

Analisis Strategi Pemasaran Selada Hijau Hidroponik di PT Amboja Global Lestari, Kabupaten Sleman, Yogyakarta

Analysis of Hydroponic Green Lettuce Marketing Strategy at PT Amboja Global Lestari, Sleman Regency, Yogyakarta

Naufal Arrahman Surya*, Darsono, Raden Kunto Adi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: naufalarrahman4@gmail.com; Tel: 085156401465

Received July 2023, Accepted July 2023

ABSTRAK

Peluang bisnis sayuran, salah satunya selada hijau masih cukup tinggi. PT Amboja Global Lestari merupakan produsen selada hijau berbasis hidroponik. Terdapat persaingan dari produsen selada hijau di Provinsi Yogyakarta dan sekitarnya yang cukup mempengaruhi tingkat penjualan selada hijau hidroponik PT Amboja Global Lestari secara signifikan, sehingga perlu perencanaan sebuah strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran selada hijau hidroponik, menganalisis alternatif strategi pemasaran, dan menentukan prioritas strategi pemasaran selada hijau hidroponik. Metode dasar penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis data menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM. Hasil analisis data menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan utama perusahaan dalam memasarkan selada hijau hidroponik yaitu, produk selada hijau berkualitas, pelayanan yang baik kepada konsumen, jaminan garansi kualitas produk hingga ke tangan konsumen, dan promosi dan penjualan *online* dan *offline* berjalan dengan baik, dengan skor tertinggi 0,31, sedangkan untuk kelemahan utamanya yaitu, jarak ke kebun hidroponik cukup jauh dengan skor terendah 0,09. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama yaitu, permintaan konsumen terhadap sayuran tinggi, dan sering terdapat acara pameran dengan skor 0,35, sedangkan ancaman utamanya yaitu, peningkatan pesaing baru, pemasaran pesaing efektif secara *online* dan *offline*, dan serangan penyakit dan jamur, dengan skor 0,21. Analisis Matriks IE menunjukkan perusahaan berada dalam posisi tumbuh dan berkembang. Analisis Matriks SWOT menghasilkan enam alternatif strategi pemasaran. Analisis QSPM menghasilkan prioritas strategi utama pemasaran selada hijau hidroponik yaitu, meningkatkan kualitas dan kuantitas selada hijau hidroponik dengan nilai total TAS sebesar 7,615.

Kata Kunci: PT Amboja Global Lestari, strategi pemasaran, selada hijau hidroponik

ABSTRACT

Vegetable business opportunities, one of which is green lettuce, is still quite high. PT Amboja Global Lestari is a producer of hydroponic-based green lettuce. There is competition from green lettuce producers in Yogyakarta province and surrounding areas which significantly affects the sales level of PT Amboja Global Lestari's hydroponic green lettuce, so it is necessary to plan a strategy to be able to win the competition. The purpose of this study is to identify internal and external factors of hydroponic green lettuce marketing, analyze alternative marketing strategies, and determine the priorities of hydroponic green lettuce marketing strategies. The basic method of research uses a descriptive method with a qualitative approach. The data analysis method uses IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM. The results of data analysis show internal factors that are the company's main strength in marketing hydroponic green lettuce, namely, quality green lettuce products, good service to consumers, guaranteed product quality guarantees to consumers, and online and offline promotions and sales are running well, with the highest score of 0.31, while for the main weakness, the distance to the hydroponic garden is quite far with the lowest score of 0.09. The main external opportunities are high consumer demand for vegetables, and there are often exhibitions with a score of 0.35, while the main threats are, the increase in new competitors, effective competitor marketing online and offline, and disease and fungal attacks, with a score of 0.21. IE Matrix Analysis shows that the company is in a position to grow and develop. The SWOT Matrix Analysis resulted in six alternative marketing strategies. QSPM analysis resulted in the main strategy priority of hydroponic green lettuce marketing, namely, increasing the quality and quantity of hydroponic green lettuce with a total TAS value of 7,615.

Keywords: PT Amboja Global Lestari, marketing strategy, hydroponic green lettuce

PENDAHULUAN

Budidaya sayuran dengan sistem hidroponik menjadi salah satu cara dalam meningkatkan kualitas sayuran, salah satunya selada hijau. Selada hijau memiliki manfaat yang baik bagi tubuh, salah satunya yaitu zat antioksidan yang bermanfaat sebagai penangkal proses radikal bebas yang dapat menyebabkan kerusakan sel. Selada hijau sangat cocok dikonsumsi oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan cenderung memperhatikan apa yang mereka konsumsi. Banyak restoran, hotel, dan kafe yang membutuhkan selada hijau sebagai salah satu bahan makanan.

PT Amboja Global Lestari merespon peluang tersebut dengan menjual produk selada hijau hidroponik. Penjualan selada hijau PT Amboja cukup baik, akan tetapi hal tersebut tidak dapat menjamin kontinuitas penjualan. Selalu terdapat persaingan di setiap bisnis, dan hal tersebut berlaku juga pada bisnis selada hijau. Terdapat beberapa perkebunan baik perkebunan hidroponik maupun non-hidroponik di Provinsi Yogyakarta dan sekitarnya yang merupakan pesaing PT Amboja Global Lestari.

Persaingan bisnis cukup mempengaruhi tingkat penjualan selada hijau PT Amboja Global Lestari. Banyaknya produsen terkadang menyebabkan harga sayuran menjadi tidak stabil dan cenderung rendah, terutama ketika memasuki musim panen raya. Beberapa produsen mencari cara untuk bertahan dengan memasuki segmentasi pasar tertentu, sehingga produsen harus menyesuaikan standar kualitas produknya. Standar yang ditetapkan berkualitas tinggi untuk setiap sayur, seperti kualitas produk, keseragaman, kebersihan, dan kontinuitas (Simatupang, 2002). Persaingan yang terjadi harus disikapi oleh PT Amboja Global Lestari dengan bijak yang dapat dilakukan dengan merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Rukajat (2018), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, untuk membuat suatu deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* (sengaja). Lokasi PT Amboja Global Lestari dipilih dengan pertimbangan yaitu, PT Amboja merupakan perusahaan yang memiliki pengalaman selama 10 tahun di perkebunan hidroponik dan terbesar di Provinsi Yogyakarta.

Banyak produsen selada hijau di Provinsi Yogyakarta dan sekitarnya yang dapat menjadi pesaing dari PT Amboja Global Lestari.

2. Metode Penentuan *Key Informan*.

Key informan ditentukan secara *purposive sampling* atau sengaja karena data yang dibutuhkan telah ditentukan kriterianya dan bersifat eksklusif. Menurut Sugiyono (2020), teknik ini mengambil sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang tersebut dianggap paling tahu tentang yang diharapkan peneliti, atau mungkin yang bersangkutan sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Penentuan *key informan* dibagi menjadi tiga sesuai dengan kriteria dan alat analisis penelitian.

a. Tahap identifikasi faktor internal dan eksternal

Key informan yang dipilih mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal yang dapat menjadi faktor kunci pemasaran selada hijau PT Amboja Global Lestari.

Tabel 1. Informan Kunci Pada Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal di PT Amboja Global Lestari

No.	<i>Key Informan</i>	Jumlah
1.	Kepala Divisi Operasional	1
2.	Kepala Divisi Proses, Gudang, dan Distribusi	1
3.	Kepala Divisi Perkebunan	1
4.	Kepala Divisi Pemasaran	1
5.	Karyawan	3
6.	Konsumen	2
7.	Retail	1

b. Tahap pemberian bobot dan rating pada Matriks IFE dan EFE

Key informan yang dipilih merupakan pihak yang mengetahui proses pemasaran dari awal hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Tabel 2. Informan Kunci Pada Pemberian Bobot dan Rating Matriks IFE dan EFE di PT Amboja Global Lestari.

No	<i>Informan Kunci</i>	Jumlah
1.	Kepala divisi operasional	1
2.	Kepala divisi proses, gudang, dan distribusi	1
3.	Kepala divisi pemasaran	1
4.	Kepala divisi perkebunan	1
5.	Karyawan	1

c. Tahap merumuskan prioritas strategi

Key informan yang dipilih yaitu Manajer Operasional yang memiliki pemahaman luas terkait pemasaran selada hijau hidroponik PT Amboja Global Lestari dan merupakan orang yang diberikan kepercayaan oleh Direktur Utama untuk memberikan penilaian tersebut.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara informan kunci dan

observasi. Data sekunder diperoleh dari jurnal, skripsi, artikel, dan dokumen lainnya yang dapat menjadi sumber sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, triangulasi, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada kantor pemasaran, tempat sortir dan pakaging sayuran, perkebunan hidroponik, dan beberapa retail di Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai informan kunci untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan. Triangulasi digunakan untuk mendapatkan data sebanyak dan sekonkrit mungkin. Dokumentasi dilakukan untuk menyempurnakan data yang diperoleh dengan metode lainnya.

5. Metode Analisis Data

Tahapan analisis data didasarkan tahapan dari David (2011), yaitu perumusan kerangka strategi analitis.

a. Analisis faktor internal dan faktor eksternal

Menurut David (2011), tahap pertama dalam melakukan analisis strategi dengan menginput faktor internal dan eksternal. Alat analisis yang digunakan yaitu Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dengan faktor internal yang dianalisis meliputi harga, produk, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia, pelayanan, dan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dengan Faktor eksternal yang dianalisis meliputi konsumen, pesaing, sosial budaya, mitra perusahaan, dan pemerintah.

b. Analisis Matriks IE

Matriks IE merupakan alat analisis yang bertujuan untuk menekankan analisis dengan cara memposisikan berbagai divisi organisasi ke dalam tampilan sembilan sel (David, 2011).

c. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang dapat membantu dalam mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (*Strengths – Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*), strategi ST (*Strengths – Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses – Threats*) (David, 2011).

d. Analisis QSPM

Berdasarkan banyaknya alternatif strategi yang telah dirumuskan, kemudian diputuskan strategi yang akan ditetapkan sebagai strategi terpilih menggunakan alat matriks perencanaan strategi kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) (Harisudin, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

PT Amboja Farm Global Lestari didirikan pada tahun 2012 yang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Indmira. Model bisnis PT Amboja Global Lestari bergerak dibidang pertanian dan perikanan. Menjunjung jargon '*Fresh and*

Healthy' PT Amboja Global Lestari mengklaim bahwa produknya higienis yang diperoleh dari proses pemilihan dan pembersihan beberapa tahap dan menjamin kebersihan dan kualitas produk. Lahan hidroponik PT Amboja Global Lestari memiliki luas 2700 m² dengan instalasi hidroponik berjumlah 44 buah. Sistem hidroponik yang digunakan yaitu sistem *Nutrient Film Technique* (NFT) dan sistem *Deep Flow Technique* (DFT). Sayuran hidroponik yang diproduksi antara lain selada hijau, selada merah, bayam hijau, bayam merah, pakcoy, kailan, dan kangkung.

2. Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan

PT Amboja Global Lestari dipimpin oleh pemiliknya sendiri yang berstatus sebagai direktur perusahaan. Direktur dalam menjalankan tugasnya dibantu dengan tiga kepala divisi yaitu Manajer Operasional, Manajer Accounting, dan Manajer Lahan. Masing-masing divisi memiliki beberapa anggota dan bekerja sesuai dengan tanggung jawab divisinya.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal PT Amboja Global Lestari

1. Identifikasi Faktor Internal

a. Produk

Selada hijau hidroponik PT Amboja Global Lestari selalu dijaga kualitasnya dari segi bentuk, ukuran, dan kesegarannya. Kuantitas produksi selada hijau fluktuatif yang disesuaikan dengan tren dan jumlah permintaan. Produk selada hijau masih menggunakan pestisida dengan dosis kecil yang hanya diaplikasikan ketika diperlukan, seperti saat selada hijau terkena serangan penyakit dan jamur yang dapat menyebabkan gagal panen atau menurunnya kualitas dan kuantitas produksi.

b. Harga

Penetapan harga jual selada hijau dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu antara lain, HPP (Harga Pokok Produksi), jumlah selada hijau yang tersedia, masa panen raya, dan kuantitas pembelian. Harga jual selada hijau ke konsumen akhir berkisar 9.000 – 10.000 rupiah per 250 gram, sedangkan untuk ke retail dan HoReKa (Hotel, Restoran, dan Kafe) berkisar antara 3.500 – 8.500 rupiah per 250 gram. Harga jual ke retail dan HoReKa lebih murah dari pada ke konsumen akhir dikarenakan terdapat harga khusus untuk pembelian dalam kuantitas besar.

c. Tempat

Terdapat dua area yang menjadi lokasi PT Amboja Global Lestari, yaitu perkebunan hidroponik dan kantor pusat. Jarak antara dua lokasi tersebut cukup jauh yaitu sekitar 20 Km dengan medan jalan yang cukup menanjak. Sarana dan prasarana yang dimiliki pada lokasi perkebunan hidroponik, yaitu perkebunan hidroponik, kolam ikan, dan pendopo, sedangkan lokasi kantor pusat, yaitu kantor, gudang

penyimpanan, tempat penyotiran dan pengemasan, toko, dan kendaraan operasional perusahaan.

d. Promosi

Promosi dilakukan cukup masif oleh PT Amboja Global Lestari secara *offline* dan *online* dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, menarik calon konsumen, memudahkan konsumen dalam menjangkau produk, dan mempertahankan dan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Promosi *online* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, selain itu perusahaan juga memanfaatkan toko *online* seperti Tokopedia, Shopee, dan GrabMart. Promosi *offline* dilakukan dengan melalui acara pameran, bazar, dan membuka stand sementara di pasar. Promosi dilakukan dengan memberikan edukasi produk, menyebarkan pamflet, memberikan diskon potongan harga, memberikan bonus sayuran tertentu, *buy one get one*, dan membuat penjualan dengan sistem bundling dengan sayuran lainnya.

e. Proses

Rangkaian proses pemasaran selada hijau dimulai dari pemanenan, penyotiran, pengemasan, dan distribusi. Pemanenan dilakukan pada pagi hari pukul 07.15 untuk menjaga kesegaran selada hijau. Penyotiran dilakukan dengan membersihkan kotoran serta menyeleksi kualitas selada hijau sesuai dengan permintaan konsumen. Pengemasan dilakukan untuk menjaga kualitas selada hijau dengan kemasan utama yang disediakan yaitu totebag dan kardus, yang disesuaikan permintaan konsumen, jarak kirim, dan lain sebagainya. Distribusi dilakukan dengan armada pengiriman yang dimiliki perusahaan dan armada ekspedisi pengiriman. Terdapat empat saluran distribusi yaitu, dari perusahaan ke HoReKa (Hotel, Restoran, Kafe), perusahaan ke konsumen akhir, perusahaan ke retail distributor, dan retail distributor ke konsumen akhir.

f. Sumber daya manusia

Sebagian karyawan merupakan lulusan sarjana dan sebagian lainnya lulusan SMK dan SMA. Karyawan ditempatkan sesuai dengan keterampilan dan kemampuan, sehingga karyawan memiliki etos kerja yang baik dan selalu menyelesaikan tugas sesuai dengan arahan dan SOP kerja perusahaan. Karyawan mendapatkan hak dan fasilitas kerja berupa gaji, cuti, asuransi, dan bonus pekerjaan.

g. Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu keunggulan yang diberikan oleh PT Amboja Global Lestari. Pelayanan yang diberikan perusahaan antara lain, memberikan garansi kualitas terjaga hingga sampai ke tangan konsumen, menyediakan layanan pesan antar, dan memberikan layanan

pengaduan dan konsultasi mengenai selada hijau secara responsif selama durasi jam kerja perusahaan.

2. Identifikasi Faktor Eksternal

a. Konsumen

Terdapat tiga jenis konsumen, yaitu konsumen individu, konsumen HoReKa, dan konsumen retail atau supermarket. Konsumen individu rata-rata merupakan ibu-ibu dengan latar belakang ibu-ibu rumah tangga dan ibu-ibu pekerja. Konsumen cukup puas terhadap kualitas produk yang diberikan cukup konsisten, selain itu konsumen juga puas terhadap pelayanan yang diberikan antara lain garansi jaminan kualitas, pengiriman tepat waktu, dan layanan konsumen yang cukup interaktif dalam menanggapi segala masukan dan komplain konsumen.

b. Persaingan perusahaan

Pesaing berasal dari sesama perkebunan hidroponik, perkebunan sayuran organik, dan perkebunan sayuran konvensional yang berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Persaingan dapat mengancam tingkat penjualan selada hijau PT Amboja Global Lestari dikarenakan pesaing cukup masif dalam melakukan pemasaran, baik secara *offline* maupun *online*. Persaingan cukup terlihat pada saluran distribusi ke supermarket.

c. Sosial budaya

Berdasarkan data Pola Pangan Harapan (PPH) Provinsi Yogyakarta tahun 2022, dapat disimpulkan bahwa konsumsi buah dan sayur masyarakat telah optimal, sehingga hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki pemahaman dalam menjalani pola hidup sehat. Kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat Yogyakarta cukup baik. Provinsi Yogyakarta sering dikunjungi oleh wisatawan dan pelajar yang singgah, sehingga hal tersebut mempengaruhi pertumbuhan jumlah hotel, restoran, dan kafe yang membutuhkan selada hijau sebagai salah satu bahan baku masakan.

d. Mitra perusahaan

Kerjasama terjadi tanpa ada ikatan hukum, hanya terdapat keterangan SOP yang harus ditaati oleh kedua belah pihak. Mitra perusahaan terdiri dari mitra distributor sebagai kepanjangan tangan perusahaan ke konsumen akhir, dan mitra pemasok sebagai pihak yang memasok bahan baku produksi dan selada hijau hidroponik ke perusahaan. Mitra distributor bekerja sama dengan Transmart, Alfamidi, Indomaret Fresh, Superindo, Hypermart, dan HoReKa, sedangkan mitra pemasok terdiri dari PT Indmira dan perkebunan hidroponik di sekitar Yogyakarta.

e. Pemerintah

Kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi penjualan selada hijau PT Amboja Global Lestari, seperti kebijakan pembatasan ruang gerak ketika covid-19 yang cukup meningkatkan penjualan selada hijau perusahaan. Segala regulasi seperti

perizinan usaha dan perpajakan selalu diselesaikan tepat waktu oleh perusahaan.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal PT Amboja Global Lestari

1. Matriks IFE

Hasil identifikasi faktor internal perusahaan kemudian diinput kedalam matriks IFE untuk diberikan bobot dan rating pada masing-masing faktor, sehingga dihasilkan skor sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks IFE Pemasaran Selada Hijau PT Amboja Global Lestari

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Produk selada hijau berkualitas.	0,082	3,8	0,31
2.	Pelayanan yang baik kepada konsumen.	0,082	3,8	0,31
3.	Terdapat jaminan garansi kualitas produk hingga ke tangan konsumen.	0,082	3,8	0,31
4.	Terdapat beberapa jenis pengemasan yang dapat menjaga kualitas selada hijau.	0,077	3,6	0,28
5.	Promosi dan Penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> berjalan dengan baik.	0,082	3,8	0,31
6.	Terdapat promo setiap bulan.	0,073	3,4	0,25
7.	Pengiriman barang tepat waktu.	0,069	3,2	0,22
8.	Tenaga kerja yang menguasai pekerjaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab.	0,073	3,4	0,25
9.	Dapat memenuhi pesanan yang Bersifat Kontinu.	0,073	3,4	0,25
Sub Jumlah		0,691	2,48	
Kelemahan				
1.	Selada hijau hidroponik belum terbebas dari pestisida.	0,047	2,2	0,10
2.	Jumlah produksi selada hijau hidroponik tidak menentu.	0,056	2,6	0,15
3.	Jarak ke kebun hidroponik cukup jauh.	0,043	2	0,09
4.	Produk berada di segementasi pasar tertentu.	0,052	2,4	0,12
5.	Kualitas selada hijau tidak stabil.	0,052	2,4	0,12
6.	Sering tidak dapat memenuhi kebutuhan selada hijau yang bersifat mendadak.	0,060	2,8	0,17
Sub Jumlah		0,309	0,75	
Jumlah Total IFE		1	3,23	

Hasil total nilai matriks IFE sebesar 3,23, sehingga menurut David (2011) nilai skor diatas 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi kuat dan telah mampu dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Berdasarkan hasil identifikasi matriks IFE diketahui bahwa total jumlah skor untuk kekuatan yaitu sebesar 2,48, sedangkan total jumlah skor untuk kelemahan yaitu sebesar 0,75. Terdapat empat faktor kekuatan utama dalam pemasaran selada hijau PT Amboja dengan skor tertinggi masing-masing sebesar 0,31 yaitu; produk selada hijau berkualitas; pelayanan yang baik kepada konsumen; terdapat jaminan garansi kualitas produk hingga ke tangan konsumen; dan promosi dan penjualan online dan offline berjalan dengan baik. Terdapat satu faktor kelemahan utama dalam pemasaran selada hijau PT Amboja yaitu jarak ke

kebun hidroponik cukup jauh dengan skor terendah yaitu sebesar 0,09.

2. Matriks EFE

Hasil identifikasi faktor eksternal perusahaan kemudian diinput kedalam matriks EFE untuk diberikan bobot dan rating pada masing-masing faktor, sehingga dihasilkan skor sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks EFE Pemasaran Selada Hijau PT Amboja Global Lestari

No	Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Permintaan konsumen terhadap sayuran tinggi.	0,098	3,6	0,35
2.	Sering terdapat acara pameran.	0,098	3,6	0,35
3.	Banyak restoran yang membutuhkan selada hijau.	0,093	3,4	0,32
4.	Penyaluran selada hijau hidroponik ke retail-retail besar.	0,082	3	0,25
5.	Tingginya kesadaran masyarakat dalam menjalankan pola hidup sehat.	0,082	3	0,25
6.	Terdapat mitra pemasok selada hijau untuk memenuhi kebutuhan produksi.	0,071	2,6	0,18
Sub Jumlah		0,525	1,70	
Ancaman				
1.	Harga pesaing lebih murah.	0,082	3	0,25
2.	Peningkatan pesaing baru.	0,077	2,8	0,21
3.	Melimpahnya selada hijau ketika masa panen raya.	0,082	3	0,25
4.	Pemasaran pesaing efektif secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .	0,077	2,8	0,21
5.	Banyak pesaing yang mengikuti acara pameran.	0,082	3	0,25
6.	Terdapat serangan penyakit dan jamur.	0,077	2,8	0,21
Sub Jumlah		0,475	1,38	
Jumlah Total EFE		1	3,08	

Hasil total nilai matriks EFE sebesar 3,08, sehingga menurut David (2011) nilai skor diatas 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi kuat dan telah mampu memanfaatkan berbagai peluang dan mengatasi ancaman. Berdasarkan hasil identifikasi EFE diketahui bahwa total jumlah nilai skor untuk peluang yaitu sebesar 1,70, sedangkan total jumlah nilai skor untuk ancaman yaitu sebesar 1,38. Terdapat dua faktor peluang yang dimaksimalkan dengan cukup baik oleh perusahaan yaitu, permintaan konsumen terhadap sayuran tinggi; dan sering terdapat acara pameran dengan masing-masing memperoleh nilai skor sebesar 0,35. Terdapat tiga faktor ancaman yang dianggap cukup berbahaya dan dapat mengancam keberjalannya pemasaran selada hijau perusahaan karena dianggap cukup sulit ditanggulangi yang didasarkan pada nilai skor yang paling kecil diantara faktor-faktor ancaman lainnya yaitu, peningkatan pesaing baru; pemasaran pesaing efektif secara online dan offline; dan terdapat serangan penyakit dan jamur, dengan masing-masing nilai skor yang diperoleh 0,21.

3. Matriks IE

Perolehan total skor matriks IFE sebesar 3,23 dan matriks EFE sebesar 3,08. Hasil dari perolehan total skor kemudian diinput kedalam matriks IE untuk

mengetahui posisi strategis PT Amboja Global Lestari sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks IE Pemasaran Selada Hijau PT Amboja Global Lestari

	Kuat (3.0-4.0) 3.0	Rata-rata (2.0-2.99) 2.0	Lemah (1.0-1.99) 1.0
Tinggi (3.0-4.0) 4.0	I	II	III
Sedang (2.0-2.99) 3.0	IV	V	VI
Rendah (1.0-1.99) 2.0	VII	VIII	IX
	1.0		

Matriks IE tersebut menunjukkan bahwa produk selada hijau hidroponik PT Amboja Global Lestari berada pada posisi sel I yang menunjukkan

perusahaan berada dalam posisi tumbuh dan berkembang (grow and build). Menurut David (2011) penerapan strategi yang paling sesuai dengan posisi ini yaitu strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, selain itu juga dapat diterapkan strategi integrasi seperti integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal.

4. Matriks SWOT

Hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal digunakan sebagai dasar merumuskan alternatif strategi pemasaran yang diinput dalam matriks SWOT. Alternatif strategi dirumuskan dengan mengkombinasikan faktor-faktor yaitu, strategi S-O (*strenght – opportunities*), strategi W-O (*weakness – oportunities*), strategi S-T (*strenght – threat*), dan strategi W-T (*weakness – threat*). Analisis matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Matriks SWOT Pemasaran Selada Hijau PT Amboja Global Lestari

/	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk selada hijau berkualitas. 2. Pelayanan yang baik kepada konsumen. 3. Terdapat jaminan garansi kualitas produk hingga ke tangan konsumen. 4. Terdapat beberapa jenis pengemasan yang dapat menjaga kualitas selada hijau. 5. Promosi dan Penjualan online dan offline berjalan dengan baik. 6. Terdapat promo setiap bulan. 7. Pengiriman barang tepat waktu. 8. Tenaga kerja yang menguasai pekerjaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab. 9. Dapat memenuhi pesanan yang Bersifat Kontinu. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selada hijau hidroponik belum terbebas dari pestisida. 2. Jumlah produksi selada hijau hidroponik tidak menentu. 3. Jarak ke kebun hidroponik cukup jauh. 4. Produk berada di segementasi pasar tertentu. 5. Kualitas selada hijau tidak stabil. 6. Sering tidak dapat memenuhi kebutuhan selada hijau yang bersifat mendadak.
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan konsumen terhadap sayuran tinggi. 2. Sering terdapat acara pameran. 3. Banyak restoran yang membutuhkan selada hijau. 4. Penyaluran selada hijau hidroponik ke retail-retail besar. 5. Tingginya kesadaran masyarakat dalam menjalankan pola hidup sehat. 6. Terdapat mitra pemasok selada hijau untuk memenuhi kebutuhan produksi. 	<p>Strategi S – O (<i>Strenght-Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memasifkan promosi produk secara <i>offline</i> dan <i>online</i> (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, O1, O2, O3, O4, O5, O6). 2. Meningkatkan jalinan kerja sama dengan mitra pemasok dan distributor (S2, S3, S4, S5, S7, S8, S10, S11, O1, O2, O3, O4, O5, O6) 	<p>Strategi W – O (<i>Weakness-Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas selada hijau hidroponik (W1, W2, W6, W7, O1, O3, O4, O5)
<p>Ancaman (<i>Threath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga pesaing lebih murah. 2. Peningkatan pesaing baru. 3. Melimpahnya selada hijau ketika masa panen raya. 4. Pemasaran pesaing efektif secara online dan offline. 5. Banyak pesaing yang mengikuti acara pameran. 6. Terdapat serangan penyakit dan jamur. 	<p>Strategi S – T (<i>Strenght-Threath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitif dengan memberikan sesuatu yang berbeda ke konsumen (S1, S2, S3, S5, S6, S7, T1, T2, T3, T4, T5). 2. Meningkatkan dan mempertahankan nilai citra perusahaan di mata konsumen (S1, S2, S3, S5, S7, S8, S10, T2, T4, T5). 	<p>Strategi W – T (<i>Weakness-Threath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sistem perkebunan hidroponik yang tahan serangan penyakit dan jamur (W1, W2, W6, W7, T6).

a) Strategi S-O

1) Memasifkan promosi produk secara *offline* dan *online*

Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan selada hijau dengan mengombinasikan promosi secara *offline* dan *online*. Strategi ini memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkan peluang. Perusahaan dapat lebih memasifkan promosi baik secara *offline* maupun *online* secara berkala dengan skala yang lebih besar atau tinggi dari sebelumnya, sehingga dapat menjangkau konsumen-konsumen potensial dan pada akhirnya akan meningkatkan kuantitas penjualan selada hijau hidroponik PT Amboja Global Lestari.

2) Meningkatkan jalinan kerja sama dengan mitra pemasok dan distributor

Pemasaran yang dilakukan PT Amboja Global Lestari selain menargetkan konsumen individu, perusahaan juga menargetkan beberapa konsumen industri. Produksi selada hijau beberapa kali belum dapat memenuhi permintaan, perusahaan bekerja sama dengan beberapa perkebunan hidroponik yang ada di sekitar Yogyakarta dalam memaksimalkan pesanan selada hijau hidroponik. Kerja sama yang terjalin antara PT Amboja Global Lestari dengan pihak distributor dan pemasok bersifat tidak terikat, sehingga transaksi hanya terjadi ketika terdapat permintaan dan tidak berkesinambungan atau tidak rutin dalam rentan waktu tertentu. Meningkatkan jalinan kerja sama dengan mitra pemasok dapat menstabilkan dan meningkatkan penjualan selada hijau.

b) Strategi W-O

1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas selada hijau hidroponik

Strategi peningkatan kualitas dan kuantitas menjadi hal yang perlu untuk menjaga konsistensi produk selada hijau. Strategi ini dilakukan untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan perusahaan yaitu kualitas selada yang tidak stabil, jumlah produksi yang tidak menentu, dan belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan selada hijau. Pengendalian kelemahan tersebut dapat membantu dalam memaksimalkan peluang yaitu tingginya permintaan selada hijau. Pemanfaatan peluang juga dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan mitra pemasok untuk meningkatkan kuantitas selada hijau.

c) Strategi S-T

1) Kompetitif dengan memberikan sesuatu yang berbeda ke konsumen

Setiap kompetitor memiliki keunggulan dan caranya masing-masing dalam melakukan

pemasaran, terkhususnya pemasaran selada hijau. Banyaknya kompetitor menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dengan memberikan hal yang berbeda, baik dari produk maupun layanan. Inovasi perlu dilakukan PT Amboja untuk meningkatkan penjualan terutama dimasa panen raya yang notabenehnya penjualan cenderung mengalami penurunan.

2) Meningkatkan dan mempertahankan nilai citra perusahaan di mata konsumen

Citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting perusahaan yang perlu dibangun dan dipelihara karena akan mempengaruhi persepsi publik atau konsumen. PT Amboja Global Lestari dalam membangun citra perusahaan memanfaatkan berbagai aspek dan cara. Memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan fitur pengiriman menjadi salah satu cara PT Amboja dalam membangun citra perusahaan serta didukung dengan promosi yang baik. Perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan citra yang telah dibangun, sehingga kepercayaan dan kepuasan konsumen akan terjaga dan konsumen akan melakukan pembelian berkelanjutan.

d) Strategi W-T

1) Meningkatkan sistem perkebunan hidroponik yang tahan serangan penyakit dan jamur

Penyakit dan jamur menjadi penyebab utama dalam penurunan kualitas dan kuantitas selada hijau PT Amboja Global Lestari. Peningkatan sistem hidroponik bisa diterapkan dengan membuat greenhouse tertutup yang dapat tahan atau dapat meminimalisir serangan penyakit dan jamur, sehingga penggunaan pestisida dapat dihindari. Terhindar dari serangan penyakit dan jamur tanpa menggunakan pestisida, dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas selada hijau.

5. Matriks QSPM

Berdasarkan hasil matriks SWOT, maka diperoleh enam alternatif strategi yang akan ditentukan prioritasnya yaitu, memasifkan promosi produk secara *offline* dan *online* (Strategi 1), meningkatkan jalinan kerja sama dengan mitra pemasok dan distributor (Strategi 2), meningkatkan kualitas dan kuantitas selada hijau hidroponik (Strategi 3), kompetitif dengan memberikan sesuatu yang berbeda ke konsumen (Strategi 4), meningkatkan dan mempertahankan nilai citra perusahaan di mata konsumen (Strategi 5), meningkatkan sistem perkebunan hidroponik yang tahan serangan penyakit dan jamur (Strategi 6). Berikut merupakan hasil prioritas strategi yang digambarkan pada tabel matriks QSPM:

Tabel 7. Matriks QSPM Pemasaran Selada Hijau PT Amboja Global Lestari

Faktor	Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi											
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan														
1.	Produk selada hijau berkualitas.	0,082	2	0,164	3	0,246	3	0,246	3	0,246	4	0,328	4	0,328
2.	Pelayanan yang baik kepada konsumen.	0,082	3	0,246	2	0,164	3	0,246	4	0,328	4	0,328	2	0,164
3.	Terdapat jaminan garansi kualitas produk hingga ke tangan konsumen.	0,082	3	0,246	4	0,328	4	0,328	4	0,328	4	0,328	3	0,246
4.	Terdapat beberapa jenis pengemasan yang dapat menjaga kualitas selada hijau.	0,077	3	0,231	4	0,308	4	0,308	4	0,308	4	0,308	3	0,231
5.	Promosi dan Penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> berjalan dengan baik.	0,082	4	0,328	4	0,328	4	0,328	3	0,246	3	0,246	3	0,246
6.	Terdapat promo setiap bulan.	0,073	4	0,292	4	0,292	4	0,292	4	0,292	4	0,292	4	0,292
7.	Pengiriman barang tepat waktu.	0,069	3	0,207	4	0,276	3	0,207	4	0,276	4	0,276	3	0,207
8.	Tenaga kerja yang menguasai pekerjaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab.	0,073	4	0,292	4	0,292	4	0,292	4	0,292	4	0,292	4	0,292
9.	Dapat memenuhi pesanan yang Bersifat Kontinu.	0,073	3	0,219	4	0,292	4	0,292	4	0,292	4	0,292	4	0,292
Kelemahan														
1.	Selada hijau hidroponik belum terbebas dari pestisida.	0,047	2	0,094	3	0,141	4	0,188	3	0,141	4	0,188	4	0,188
2.	Jumlah produksi selada hijau hidroponik tidak menentu.	0,056	2	0,112	4	0,224	4	0,224	3	0,168	2	0,112	4	0,224
3.	Jarak ke kebun hidroponik cukup jauh.	0,043	2	0,086	3	0,129	2	0,086	2	0,086	2	0,086	4	0,172
4.	Produk berada di segementasi pasar tertentu.	0,052	4	0,208	4	0,208	4	0,208	4	0,208	4	0,208	3	0,156
5.	Kualitas selada hijau tidak stabil.	0,052	2	0,104	3	0,156	4	0,208	3	0,156	3	0,156	4	0,208
6.	Tidak dapat memenuhi kebutuhan selada hijau hidroponik.	0,060	2	0,120	4	0,240	4	0,240	2	0,120	3	0,180	4	0,240
Peluang														
1.	Permintaan konsumen terhadap sayuran tinggi.	0,098	4	0,392	4	0,392	4	0,392	4	0,392	4	0,392	4	0,392
2.	Sering terdapat acara pameran.	0,098	4	0,392	4	0,392	4	0,392	4	0,392	4	0,392	3	0,294
3.	Banyak restoran yang membutuhkan selada hijau.	0,093	3	0,279	4	0,372	4	0,372	4	0,372	4	0,372	4	0,372
4.	Penyaluran selada hijau hidroponik ke retail-retail besar.	0,082	3	0,246	4	0,328	4	0,328	4	0,328	4	0,328	4	0,328
5.	Tingginya kesadaran masyarakat dalam menjalankan pola hidup sehat.	0,082	4	0,328	4	0,328	4	0,328	4	0,328	4	0,328	4	0,328
6.	Terdapat mitra pemasok selada hijau untuk memenuhi kebutuhan produksi.	0,071	4	0,284	4	0,284	4	0,284	4	0,284	4	0,284	4	0,284
Ancaman														
1.	Harga pesaing lebih murah.	0,082	4	0,328	4	0,328	4	0,328	4	0,328	4	0,328	4	0,328
2.	Peningkatan pesaing baru.	0,077	4	0,308	4	0,308	4	0,308	4	0,308	4	0,308	3	0,231
3.	Melimpahnya selada hijau ketika masa panen raya.	0,082	4	0,328	3	0,246	3	0,246	4	0,328	4	0,328	4	0,328
4.	Pemasaran pesaing efektif secara online dan offline.	0,077	4	0,308	3	0,231	4	0,308	4	0,308	4	0,308	3	0,231
5.	Banyak pesaing yang mengikuti acara pameran.	0,082	4	0,328	3	0,246	4	0,328	4	0,328	4	0,328	4	0,328
6.	Terdapat serangan penyakit dan jamur.	0,077	3	0,231	4	0,308	4	0,308	3	0,231	2	0,154	4	0,308
Total			6,701		7,387		7,615		7,414		7,470		7,238	

Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM diperoleh prioritas strategi pemasaran dengan nilai total daya tarik yaitu, strategi 1 dengan nilai 6,701, strategi 2 dengan nilai 7,387, strategi 3 dengan nilai 7,615, strategi 4 dengan nilai 7,414, strategi 5 dengan nilai 7,470, dan strategi 6 dengan nilai 7,238. Strategi dengan nilai tertinggi merupakan strategi 3 yaitu, meningkatkan kualitas dan kuantitas selada hijau hidroponik. Perolehan nilai total daya tarik tertinggi dapat mengindikasikan bahwa strategi tersebut merupakan strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh PT Amboja Global Lestari dalam memasarkan selada hijau hidroponik.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM mengenai strategi pemasaran selada hijau di PT Amboja Global Lestari, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal PT Amboja Global Lestari yang mempengaruhi pemasaran yaitu:
 - a. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah produk selada hijau berkualitas, pelayanan yang baik kepada konsumen, terdapat jaminan garansi kualitas produk hingga ke tangan konsumen, dan promosi dan penjualan online dan offline berjalan dengan baik, dengan masing-masing skor tertinggi sebesar 0,31. Kelemahan utama perusahaan adalah jarak ke kebun hidroponik cukup jauh dengan perolehan nilai skor terendah sebesar 0,09.
 - b. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama perusahaan adalah permintaan konsumen terhadap sayuran tinggi, dan sering terdapat acara pameran, dengan masing-masing skor tertinggi sebesar 0,35. Ancaman utama perusahaan adalah peningkatan pesaing baru, pemasaran pesaing efektif secara online dan offline, dan terdapat serangan penyakit dan jamur, dengan masing-masing skor sebesar 0,21.
 - c. Matriks IFE menunjukkan hasil total skor kekuatan dan kelemahan sebesar 3,23. Nilai matriks IFE tersebut menjelaskan bahwa faktor internal PT Amboja Global Lestari berada pada posisi yang kuat dalam memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam melakukan pemasaran selada hijau hidroponik.
 - d. Matriks EFE menunjukkan hasil total skor peluang dan ancaman sebesar 3,08. Nilai matriks EFE tersebut menjelaskan bahwa faktor eksternal PT Amboja Global Lestari berada pada posisi yang kuat dalam memanfaatkan berbagai peluang yang dimiliki, serta dapat mengatasi atau meminimalisir

ancaman yang dapat mengancam keberjalanan pemasaran selada hijau hidroponik.

- a. Matriks IE menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada posisi sel I yang berarti perusahaan berada dalam posisi tumbuh dan berkembang (*grow and build*).
2. Alternatif strategi pemasaran selada hijau yang dapat dirumuskan menggunakan matriks SWOT, berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal PT Amboja Global Lestari, yaitu (1) memasifkan promosi produk secara offline dan online, (2) meningkatkan jalinan kerja sama dengan mitra pemasok dan distributor, (3) meningkatkan kualitas dan kuantitas selada hijau hidroponik, (4) kompetitif dengan memberikan sesuatu yang berbeda ke konsumen, (5) meningkatkan dan mempertahankan nilai citra perusahaan di mata konsumen, dan (6) meningkatkan sistem perkebunan hidroponik yang tahan serangan penyakit dan jamur.
 3. Alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk diimplementasikan oleh PT Amboja Global Lestari berdasarkan hasil analisis matriks QSPM yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas selada hijau hidroponik dengan nilai total TAS sebesar 7,615.

DAFTAR PUSTAKA

- BAPPEDA Daerah Istimewa Yogyakarta. 2022. Skor Pola Pangan Harapan (PPH). http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/124-skor-pola-pangan-harapan-pph. Diakses 03 Juli 2023.
- David, F. R. 2011. *Manajemen Strategis: Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*. New Delhi: Pearson.
- Harisudin, M. 2011. Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk Atau Jasa. *J SEPA*, 7(2): 80-84.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. 2017. Hari Gizi Nasional 2017: Ayo Makan Sayur Dan Buah Setiap Hari. <https://www.kemkes.go.id>. Diakses 02 Juni 2022.
- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Simatupang, B. 2002. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Delfarm Vegetables Pada PT Misadana. *Skripsi Institut Pertanian Bogor*.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.