada matriks IFE dan EFE.
3. Mengamati matriks-matriks pada tahap 2 dan identifikasi alternatif strategi yang dapat direkomendasikan dari hasil matriks SWOT yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh UMKM.
4. Menetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh Usaha Sayur Hidroponik Sufi Agrifarm. AS ditetapkan dengan meneliti faktor internal dan eksternal, dan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang dibuat. Batas nilai *Attractiveness Score* (AS) adalah 1= tidak menarik, 2= agak menarik, 3= menarik, 4= sangat menarik.
5. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS), yang didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan daya Tarik relatif dari strategi alternatif, dengan mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan dari internal atau eksternal yang berdekatan. Semakin tinggi skor daya tarik total, maka semakin menarik pula alternatif tersebut.
6. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total, dengan menjumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Score*) menunjukkan strategi yang

paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang paling tinggi menunjukkan strategi yang lebih menarik, hal tersebut dikarenakan faktor internal dan eksternal sangat relevan sehingga dapat mempengaruhi keputusan strategis. Berikut adalah contoh matriks QSPM:

**Tabel 10. Matriks QSPM**

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-faktor eksternal utama							
.....							
Faktor-faktor internal utama							
.....							
Total							

Sumber: David (2016)

Keterangan:

AS: *Attractiveness Score*

TAS: *Total Attractiveness Score*

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Penelitian terkait strategi pemasaran yang dilakukan pada PT.Sufi Agrifarm terbatas pada sayur bayam saja dikarenakan pendapatan sayur bayam hidroponik lebih besar dan sudah memiliki konsumen.

2. Konsumen

Konsumen adalah individu yang membeli sayur hidroponik dari PT. Sufi Agrifarm, dengan ketentuan telah melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir, serta berusia minimal 17 tahun.

3. Sayur Hidroponik

Sayur hidroponik adalah jenis sayuran yang dibudidayakan menggunakan sistem hidroponik, yaitu metode bercocok tanam tanpa tanah dengan memanfaatkan

air dan larutan nutrisi. Produk ini menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran Sufi Agrifarm.

#### 4. Sufi Agrifarm

Sufi Agrifarm adalah merek dagang yang digunakan dalam usaha pemasaran sayur hidroponik di Kota Medan. Merek ini mencerminkan identitas bisnis dan menjadi faktor yang dianalisis dalam strategi pemasaran.

#### 5. Faktor internal

Faktor internal dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai kondisi, sumber daya, dan kemampuan yang dimiliki oleh PT. Sufi Agrifarm dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk sayur hidroponik.

#### 6. Faktor eksternal

Faktor eksternal dalam penelitian ini mencakup segala kondisi di luar PT. Sufi Agrifarm yang memengaruhi pemasaran sayur hidroponik

#### 7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh Sufi Agrifarm untuk memasarkan sayur hidroponik di Kota Medan dengan tujuan meningkatkan daya saing, menarik konsumen, serta meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Strategi ini dianalisis menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi yang paling efektif.

#### 8. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran dalam penelitian ini mencakup empat elemen utama (4P), yaitu:

- a. Produk (*Product*) : Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b. Harga (*Price*) : Strategi penetapan harga yang memengaruhi keputusan pembelian dan citra produk di pasar.
- c. Tempat (*Place*) : Lokasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*) : Kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, media sosial, dan diskon yang digunakan untuk menarik minat konsumen

#### 9. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat*)

Metode SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayur hidroponik Sufi Agrifarm:

- Kekuatan (*Strengths*): Keunggulan produk dan bisnis yang dapat mendukung pemasaran.
- Kelemahan (*Weaknesses*): Faktor internal yang menjadi hambatan dalam pemasaran.
- Peluang (*Opportunities*): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan pemasaran.
- Ancaman (*Threat*): Tantangan eksternal yang dapat menghambat pemasaran.

#### 10. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM adalah metode yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik bagi Sufi Agrifarm berdasarkan analisis SWOT. Metode ini mengukur daya tarik dari setiap alternatif strategi dan memberikan peringkat berdasarkan relevansi dan efektivitasnya dalam meningkatkan pemasaran.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran sayuran hidroponik Sufi Agrifarm di Kota Medan terdiri dari:
  - Faktor internal: kekuatan utama Sufi Agrifarm berada pada kualitas dan kesegaran produk, harga yang dianggap sebanding dengan manfaat. Namun, terdapat kelemahan seperti ketersediaan produk yang tidak selalu stabil, tidak adanya diskon untuk pelanggan tetap, dan sulit menemukan informasi terkait produk.
  - Faktor eksternal: peluang terbesar adalah minat konsumen terhadap produk sehat dan segar, serta adanya akses penjualan online dan sistem pre-order. Sementara itu, ancaman yang dihadapi antara lain persaingan produk sejenis, sulit menemukan media sosial untuk melakukan pemesanan online, serta keterbatasan distribusi yang dapat mempengaruhi kesegaran produk saat diterima konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan sayur hidroponik Sufi Agrifarm adalah strategi bertahan (Kuadran IV - WT). Langkah-langkah strategi yang dapat digunakan antara lain maningkatkan standarkan ukuran dan kualitas produk secara bertahap sesuai preferensi pasar, Kerja sama dengan mitra distribusi lokal/platform logistik agar lebih terjangkau, Strategi harga bundling atau langganan dengan diskon untuk pelanggan tetap, Permudah pemesanan lewat platform digital (WhatsApp, Instagram, marketplace).

Dengan pendekatan ini, Sufi Agrifarm diharapkan tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya serta secara bertahap meningkatkan volume penjualan meskipun berada dalam kondisi pasar yang kompetitif dan menantang. Berdasarkan hasil analisis Matriks QSPM, dapat disimpulkan bahwa strategi dengan nilai tertinggi adalah standarisasi ukuran dan kualitas produk secara bertahap sesuai preferensi pasar dengan skor 1,11. Strategi ini menjadi prioritas utama bagi Sufi Agrifarm karena mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen melalui konsistensi mutu produk. Dengan menjaga standar kualitas yang seragam, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing, serta memperluas pangsa pasar sayur hidroponik di Kota Medan.

Untuk menentukan prioritas strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, dilakukan analisis menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi prioritas yang dipilih adalah:

- 1) Standarkan ukuran dan kualitas produk secara bertahap sesuai preferensi pasar.
- 2) Memberikan potongan harga untuk pembelian besar atau berlangganan.
- 3) Edukasi rutin tentang manfaat dan keunggulan sayur hidroponik untuk atasi kurangnya pemahaman.
- 4) Menonjolkan kualitas kesegaran sayur hidroponik dengan promosi digital.
- 5) Promo harga khusus saat event untuk tarik minat konsumen baru.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik dengan Merek Sufi Agrifarm di Kota Medan”, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Sufi Agrifarm disarankan untuk memperkuat strategi pemasarannya dengan memanfaatkan kekuatan internal, seperti kualitas dan kesegaran produk, serta memperluas jangkauan promosi melalui berbagai platform digital. Hal ini penting untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen secara lebih luas.
- Perusahaan perlu meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi agar dapat memenuhi permintaan konsumen secara konsisten. Upaya ini dapat dilakukan melalui pengaturan jadwal tanam yang lebih baik dan penambahan kapasitas produksi.
- Pengembangan kerja sama dengan berbagai mitra seperti pasar modern, restoran sehat, dan platform e-commerce juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat posisi usaha di pasar.
- Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat difokuskan pada efektivitas strategi pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian juga dapat dilakukan dengan membandingkan beberapa usaha hidroponik lainnya sehingga diperoleh rekomendasi strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan aplikatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, M., Putra, D., & Lestari, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Hasil Pertanian Lokal di Era Digital. *Jurnal Agribisnis Nusantara*.
- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten pada Official akun TikTok Ruang Guru terhadap Prestasi Belajar Followers.
- Aulia, N., Ramadhani, F., & Putra, R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pertanian Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Modern*.
- David, F. R. (2016). *manajemen Strategi: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fakhrudin, A., & Roeliyanti, M. V. (2022). *Bauran Pemasaran. Andrew's Disease of The Skin Clinical Dermatology*. Jakarta.
- Feriadi, e. a. (2023). Budidaya Hidroponik Modern dan Penerapan pada Lahan Sempit. *Jurnal Ilmiah Pertanian*.
- Fikri, G. A. (2024). Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal. *Jurnal Manajemen Jasa*.
- Harahap, D., Sutanto, I., & Nur, L. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Digital Terhadap Penjualan Produk Pertanian Organik. *Jurnal Manajemen Agribisnis*.
- Hidayat, e. a. (2020). Peluang Bisnis Pertanian Hidroponik dalam Skala Rumah Tangga. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Kartati, e. a. (2024). Peluang Bisnis Pertanian Hidroponik dalam Skala Rumah Tangga. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Kotler, P. &. (2022). *Manajemen Pemasaran (Edisi 16)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. Alfabeta Bandung.
- Kurniawan, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P pada Usaha Mikro Agribisnis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Lorian, Y. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Olahan Sayuran Hidroponik Kangkung (Ipomea Aquatica Forsk)*. Universitas Medan Area.
- Manan. (2022). Pertanian Modern dengan Sistem Hidroponik. *Jurnal Ilmiah Pertanian*.
- Marissa, e. a. (2022). *Fungsi dan Peran Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Mikro*. Bandung.
- Masitoh, L. (2019). Strategi Promosi dalam Usaha Agribisnis Lokal. *Jurnal Agribisnis Nasional*.
- Mawaddah, N. (2022). Teknologi Hidroponik Sebagai Solusi Keterbatasan Lahan Pertanian. *Jurnal Ilmiah Pertanian*.
- Mayangsari, A., Wijaya, R. A., & Mufid, A. (2024). Analisis SWOT Pemasaran Cabai pada Koperasi Primadona Situbondo. Situbondo.

- Muframi, H., Marsudi, E., & Hakim, L. (2024). *Strategi Pemasaran Agroindustri Ubi Kayu di Saree Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar*. Aceh.
- Murjani. (2022). *Sumber Data Penelitian Agribisnis*.
- Nurshadrina, A. D., & Saida, Z. (2022). *Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus pada CV Casafarm Hidroponik)*.
- Pahlevi, & Musa, M. (2023). *Manajemen Strategi*. Makassar.
- Rahin, M., & Radjab, M. (2017). Analisis Lingkungan Eksternal Bisnis dan Strategi Adaptasi. *Junal Pertanian*.
- Rahmadani, T., Pinkan, W., & Akrab, A. (2024). *Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik pada CV Asma Hidroponik dikota Palu*. Palu.
- Riyanto. (2021). *Analisis SWOT: Teori dan Aplikasi dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta.
- Sari, D. &. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis*. Bandung.
- Sembiring. (2023). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Agribisnis*.
- Siera. (2023). Hidroponik Sistem Pertanian Modern Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Pertanian*.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Susilawati, S. (2019). Teknik Budidaya Tanaman Hidroponik untuk Pertanian Perkotaan. *Jurnal Ilmian Pertanian*.
- Wibowo, R. (2021). Budidaya Tanaman Hidroponik Tanpa Air. *Jurnal Ilmiah Pertanian*.
- Wiswata, I., Agung, I., & Tamba, I. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*. Bandung.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk*.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Jakarta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Responden

#### KUESIONER PENELITIAN

#### Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik Dengan Merek Sufi Agrifarm di Kota Medan

##### A. Identitas Responden

Nama :  
Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan  
Usia :  
Pendapatan :  > .Rp. 1.000.000  
 Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000  
 Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000  
Alamat :  
Pendidikan Terakhir :  
Jumlah tanggungan Keluarga :

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya Najmi Munawwarah Ndruru (218220093) mahasiswi Universitas Medan Area ingin melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik Dengan Merek Sufi Agrifarm di Kota Medan”

Saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan lengkap agar informasi ilmiah yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Saya ucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i atas bantuan dan perhatiannya

Petunjuk pengisian :

Silahkan beri tanda (  ) terhadap pertanyaan berikut dengan menggunakan skala dibawah ini

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
<b>Kekuatan (Strenght)</b>						
Product (Produk)						
1	Sayur hidroponik dari sufi agrifarm memiliki kualitas yang baik dan segar					
2	Saya merasa sayur hidroponik sufi agrifarm lebih segar dibandingkan					
3	Produk sayur hidroponik dari sufi agrifarm tidak menggunakan bahan					
4	Sayur hidroponik dari sufi agrifarm tersedia setiap saat					
5.	Kesegaran sayur hidroponik dari sufi agrifarm sesuai dengan kebutuhan					
Price (Harga)						
1	Harga sayur hidroponik dari sufi agrifarm sesuai dengan kualitas yang					
2	Saya bersedia membayar lebih untuk sayur hidroponik dari sufi agrifarm dibandingkan sayur biasa					
3	Saya merasa harga sayur hidroponik dari sufi agrifarm masih terjangkau					
4	Saya merasa harga sayur hidroponik sufi agrifarm sebanding dengan manfaat kesehatannya					
5	Saya tertarik membeli sayur hidroponik sufi agrifarm jika ada diskon					
Place (Tempat)						
1	Lokasi penjualan sayur hidroponik sufi agrifarm strategis					
2	Saya lebih suka membeli sayur hidroponik sufi agrifarm secara langsung dibandingkan online					
3	Stok sayur hidroponik sufi agrifarm selalu tersedia ditoko offline					
4	Saya lebih memilih membeli sayur hidroponik sufi agrifarm karena menyediakan layanan jasa antar					
5	sayur hidroponik sufi agrifarm dapat ditemukan di supermarket atau pasar					
Promotion (Promosi)						
1	Saya mengetahui informasi terkait sayur hidroponik sufi agrifarm melalui media sosial					
2	Saya tertarik membeli sayur hidroponik sufi agrifarm setelah					

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
3	Promosi sayur hidroponik sufi agrifarm dilakukan di berbagai					
4	Saya lebih tertarik membeli sayur hidroponik sufi agrifarm jika ada					
5	Promosi yang dilakukan sufi agrifarm memberikan informasi					

Kelemahan ( <i>Weakness</i> )		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
<b>Product (Produk)</b>						
1	Sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi tidak segar jika tidak segera di olah					
2	Ketersediaan sayur hidroponik sufi agrifarm sering tidak tersedia saat dibutuhkan					
3	Kemasan produk sayur hidroponik sufi agrifarm mudah rusak					
4	Saya jarang menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm dengan ukuran yang seragam					
5	Saya menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm yang tidak segar saat membeli					
<b>Price (Harga)</b>						
1	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm naik tanpa pemberitahuan					
2	Biaya tambahan seperti ongkos kirim membuat harga sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi lebih mahal					
3	Tidak ada penawaran harga khusus untuk pembelian sayur hidroponi sufi agrifarm dalam jumlah besar					
4	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm tidak sesuai dengan kualitasnya					
5	Tidak ada diskon atau promosi harga untuk pelanggan tetap					
<b>Place (Tempat)</b>						
1	Sayur hidroponik sufi agrifarm tidak selalu tersedia di supermarket atau pasar tradisional					
2	Sayur hidroponik sufi agrifarm tidak tersedia dalam jaringan online					

3	Sayur hidroponik sufi agrifarm tidak menerima pesanan dalam sistem pre-order					
4	Tempat sayur hidroponik sufi agrifarm tidak strategis untuk dijangkau					
No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
5	Waktu pengiriman sayur hidroponik terlalu lama					
<b>Promotion (Promosi)</b>						
1.	Informasi sayur hidroponik tidak tersedia di media sosial					
2	Tidak ada edukasi tentang manfaat sayur hidroponik					
3	Tidak ada diskon atau penawaran khusus untuk pelanggan tetap					
4	Tidak terdapat iklan di media sosial					
5	Sulit untuk menemukan kontak atau informasi pemesanan dalam promosi					

No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
<b>Peluang (Opportunity)</b>						
<b>Product (Produk)</b>						
1	Sayur hidroponik sufi memiliki kualitas yang baik dan segar dibandingkan sayur hidroponik lainnya					
2	Sayur hidroponik sufi agrifarm memiliki Tekstur dan warna sesuai dengan harapan saya					
3	Saya bersedia membeli sayur hidroponik sufi agrifarm secara rutin jika kualitas nya tetap terjaga					
4	Pilihan sayur hidroponik sufi agrifarm beragam jenis sayuran					
5.	Ukuran sayur hidroponik sufi agrifarm sesuai dengan kebutuhan konsumen					
<b>Price (Harga)</b>						
1	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm cukup terjangkau bagi saya					
2	Ada penawaran harga khusus dari sufi agrifram untuk pembelian dalam jumlah					

3	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm cenderung naik saat permintaan tinggi					
4	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm sesuai					
No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
5	Saya rela membayar lebih untuk sayur hidroponik sufi agrifarm					
Place (Tempat)						
1	Lokasi penjualan sayur hidroponik sufi agrifarm strategis dan mudah dijangkau					
2	Sayur hidroponik sufi agrifarm tersedia dalam jaringan online dan offline					
3	Kebersihan tempat sayur hidroponik sufi agrifarm membuat saya nyaman untuk membeli langsung					
4	Ssayur hidroponik sufi agrifarm dijual dengan system pre-order untuk					
5	Sayur hidroponik dapat ditemukan di toko atau pasar terdekat					
Promotion (Promosi)						
1	Informasi mengenai sayur hidroponik sufi agrifarm mudah di temukan di					
2	Promosi sayur hidroponik sufi agrifarm dilakukan secara rutin dan menarik					
3	Promosi sayur hidroponik sufi agrifarm dilakukan di berbagai platform digital					
4	Adanya event atau workshop yang membahas manfaat sayur hidroponik					
5	Saya lebih sering membeli sayur hidroponik sufi agrifarm jika ada program loyalitas seperti diskon untuk pelanggan tetap					

<b>Ancaman (Threat)</b>		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Product (Produk)						
1	Sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi tidak segar jika tidak segera di olah					
2	Ketersediaan sayur hidroponik sufi agrifarm sering tidak stabil					
3	Kemasan produk mudah rusak					
4	Saya jarang menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm dengan ukuran yang seragam					

5	Saya sering menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm yang sudah mulai layu saat membeli					
Price (Harga)						
1	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm sering mengalami kenaikan tanpa pemberitahuan					
No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
2	Biaya tambahan seperti ongkos kirim membuat harga sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi lebih mahal					
3	Tidak ada pilihan sayur hidroponik sufi agrifarm dengan harga lebih ekonomis					
4	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm terlalu tinggi untuk konsumen umum					
5	Tidak ada diskon atau promosi harga untuk pelanggan tetap					
Place (Tempat)						
1	Sayur hidroponik sufi agrifarm tidak selalu tersedia di toko langganan saya					
2	Saya merasa sayur hidroponik sufi agrifarm di tempat penjualan kurang segar karena terlalu lama di rak					
3	Saluran distribusi sayur hidroponik sufi agrifarm terbatas					
4	Ketersediaan sayur hidroponik sufi agrifarm tidak merata disemua lokasi					
5	Waktu pengiriman sayur hidroponik sufi agrifarm terlalu lama					
Promotion (Promosi)						
1.	Informasi sayur hidroponik sufi agrifarm jarang diperbarui					
2	Tidak ada edukasi tentang manfaat sayur hidroponik dari sufi agrifarm					
3	Jarang ada diskon atau penawaran khusus yang dilakukan oleh sufi agrifarm					
4	Saya sulit menemukan ulasan atau testimoni pelanggan lain mengenai sayur hidroponik sufi agrifarm ini					
5	Saya kesulitan menemukan kontak atau informasi pemesanan dalam promosi					

## Lampiran 2. Kuesioner Pemilik

### KUESIONER PENELITIAN

#### Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik Dengan Merek Sufi Agrifarm di Kota Medan

#### I. Identitas Responden

##### A. Data Usaha

1. Nama Usaha : \_\_\_\_\_
2. Lama Usaha Beroperasi : \_\_\_\_\_
3. Lokasi Usaha : \_\_\_\_\_
4. Jumlah Karyawan : \_\_\_\_\_

##### B. Data Diri Pelaku Usaha

- Nama : \_\_\_\_\_  
Jenis Kelamin : Laki-Laki/ Perempuan  
Usia : \_\_\_\_\_  
Pendapatan : \_\_\_\_\_  
Alamat : \_\_\_\_\_  
Pendidikan Terakhir : \_\_\_\_\_  
Jumlah tanggungan Keluarga : \_\_\_\_\_

#### II. PT. Sufi Agrifarm

1. Apa alasan saudara/i dalam menjalankan usaha sayur hidroponik ini?
  - a. Meningkatkan penghasilan
  - b. Banyak mendirikan usaha ini
  - c. Meneruskan usaha keluarga
  - d. Jawaban lain: \_\_\_\_\_
2. Ada berapa kios yang saudara/i miliki saat ini?  
Jawaban: \_\_\_\_\_
3. Bagaimana status kepemilikan lahan ini?
  - a. Sewa. Berapa: \_\_\_\_\_ (Bulan/Tahun)
  - b. Milik sendiri
4. Berapakah biaya modal awal usaha saudara/i?  
Jawaban: \_\_\_\_\_
5. Dari mana modal usaha saudara/i dalam mendirikan usaha ini?
  - a. Modal sendiri
  - b. Modal pemerintah/ pinjaman
6. Berapa produksi (kg) yang saudara/i buat dalam sehari?  
Jawaban: \_\_\_\_\_
7. Berapa pengeluaran saudara/i dalam sekali produksi sayur hidroponik?  
Jawaban: \_\_\_\_\_
8. Berapa harga sayur hidroponik yang saudara/i jual perbungkus? \_\_\_\_\_

Jawaban:

---

9. Perbungkusnya berapa banyak isinya?

Jawaban:

---

10. Apakah harga jual per bungkus sayur hidroponik saudara/i sudah terjangkau dikalangan usaha?

- a. Iya
- b. Tidak

11. Apakah pendapat saudara/i per bulan sudah bisa menutupi pengeluaran untuk usaha ini?

- a. Iya
- b. Tidak

12. Menurut saudara/i adakah peran saudara/i dan tenaga kerja sebagai SDM pt.sufi agrifarm untuk meningkatkan kualitas sayur hidroponik?

- a. Penting, alasannya:
- b. Tidak penting, alasannya:

13. Apakah tenaga kerja yang bekerja pada saudara/i perlu ditingkatkan kualitas SDM nya?

- a. Perlu, alasannya:
- b. Tidak perlu, alasannya:

14. Kemana saja hasil produksi usaha sayur hidroponik saudara/i pasarkan setiap saatnya?

- a. Pedagang pengumpul
- b. Pengecer
- c. Konsumen
- d. Jawaban lain:

15. Menurut saudara/i apakah harga bahan baku dalam produksi murah?

- a. Ya, kenapa:
- b. Tidak, kenapa

16. Pada saat kapan permintaan sayur hidroponik saudara/i meningkat?

- a. Hari biasa, berapa:
- b. Hari besar, berapa:

17. Menurut saudara/i berapakah modal yang harus dikeluarkan untuk memulai produksi sayur hidroponik ini?

Jawaban:

---

## II. Pertanyaan SWOT

Petunjuk pengisian :

Silahkan beri tanda (  ) terhadap pertanyaan berikut dengan menggunakan skala dibawah ini

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

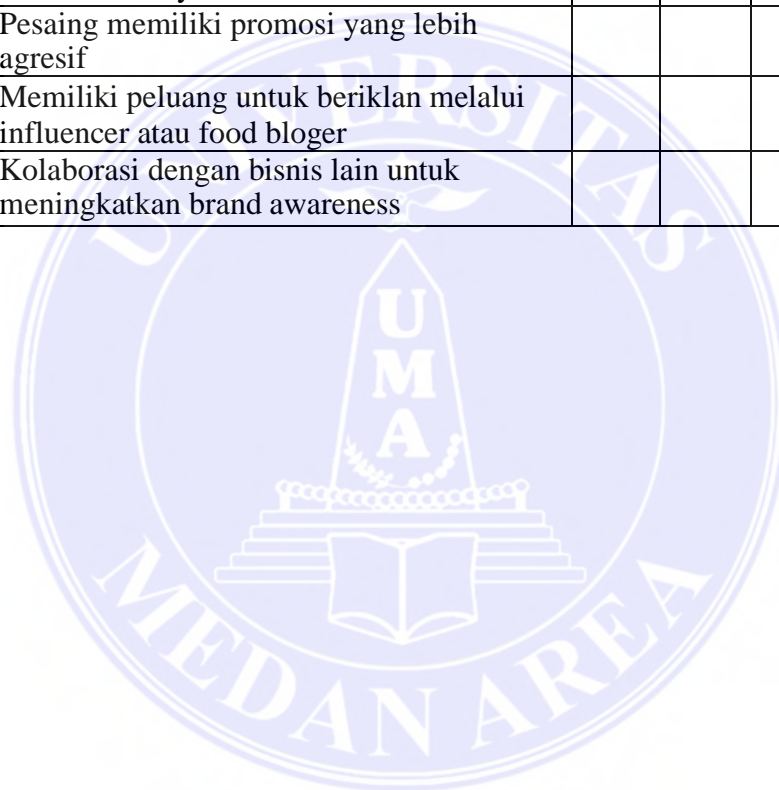
No	Pertanyaan	Bobot				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
<b>Kekuatan (Strength)</b>						
Product (Produk)						
1	Permintaan sayur hidroponik terus meningkat setiap harinya					
2	Produk sayur hidroponik dapat diolah menjadi berbagai produk turunan					
3	Konsumen semakin tertarik dengan produk pangan organik seperti sayur hidroponik					
4	Teknologi budidaya semakin berkembang dan memudahkan produksi sayur hidroponik					
5	Adanya peluang untuk menjual sayur hidroponik sebagai produk premium dengan harga lebih					
6	Tren pola makan vegetarian meningkatkan permintaan sayur hidroponik					
Price (Harga)						
2	Adanya peluang untuk menjual sayur hidroponik dalam bentuk produk olahan dengan harga lebih tinggi					
3	Konsumen bersedia membayar lebih untuk sayur hidroponik yang berkualitas tinggi					
4	Permintaan sayur hidroponik dari sektor restoran memberikan peluang harga jual lebih tinggi					
5	Inovasi dalam pengemasan dan pemasaran dapat meningkatkan nilai jual produk sayur hidroponik					
6	Harga sayur hidroponik yang mahal akibat dari biaya produksi yang tinggi					

Place (Tempat)					
1	sayur hidroponik dapat dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi (online dan offline)				
2	Penjualan sayur hidroponik secara online semakin berkembang dan diminati konsumen				
3	Layanan pengiriman langsung dapat meningkatkan penjualan				
4	Event dan pameran pertanian bisa menjadi sarana untuk memperluas pasar sayur hidroponik				
Promotion (Promosi)					
1	Media sosial menjadi alat yang paling efektif untuk mempromosikan sayur hidroponik				
2	Pemasaran digital memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas				
3	Konsumen semakin tertarik dengan cerita dibalik produk (misalnya : proses budidaya)				
4	Diskon dan program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan retensi pembeli				
5	Testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sayur hidroponik				
	Program edukasi dapat meningkatkan minat terhadap sayur hidroponik				
Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )					
Product (Produk)					
1	Kualitas sayur hidroponik mudah menurun jika tidak segera dijual				
2	Persaingan di industri sayur hidroponik semakin ketat dengan banyaknya petani baru				
3	Perubahan iklim dapat mempengaruhi hasil panen sayur hidroponik				
4	Serangan hama dapat menyebabkan kerugian				
Price (Harga)					
1	Persaingan harga antar petani sering menyebabkan harga jual menjadi terlalu rendah				
2	Kenaikan harga bahan baku produksi dapat menurunkan keuntungan				
3	Biaya distribusi dan pengiriman dapat meningkatkan harga jual sayur hidroponik				
4	Konsumen lebih memilih sayur hidroponik dengan harga lebih rendah meskipun kualitasnya lebih rendah				
	Place (Tempat)				

1	Tidak semua pelanggan bersedia membeli sayur hidroponik secara online karena khawatir kualitasnya menurun					
2	Ketergantungan pada satu saluran distribusi (misalnya pasar tradisional) dapat menjadi risiko jika permintaan menurun					
3	Biaya sewa tempat sayur hidroponik cukup tinggi					
4	Persaingan dengan produsen sayur hidroponik lain membuat sulit mendapatkan lokasi penjualan yang strategis					
<b>Promotion (Promosi)</b>						
1	Kompetitor memiliki strategi promosi yang lebih baik					
2	Tidak semua konsumen percaya pada produk yang dipromosikan secara online					
3	Biaya iklan digital cukup tinggi bagi usaha Kecil					
4	Kurangnya branding membuat produk sulit dikenali					
<b>Peluang (Opportunity)</b>						
<b>Product (Produk)</b>						
1	Sayur hidroponik memiliki peminat yang tinggi					
2	Memiliki inovasi varian produk baru					
3	Mengikuti sertifikasi produk organik untuk meningkatkan nilai jual					
4	Pengaruh iklim dan lingkungan terhadap hasil produksi					
5.	Konsumen mulai beralih ke pola makan sehat yang menguntungkan usaha sayur hidroponik					
<b>Price (Harga)</b>						
1	Menjual sayur hidroponik premium untuk segmen pasar tertentu					
2	Memanfaatkan tren pasar untuk meningkatkan harga dan penjualan produk					
3	Harga sayur hidroponik pesaing yang lebih rendah					
4	Harga sayur hidroponik sesuai dengan daya beli konsumen					
5	Kenaikan harga bahan baku berpengaruh terhadap harga jual sayur hidroponik					
<b>Place (Tempat)</b>						
1	Saya memiliki peluang untuk menjual produk ke pasar modern					

2	Lokasi usaha saya strategid untuk memperluas pasar					
3	Memiliki akses distribusi ke daerah yang belum terdapat sayur hidroponik					
4	Peluang kerja sama terhadap reseller atau agen distribusi sangat terbuka					
5	Teknologi dapat membantu memperluas distribusi sayur hidroponik					
<b>Promotion (Promosi)</b>						
1	Membuat informasi mengenai sayur hidroponik di media sosial					
2	Media sosial dapat membantu memasarkan produk kepada konsumen					
3	Melakukan promosi dengan membuat iklan di platform digital					
4	Mengikuti event atau bazar untuk memperkenalkan produk pada konsumen					
5	Melakukan akreditasi pada usaha sayur hidroponik agar memiliki nilai kepercayaan konsumen					
<b>Ancaman (Threat)</b>						
<b>Product (Produk)</b>						
1	Produk olahan sayur hidroponik sulit diterima oleh pasar lokal					
2	Pelanggan kurang memahami manfaat produk sehingga sulit untuk memilih					
3	Perubahan tren pasar yang mempengaruhi daya tarik produk					
4	Perubahan cuaca mempengaruhi kualitas produk yang dipasarkan					
5	Kemasan produk pesaing lebih menarik dibandingkan produk ini					
<b>Price (Harga)</b>						
1	Konsumen terpatok terhadap harga sayur hidroponik					
2	Harga sayur konvensional lebih murah dibandingkan harga sayur hidroponik					
3	Tidak ada pilihan sayur hidroponik dengan harga lebih ekonomis					
4	Harga sayur hidroponik terlalu tinggi untuk konsumen umum					
5	Tidak ada diskon atau promosi harga untuk pelanggan tetap					
<b>Place (Tempat)</b>						
1	Melakukan ekspansi pasar ke daerah lain					

2	Bekerja sama dengan perusahaan logistik untuk efisiensi distribusi					
3	Pelanggan kesulitan mendapatkan produk karena tempat penjualan					
4	Infrastruktur transportasi yang kurang baik menjadi kendala pengiriman produk					
5	Sulit untuk menjangkau konsumen diluar wilayah produksi					
Promotion (Promosi)						
1.	Menjual produk di marketplace atau e-commerce					
2	Mendapatkan izin distribusi ke supermarket dan ritel lainnya					
3	Pesaing memiliki promosi yang lebih agresif					
4	Memiliki peluang untuk beriklan melalui influencer atau food blogger					
5	Kolaborasi dengan bisnis lain untuk meningkatkan brand awareness					



### III. Pertanyaan Terbuka

1. Secara keseluruhan apa tanggapan anda terkait produk PT. Sufi Agrifarm?  
Jawaban :

---

---

---

2. Secara keseluruhan apa tanggapan anda terkait harga dari PT. Sufi Agrifarm?  
Jawaban :

---

---

---

3. Secara keseluruhan apa tanggapan anda terkait tempat dari PT. Sufi Agrifarm?  
Jawaban :

---

---

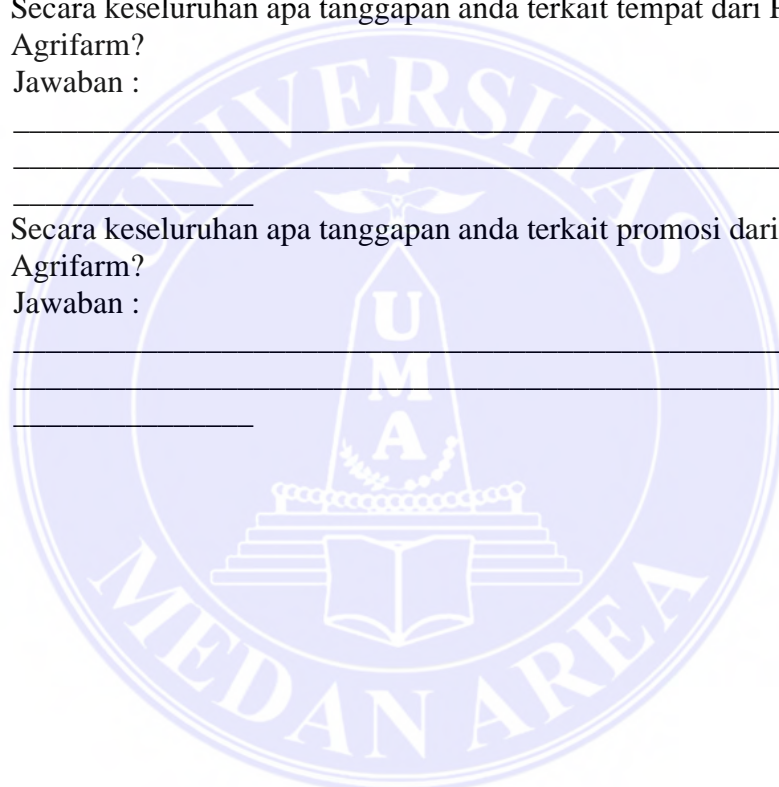
---

4. Secara keseluruhan apa tanggapan anda terkait promosi dari PT. Sufi Agrifarm?  
Jawaban :

---

---

---



### Lampiran 3. Penentuan Peringkat Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk pengisian :

Silahkan beri tanda (  ) terhadap pertanyaan berikut dengan menggunakan skala dibawah ini

Keterangan :

1. Sangat Tidak Penting
2. Tidak Penting
3. Biasa Aja
4. Penting
5. Sangat Penting

No	Pertanyaan	Peringkat				
		1 (STP)	2 (TP)	3 (B)	4 (P)	5 (SP)
<b>Kekuatan (Strenght)</b>						
Product (Produk)						
1	Sayur hidroponik dari sufi agrifarm memiliki kualitas yang baik dan segar					
2	Saya merasa sayur hidroponik sufi agrifarm lebih segar dibandingkan sayur biasa.					
3	Produk sayur hidroponik dari sufi agrifarm tidak menggunakan bahan kimia berbahaya					
4	Sayur hidroponik dari sufi agrifarm tersedia setiap saat					
5.	Kesegaran sayur hidroponik dari sufi agrifarm sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Price (Harga)						
1	Harga sayur hidroponik dari sufi agrifarm sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
2	Saya bersedia membayar lebih untuk sayur hidroponik dari sufi agrifarm dibandingkan sayur biasa					
3	Saya merasa harga sayur hidroponik dari sufi agrifarm masih terjangkau untuk di konsumsi					
4	Saya merasa harga sayur hidroponik sufi agrifarm sebanding dengan manfaat kesehatannya					
5	Saya tertarik membeli sayur hidroponik sufi agrifarm jika ada diskon					
Place (Tempat)						
1	Lokasi penjualan sayur hidroponik sufi agrifarm strategis					
2	Saya lebih suka membeli sayur hidroponik sufi agrifram secara langsung dibandingkan online					

3	Stok sayur hidroponik sufi agrifarm selalu tersedia ditoko offline					
4	Saya lebih memilih membeli sayur hidroponik sufi agrifarm karena menyediakan layanan jasa antar					
5	sayur hidroponik sufi agrifarm dapat ditemukan di supermarket atau pasar					
<b>Promotion (Promosi)</b>						
1	Saya mengetahui informasi terkait sayur hidroponik sufi agrifarm melalui media sosial					
2	Saya tertarik membeli sayur hidroponik sufi agrifarm setelah melihat promosi atau iklan					
3	Promosi sayur hidroponik sufi agrifarm dilakukan di berbagai platform digital					
4	Saya lebih tertarik membeli sayur hidroponik sufi agrifarm jika ada testimoni					
5	Promosi yang dilakukan sufi agrifarm memberikan informasi					

<b>Kelemahan (Weakness)</b>		1 (STP)	2 (TP)	3 (B)	4 (S)	5 (SS)
<b>Product (Produk)</b>						
1	Sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi tidak segar jika tidak segera di olah					
2	Ketersediaan sayur hidroponik sufi agrifarm sering tidak tersedia saat dibutuhkan					
3	Kemasan produk sayur hidroponik sufi agrifarm mudah rusak					
4	Saya jarang menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm dengan ukuran yang seragam					
5	Saya menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm yang tidak segar saat membeli					
<b>Price (Harga)</b>						
1	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm naik tanpa pemberitahuan					
2	Biaya tambahan seperti ongkos kirim membuat harga sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi lebih mahal					
3	Tidak ada penawaran harga khusus untuk pembelian sayur hidroponi sufi agrifarm dalam jumlah besar					
4	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm tidak sesuai dengan kualitasnya					
5	Tidak ada diskon atau promosi harga untuk pelanggan tetap					
<b>Place (Tempat)</b>						

1	Sayur hidroponik sufi agrifarm tidak selalu tersedia di supermarket atau pasar tradisional					
2	Sayur hidroponik sufi agrifarm tidak tersedia dalam jaringan online					
3	Sayur hidroponik sufi agrifarm tidak menerima pesanan dalam sistem pre-order					
4	Tempat sayur hidroponik sufi agrifarm tidak strategis untuk dijangkau					
5	Waktu pengiriman sayur hidroponik terlalu lama					
Promotion (Promosi)						
1.	Informasi sayur hidroponik tidak tersedia di media sosial					
2	Tidak ada edukasi tentang manfaat sayur hidroponik					
3	Tidak ada diskon atau penawaran khusus untuk pelanggan tetap					
4	Tidak terdapat iklan di media sosial					
5	Sulit untuk menemukan kontak atau informasi pemesanan dalam promosi					

No	Pertanyaan	Peringkat				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>						
Product (Produk)						
1	Sayur hidroponik sufi memiliki kualitas yang baik dan segar dibandingkan sayur hidroponik lainnya					
2	Sayur hidroponik sufi agrifarm memiliki Tekstur dan warna sesuai dengan harapan saya					
3	Saya bersedia membeli sayur hidroponik sufi agrifarm secara rutin jika kualitas nya tetap terjaga					
4	Pilihan sayur hidroponik sufi agrifarm beragam jenis sayuran					
5	Ukuran sayur hidroponik sufi agrifarm sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Price (Harga)						
1	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm cukup terjangkau bagi saya					
2	Ada penawaran harga khusus dari sufi agrifarm untuk pembelian dalam jumlah besar					
3	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm cenderung naik saat permintaan tinggi					
4	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm sesuai Dengan standar pasar					
5	Saya rela membayar lebih untuk sayur hidroponik sufi agrifarm berkualitas					
Place (Tempat)						
1	Lokasi penjualan sayur hidroponik sufi agrifarm strategis dan mudah dijangkau					
2	Sayur hidroponik sufi agrifarm tersedia dalam jaringan online dan offline					
3	Kebersihan tempat sayur hidroponik sufi agrifarm membuat saya nyaman untuk membeli langsung					
4	Ssayur hidroponik sufi agrifarm dijual dengan system pre-order untuk memastikan					
5	Sayur hidroponik dapat ditemukan di toko atau pasar terdekat					
Promotion (Promosi)						
1	Informasi mengenai sayur hidroponik sufi agrifarm mudah di temukan di media sosial					
2	Promosi sayur hidroponik sufi agrifarm dilakukan secara rutin dan menarik					

3	Promosi sayur hidroponik sufi agrifarm dilakukan di berbagai platform digital					
4	Adanya event atau workshop yang membahas manfaat sayur hidroponik					
5	Saya lebih sering membeli sayur hidroponik sufi agrifarm jika ada program loyalitas seperti diskon untuk pelanggan tetap					

<b>Ancaman (Threat)</b>		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
<b>Product (Produk)</b>						
1	Sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi tidak segar jika tidak segera di olah					
2	Ketersediaan sayur hidroponik sufi agrifarm sering tidak stabil					
3	Kemasan produk mudah rusak					
4	Saya jarang menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm dengan ukuran yang seragam					
5	Saya sering menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm yang sudah mulai layu saat membeli					
<b>Price (Harga)</b>						
1	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm sering mengalami kenaikan tanpa pemberitahuan					
2	Biaya tambahan seperti ongkos kirim membuat harga sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi lebih mahal					
3	Tidak ada pilihan sayur hidroponik sufi agrifarm dengan harga lebih ekonomis					
4	Harga sayur hidroponik sufi agrifarm terlalu tinggi untuk konsumen umum					
5	Tidak ada diskon atau promosi harga untuk pelanggan tetap					
<b>Place (Tempat)</b>						
1	Sayur hidroponik sufi agrifarm tidak selalu tersedia di toko langganan saya					
2	Saya merasa sayur hidroponik sufi agrifarm di tempat penjualan kurang segar karena terlalu lama di rak					
3	Saluran distribusi sayur hidroponik sufi agrifarm terbatas					
4	Ketersediaan sayur hidroponik sufi agrifarm tidak merata disemua lokasi					
5	Waktu pengiriman sayur hidroponik sufi agrifarm terlalu lama					
<b>Promotion (Promosi)</b>						
1.	Informasi sayur hidroponik sufi agrifarm					

	jarang diperbarui					
2	Tidak ada edukasi tentang manfaat sayur hidroponik dari sufi agrifarm					
3	Jarang ada diskon atau penawaran khusus yang dilakukan oleh sufi agrifarm					
4	Saya sulit menemukan ulasan atau testimoni pelanggan lain mengenai sayur hidroponik sufi agrifarm ini					
5	Saya kesulitan menemukan kontak atau informasi pemesanan dalam promosi					



#### Lampiran 4. Kuesioner Penelitian QSPM

### STRATEGI PEMASARAN SAYUR HIDROPONIK DENGAN MEREK SUFI AGRIFARM DI KOTA MEDAN

#### I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Posisi :

#### II. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Berilah penilaian tentang relevansi antara keterkaitan strategi yang telah dibuat dengan kondisi pemasaran sayur hidroponik PT. Sufi Agrifarm Dalam menilai relevansi tersebut menggunakan skala dari satu hingga empat. Adapun ketentuan penilaian tersebut adalah :

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Menarik
2	Tidak Menarik
3	Menarik
4	Sangat Menarik

Faktor Kunci Internal dan Eksternal	Alternatif Strategi																															
	SO1				SO2				SO3				SO4				WO1				WO2				WO3				WO4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Kekuatan</b>																																
Sayur lebih segar dibandingkan sayur biasa																																
Tertarik membeli sayur hidroponik jika ada diskon																																
Memilih sayur sufi agrifarm karena menyediakan layanan jasa antar																																
Lebih tertarik membeli sayur hidroponik sufi agrifarm jika ada testimoni dari pelanggan lain																																
<b>Kelemahan</b>																																
Sayur hidroponik sering tidak tersedia saat dibutuhkan																																
Tidak ada diskon atau promosi harga untuk pelanggan tetap																																
Tempat sayur hidroponik sufi agrifarm tidak strategis untuk dijangkau																																
Sulit untuk menemukan kontak atau informasi																																







<b>Ancaman</b>																												
Jarang menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm dengan ukuran yang seragam																												
Biaya tambahan seperti ongkos kirim membuat harga sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi lebih mahal																												
Ketersediaan sayur hidroponik sufi agrifarm tidak merata disemua lokasi																												
Sulit menemukan media sosial untuk melakukan pemesanan secara online																												

### Lampiran 5. Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Alamat	Pendidikan Terakhir
Responden 1	Laki-laki	26	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Tembung	S1
Responden 2	Laki-laki	39	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	Medan Area	D3
Responden 3	Laki-laki	46	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Tembung	S1
Responden 4	Laki-laki	34	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Maimun	SMA
Responden 5	Perempuan	46	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Denai	S2
Responden 6	Laki-laki	22	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Area	D3
Responden 7	Perempuan	37	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	Medan Denai	S1
Responden 8	Laki-laki	24	> Rp. 1.000.000	Medan Maimun	S1
Responden 9	Perempuan	28	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Tembung	S2
Responden 10	Perempuan	29	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Tembung	SMA
Responden 11	Laki-laki	20	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	Medan Tembung	S2
Responden 12	Perempuan	22	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	Medan Denai	S1
Responden 13	Perempuan	32	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Maimun	D3
Responden 14	Laki-laki	29	> Rp. 1.000.000	Medan Maimun	S2
Responden 15	Laki-laki	36	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Denai	S1
Responden 16	Laki-laki	21	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Tembung	D3
Responden 17	Laki-laki	48	> Rp. 1.000.000	Medan Area	D3
Responden 18	Perempuan	21	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Maimun	S1
Responden 19	Laki-laki	33	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	Medan Perjuangan	S2
Responden 20	Perempuan	45	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Maimun	D3
Responden 21	Perempuan	33	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Area	D3
Responden 22	Perempuan	30	> Rp. 1.000.000	Medan Denai	SMA
Responden 23	Laki-laki	29	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Denai	S2
Responden 24	Perempuan	41	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	Medan Tembung	S2
Responden 25	Perempuan	44	> Rp. 1.000.000	Medan Maimun	S2
Responden 26	Perempuan	40	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Denai	S1

Responden 27	Perempuan	26	> Rp. 1.000.000	Medan Perjuangan	D3
Responden 28	Laki-laki	40	> Rp. 1.000.000	Medan Tembung	S2
Responden 29	Laki-laki	29	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Denai	D3
Responden 30	Laki-laki	39	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	Medan Area	S2



## Lampiran 6. Matrix SWOT

	<p><b>STRENGTH (KEKUATAN)</b></p> <p><b>Product (Produk)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Sayur memiliki kualitas yang baik dan segar</li> <li>12. Sayur lebih segar dibandingkan sayur biasa.</li> <li>13. Sayur tidak menggunakan bahan kimia berbahaya</li> <li>14. Sayur hidroponik dari sufi agrifarm tersedia setiap saat</li> <li>15. Kesegaran sayur sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> </ol> <p><b>Price (Harga)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sayur sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan</li> <li>2. Bersedia membayar lebih untuk sayur hidroponik dari sufi agrifarm dibandingkan sayur biasa</li> <li>3. Harga sayur masih terjangkau untuk di konsumsi</li> <li>4. Harga sayur sebanding dengan manfaat kesehatannya</li> <li>5. Tertarik membeli sayur hidroponik sufi agrifarm jika ada diskon</li> </ol> <p><b>Place (Tempat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>e. Lokasi penjualan sayur hidroponik sufi agrifarm strategis</li> <li>f. Lebih suka membeli sayur sufi agrifarm secara langsung dibandingkan online</li> <li>g. Stok sayur hidroponik sufi agrifarm selalu tersedia ditoko offline</li> <li>h. Memilih sayur sufi agrifarm karena menyediakan layanan jasa antar</li> <li>i. Sayur sufi agrifarm dapat ditemukan di supermarket atau pasar</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (KELEMAHAN)</b></p> <p><b>Product (Produk)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Sayur hidroponik menjadi tidak segar jika tidak segera di olah</li> <li>8. Sayur hidroponik sering tidak tersedia saat dibutuhkan</li> <li>9. Kemasan produk sayur hidroponik mudah rusak</li> <li>10. Jarang menemukan sayur hidroponik dengan ukuran yang seragam</li> <li>11. Menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm yang tidak segar saat membeli</li> </ol> <p><b>Price (Harga)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Harga sayur hidroponik naik tanpa pemberitahuan</li> <li>6. Biaya tambahan seperti ongkos kirim membuat harga sayur hidroponik menjadi lebih mahal</li> <li>7. Tidak ada penawaran harga khusus untuk pembelian sayur hidroponik dalam jumlah besar</li> <li>8. Harga sayur hidroponik tidak sesuai dengan kualitasnya</li> <li>9. Tidak ada diskon atau promosi harga untuk pelanggan tetap</li> </ol> <p><b>Place (Tempat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Sayur hidroponik tidak selalu tersedia di supermarket atau pasar tradisional</li> <li>11. Sayur hidroponik tidak tersedia dalam jaringan online</li> <li>12. Sayur hidroponik tidak menerima pesanan dalam sistem pre-order</li> <li>13. Tempat sayur hidroponik sufi agrifarm tidak strategis untuk dijangkau</li> <li>14. Waktu pengiriman sayur hidroponik terlalu lama</li> </ol>
--	---	--

	<p><b>Promotion (Promosi)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui informasi terkait sayur hidroponik sufi agrifarm melalui media sosial</li> <li>Tertarik membeli sayur hidroponik sufi agrifarm setelah melihat promosi atau iklan</li> <li>Promosi sayur hidroponik sufi agrifarm dilakukan di berbagai platform digital</li> <li>Lebih tertarik membeli sayur hidroponik sufi agrifarm jika ada testimoni dari pelanggan lain</li> <li>Promosi yang dilakukan sufi agrifarm memberikan informasi</li> </ol>	<p><b>Promotion (Promosi)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Informasi sayur hidroponik tidak tersedia di media sosial</li> <li>Tidak ada edukasi tentang manfaat sayur hidroponik</li> <li>Tidak ada diskon atau penawaran khusus untuk pelanggan tetap</li> <li>Tidak terdapat iklan di media sosial</li> <li>Sulit untuk menemukan kontak atau informasi pemesanan dalam promosi</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITY (PELUANG)</b></p> <p><b>Product (Produk)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sayur hidroponik sufi memiliki kualitas yang baik dan segar dibandingkan sayur hidroponik lainnya</li> <li>Sayur hidroponik sufi agrifarm memiliki Tekstur dan warna sesuai dengan harapan saya</li> <li>Saya bersedia membeli sayur hidroponik sufi agrifarm secara rutin jika kualitas nya tetap terjaga</li> <li>Pilihan sayur hidroponik sufi agrifarm beragam jenis sayuran</li> <li>Ukuran sayur hidroponik sufi agrifarm sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> </ol> <p><b>Price (Harga)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga sayur hidroponik sufi agrifarm cukup terjangkau bagi saya</li> <li>Harga sayur hidroponik sufi agrifarm cenderung naik saat permintaan tinggi</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI S-O (STRENGTH-OPPORTUNITY)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan kualitas produk yang tinggi dan segar untuk memperluas pasar melalui media sosial dan platform digital (pemesanan dan ketersediaan barang).</li> <li>Fokus pada pasar lokal yang loyal dan produk unggulan yang paling stabil.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI W-O (WEAKNESS-OPPORTUNITY)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan edukasi pelanggan tentang manfaat sayur hidroponik guna memperkuat promosi digital.</li> <li>Menyediakan stok produk secara lebih merata dan stabil di semua lokasi dengan membangun kemitraan distribusi.</li> </ol>

<p>3. Kebersihan tempat sayur hidroponik sufi agrifarm membuat saya nyaman untuk membeli langsung</p> <p>4. Sayur hidroponik sufi agrifarm dijual dengan system pre-order untuk memastikan</p> <p>5. Rela membayar lebih untuk sayur hidroponik sufi agrifarm berkualitas</p> <p><b>Place (Tempat)</b></p> <p>1. Lokasi penjualan sayur hidroponik sufi agrifarm strategis dan mudah dijangkau</p> <p>2. Sayur hidroponik sufi agrifarm tersedia dalam jaringan online dan offline</p> <p>3. Kebersihan tempat sayur hidroponik sufi agrifarm membuat saya nyaman untuk membeli langsung</p> <p>4. Sayur hidroponik sufi agrifarm dijual dengan system pre-order untuk memastikan</p> <p>5. Sayur hidroponik dapat ditemukan di toko atau pasar terdekat</p> <p><b>Promotion (Promosi)</b></p> <p>1. Informasi mengenai sayur hidroponik sufi agrifarm mudah di temukan di media sosial</p> <p>2. Promosi sayur hidroponik sufi agrifarm dilakukan secara rutin dan menarik</p> <p>3. Promosi sayur hidroponik sufi agrifarm dilakukan di berbagai platform digital</p> <p>4. Adanya event atau workshop yang membahas manfaat sayur hidroponik</p> <p>5. Sering membeli sayur hidroponik sufi agrifarm jika ada program loyalitas seperti diskon untuk pelanggan tetap</p>		
---	---	--

<b>THREAT (ANCAMAN)</b>	<b>STRATEGI S-T (STRENGTH-THREAT)</b>	<b>STRATEGI W-T (WEAKNESS-THREAT)</b>
<p><b>Product (Produk)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi tidak segar jika tidak segera di olah</li> <li>6. Ketersediaan sayur hidroponik sufi agrifarm sering tidak stabil</li> <li>7. Kemasan produk mudah rusak</li> <li>8. Jarang menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm dengan ukuran yang seragam</li> <li>9. Sering menemukan sayur hidroponik sufi agrifarm yang sudah mulai layu saat membeli</li> </ol> <p><b>Price (Harga)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Harga sayur hidroponik sufi agrifarm sering mengalami kenaikan tanpa pemberitahuan</li> <li>8. Biaya tambahan seperti ongkos kirim membuat harga sayur hidroponik sufi agrifarm menjadi lebih mahal</li> <li>9. Tidak ada pilihan sayur hidroponik sufi agrifarm dengan harga lebih ekonomis</li> <li>10. Tidak ada pilihan sayur hidroponik sufi agrifarm dengan harga lebih ekonomis</li> <li>11. Tidak ada diskon atau promosi harga untuk pelanggan tetap</li> </ol> <p><b>Place (Tempat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>12. Sayur hidroponik sufi agrifarm tidak selalu tersedia di toko langganan saya</li> <li>13. Sayur hidroponik sufi agrifarm di tempat penjualan kurang segar karena terlalu lama di rak</li> <li>14. Saluran distribusi sayur hidroponik sufi agrifarm terbatas</li> <li>15. Ketersediaan sayur hidroponik sufi agrifarm tidak merata disemua lokasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Menekankan keunggulan sayur segar dan higienis dalam menghadapi persaingan dari agribisnis besar.</li> <li>6. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan seperti pengemasan dan pengantaran cepat untuk menghindari keluhan terkait kesegaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Menawarkan promo bundling atau diskon untuk meningkatkan pembelian rutin dari pelanggan yang loyal.</li> <li>6. Menyederhanakan proses bisnis untuk menekan biaya dan menjaga keberlangsungan operasional.</li> </ol>

<p>16. Waktu pengiriman sayur hidroponik sufi agrifarm terlalu lama</p> <p><b>Promotion (Promosi)</b></p> <p>17. Informasi sayur hidroponik sufi agrifarm jarang diperbarui</p> <p>18. Tidak ada edukasi tentang manfaat sayur hidroponik dari sufi agrifarm</p> <p>19. Jarang ada diskon atau penawaran khusus yang dilakukan oleh sufi agrifarm</p> <p>20. Sulit menemukan ulasan atau testimoni pelanggan lain mengenai sayur hidroponik sufi agrifarm ini</p> <p>21. Sulit menemukan kontak atau informasi pemesanan dalam promosi</p>		
--	--	--



### Lampiran 7. Matriks QSPM

NO	FAKTOR UTAMA	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI															
	KEKUATAN		SO1		S02		WO1		WO2		ST1		ST2		WT1		WT2	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1.	A	0,029	3,66	0,106	3	0,087	4	0,116	2	0,06	4	0,116	3,66	0,106	3,33	0,097	2,33	0,068
2.	B	0,028	2,33	0,065	3,66	0,102	2,66	0,074	1,33	0,04	2,33	0,065	2,66	0,074	3	0,084	2	0,056
3.	C	0,025	2,33	0,058	2	0,050	2,33	0,058	2,66	0,07	2	0,050	4	0,100	3,66	0,092	2	0,050
4.	D	0,025	2,66	0,067	1,33	0,033	3	0,075	2,66	0,07	2,66	0,067	3	0,075	2,66	0,067	2	0,050
	<b>KELEMAHAN</b>																	
1.	E	0,030	3,66	0,110	1,66	0,050	2,33	0,070	3,66	0,11	1,66	0,050	2,33	0,070	3	0,090	1,66	0,050
2.	F	0,029	2,66	0,077	4	0,116	2,00	0,058	2	0,06	1	0,029	2,33	0,068	3	0,087	2,33	0,068
3.	G	0,028	1,33	0,037	1,00	0,028	2	0,056	2,33	0,07	1	0,028	2	0,056	2,66	0,074	2	0,056
4.	H	0,028	3,33	0,093	3,33	0,093	1,66	0,046	3	0,08	3	0,084	1,66	0,046	2,33	0,065	1,33	0,037
	<b>PELUANG</b>																	
1.	I	0,019	3	0,057	3	0,057	3,66	0,070	3	0,06	3,66	0,070	3,33	0,063	3,66	0,070	2,66	0,051
2.	J	0,020	1,66	0,033	2,66	0,053	3,33	0,067	2,33	0,05	3	0,060	3	0,060	3	0,060	2,33	0,047
3.	K	0,018	1,33	0,024	2,33	0,042	2,66	0,048	1,33	0,02	2	0,036	2	0,036	3	0,054	2	0,036
4.	L	0,019	2	0,038	1	0,019	4	0,076	2	0,04	3,33	0,063	2,33	0,044	3	0,057	2	0,038
	<b>ANCAMAN</b>																	
1.	M	0,019	2	0,038	2,66	0,051	2	0,038	2	0,04	2,66	0,051	2	0,038	2,66	0,051	2,66	0,051
2.	N	0,019	1	0,019	3,66	0,070	1,66	0,032	1,66	0,03	2	0,038	1,66	0,032	2,33	0,044	1,66	0,032
3.	O	0,019	2,33	0,044	3	0,057	1,33	0,025	4	0,08	2	0,038	1,33	0,025	3	0,057	2	0,038
4.	P	0,020	3	0,060	3,66	0,073	2	0,040	3,66	0,07	3	0,060	1,00	0,020	3	0,060	2,33	0,047
	<b>TOTAL</b>	<b>0,375</b>		<b>0,93</b>		<b>0,98</b>		<b>0,95</b>		<b>0,93</b>		<b>0,90</b>		<b>0,91</b>		<b>1,11</b>		<b>0,77</b>

NO	FAKTOR UTAMA	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI															
	KEKUATAN		SO1		S02		WO1		WO2		ST1		ST2		WT1		WT2	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1.	A	0,029	2,00	0,058	2	0,065	2	0,065	2	0,07	3	0,073	1,00	0,029	2,50	0,073	2,50	0,073
2.	B	0,028	1,00	0,028	3,00	0,084	2,50	0,070	2,50	0,07	2,25	0,063	1,65	0,046	3	0,077	2	0,063
3.	C	0,025	1,00	0,025	2	0,056	1,00	0,025	2,50	0,06	2	0,056	2	0,050	2,50	0,063	3	0,063
4.	D	0,025	2,50	0,063	2,50	0,063	1	0,025	2,50	0,06	2,25	0,056	2	0,050	2,50	0,063	2	0,056
	<b>KELEMAHAN</b>																	
1.	E	0,030	2,25	0,068	2,50	0,075	1,00	0,030	2,25	0,07	2,25	0,068	1,50	0,045	2	0,060	1,00	0,030
2.	F	0,029	1,00	0,029	2	0,051	1,00	0,029	2	0,07	2	0,051	1,75	0,051	2	0,065	1,75	0,051
3.	G	0,028	1,75	0,049	2,50	0,070	2	0,049	2,50	0,07	3	0,070	1	0,028	2,25	0,063	3	0,070
4.	H	0,028	1,00	0,028	2,25	0,063	2,00	0,056	3	0,07	3	0,070	2,75	0,077	2,00	0,056	1,00	0,028
	<b>PELUANG</b>																	
1.	I	0,019	1	0,019	2	0,043	1,00	0,019	3	0,05	2,25	0,043	1,74	0,033	1,75	0,033	1,75	0,033
2.	J	0,020	2,00	0,040	2,00	0,040	1,00	0,020	2,00	0,04	2	0,045	2	0,045	2	0,045	1,75	0,035
3.	K	0,018	1,00	0,018	2,50	0,045	1,00	0,018	2,50	0,05	2	0,041	2	0,036	2	0,032	2	0,041
4.	L	0,019	2	0,043	3	0,048	2	0,038	2	0,04	2,50	0,048	2,00	0,038	3	0,048	1	0,019
	<b>ANCAMAN</b>																	
1.	M	0,019	2	0,033	2,25	0,043	2	0,038	2	0,04	2,00	0,038	2	0,038	2,25	0,043	2,00	0,038
2.	N	0,019	2	0,038	1,75	0,033	1,75	0,033	1,75	0,03	2	0,038	2,00	0,038	2,33	0,044	1,00	0,019
3.	O	0,019	1,00	0,019	2	0,043	1,00	0,019	2	0,04	3	0,048	2,25	0,043	3	0,048	2	0,043
4.	P	0,020	1	0,020	2,25	0,045	1	0,020	2,25	0,05	2	0,040	2,25	0,045	2	0,040	2,50	0,050
	<b>TOTAL</b>	<b>0,375</b>		<b>0,58</b>		<b>0,87</b>		<b>0,55</b>		<b>0,87</b>		<b>0,85</b>		<b>0,69</b>		<b>0,85</b>		<b>0,71</b>

## Lampiran 8. Surat Riset/ Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 758/FP.0/01.10/V/2025 Medan, 5 Mei 2025  
Lamp. : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.  
PT. Sufi Agrifarm  
Medan  
di\_ \_\_\_\_\_  
Tempat

Dengan hormat,  
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Najmi Munawwarah Ndruru  
NIM : 218220093  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Kantor PT. Sufi Agrifarm untuk kepentingan skripsi berjudul **“Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik dengan Merek Sufi Agrifarm di Kota Medan”**.

Pengambilan Data ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dekan,  
  
Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

## Lampiran 9. Surat Selesai Riset/ Penelitian

  
**SUFI AGRIFARM**

Alamat : Jl. Beringin Pasar VII No.23 Tembung ,Kec. Percut Sei Tuan , Kab.Deli Serdang  
Email/Telp : office.sufiagrifarm.gmail.com /08526645859

---

Nomor : S.32/SA/III/2025 Medan, 14 Juli 2025  
Lamp : -  
Hal : Selesai Melakukan Penelitian

Kepada Yth .  
Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area  
di\_ \_\_\_\_\_  
Tempat \_\_\_\_\_


Dengan Hormat,  
Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area  
Nomor:758/FP.0/01.10/V/2025 Perihal Pengambilan Data/Riset.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, dengan ini kami memberikan keterangan  
kepada mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Najmi Munawwarah Ndruru  
NPM : 218220093  
Prodi : Agribisnis

Bahwa yang bersangkutan di atas telah menyelesaikan penelitian di Green House  
Hidroponik Sufi Agrifarm terhitung mulai tanggal 5 Februari 2025 s/d 24 Maret 2025  
untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul “Strategi  
Pemasaran Sayur Hidroponik dengan Merek Sufi Agrifarm di Kota Medan”.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan  
terimakasih.

  
Manager  
Rahmat Hidayat

## Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Greenhouse Produksi Sayur Hidroponik di PT. Sufi Agrifarm



Pengisian Kuesioner dengan Pemilik PT. Sufi Agrifarm



Pengisian Kuesioner dengan Konsumen



Pengisian Kuesioner dengan Konsumen



Pengisian Kuesioner dengan  
Konsumen



Pengemasan sayur hidroponik sufi  
agrifarm di supermarket



Proses Pengambilan Sayur  
Hidroponik Sufi Agrifarm