

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK SAYUR SEGAR HIDROPONIK PT. HIDROTANI SEJAHTERA (KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG)

ABDONI SITORUS¹, MHD. BUCHARI SIBUEA², AKBAR HABIB³

¹Fakultas Pertanian, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3,
Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

abdonisitorus@gmail.com, mhdbuchari@gmail.com, akbarhabib@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan produk sayur segar hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera pada bulan maret 2020 sampai bulan september 2020. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui strategi alternative pengembangan produk sayur segar hidroponik dengan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats) untuk melihat lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman. Kemudian dirumuskan formulasi strategi pengembangan produk sayur segar hidroponik serta dilakukan analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan strategi prioritas yang menjadi masukan bagi PT.Hidrotani Sejahtera untuk diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan strategi alternative PT. Hidrotani Sejahtera S-O menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida. Strategi W-O memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online, strategi S-T meningkatkan produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan, strategi W-T melakukan pemasaran secara langsung kekonsumen. Strategi yang menjadi prioritas untuk diterapkan adalah strategi S-O menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida.

Kata kunci: Hidroponik, sayur segar, pengembangan, strategi.

**HYDRAULIC FRESH VEGETABLE PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY
PT. HIDROTANI SEJAHTERA (SUNGGAL SUBDISTRICT,
DELI SERDANG REGENCY)**

ABSTRACT

This study aims to determine the hydroponic fresh vegetable product development strategy of PT. Hidrotani Sejahtera from March 2020 to September 2020. This research uses descriptive analysis method to determine alternative strategies for developing hydroponic fresh vegetable products with SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) to see the internal environment, namely strengths and weaknesses and the external environment, namely opportunities and threats. Then formulation of hydroponic fresh sayur product development strategy formulation and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis is carried out to determine priority strategies that become input for PT Hidrotani Sejahtera to be implemented. The results showed an alternative strategy of PT. Hidrotani Sejahtera S-O adds variety of types and forms of pesticide-free ready-to-eat vegetables. The W-O strategy improves access and forms new markets in online media, the S-T strategy increases the productivity and quality of the products produced, the W-T strategy does direct marketing to consumers. The strategy that becomes the priority to be implemented is the S-O strategy to increase the variety of types and forms of pesticide-free ready-to-eat vegetables.

Key words: *Hydroponics, fresh vegetables, development, strategy.*

PENDAHULUAN

Sayuran merupakan salah satu komoditi hortikultura yang banyak dikembangkan di Indonesia. Baik dikembangkan secara konvensional maupun modern. Dan sayuran Indonesia sudah merambah keberbagai segmen pasar. Sayuran sangat banyak ditemui diberbagai segmen pasar baik tradisional maupun modern. Adapun pasar modern ialah seperti supermarket, mall dan toko - toko mart lainnya. Dan berrmunculannya supermarket (pasar swalayan) menyebabkan sayur-sayuran tertentu yang dulunya belum penting (misalnya jagung manis, brokoli, timun jepang, selada, sawi/petsai dan jamur) mendapatkan pasaran yang cukup baik. Seiring dengan itu, berkembanglah usaha sayuran berpola agribisnis dengan teknologi canggih seperti budidaya hidroponik (Zulkarnain, 2014).

Hidroponik secara harfiah berarti Hydro = air, phonic = pengerjaan. Sehingga secara umum berarti sistem budidaya pertanian tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air yang berisi larutan nutrisi. Berbagai keunggulan dari hidroponik ialah: (1) Kepadatan tanaman per satuan luas dapat dilipat gandakan sehingga menghemat penggunaan lahan. (2) Mutu produk seperti bentuk, ukuran, rasa, warna, kebersihan dapat dijamin karena kebutuhan nutrisi dapat dijamin karena kebutuhan nutrisi dalam tanaman dipasok secara terkendalididalam rumah kaca. (3) Tidak tergantung musim/waktu tanam dan panen, sehingga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pasar (Rosidah, 2014).

Seiring dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kesehatan, bahaya pestisida, serta isu ramah lingkungan membuat

sayuranhidroponik mulai diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Karena sayuran yang dihasilkan dengan sistem hidroponik sangat baik untuk dikonsumsi dibandingkan sayuran yang dihasilkan dengan konvensional yang dominan banyak menggunakan bahan – bahan kimia.

Wilayah Kota Medan sayuran hidroponik sudah banyak dikembangkan oleh para pelaku agribisnis, diantaranya seperti Anugrah Farm, Papa Mama Farm, Hidroponikmart Medan dan PT. Hidrotani sejahtera. Semakin banyaknya pelaku usaha yang sama akan terjadinya suatu persaingan. Maka untuk itu perlunya strategi untuk menjalankan usahatani agar dapat bertahan dan dapat berkembang. Perusahaan tersebut perlu mengembangkan usaha melalui strategi bisnis sebagai pijakan dan petunjuk dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang.

Salah satu pemasok sayuran hidroponik Kota Medan ialah PT. Hidrotani Sejahtera. PT. Hidrotani Sejahtera memulai usaha hidroponik sejak tahun 2017. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan produksi diperoleh informasi bahwa permintaan sayuran hidroponik rata-rata setiap sebanyak 200 – 250 pack/hari yang akan dipasarkan berbagai supermarket Kota Medan. adapun jenis sayuran yang diproduksi ialah pakcoy, sawi putih, samhong dan selada dengan naman merek sonabati.

Pemasaran produk sayur segar hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera perlu dikembangkan melihat jumlah produksinya per hari. Adapun pengembangan yang sudah ditempuh PT. Hidrotani Sejahtera

ialah dengan sistem kerjasama dengan pemilik usaha supermarket. Sistem kerjasama yang dilakukan ialah sistem return barang, dan ketika barang sudah terjual. Maka pihak supermarket akan membayar sesuai jumlah barang yang terjual. Dan jika produk sudah tidak layak jual sesuai dengan kriteria yang sudah disepakati, produk akan ditarik dan diganti dengan produk yang baru. Sayuran hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera sudah memasarkan hasil produksi ke supermarket, seperti supermarket berastagi. Dalam proses pemasaran ini antara PT. Hidrotani Sejahtera dengan para supermarket yang ada Kota Medan melakukan kontrak kerjasama untuk memenuhi ritel sayur segar pada supermarket. Salah satu daya tarik PT. Hidrotani Sejahtera ialah, perusahaan menyediakan tempat pelatihan bagi pengunjung yang ingin belajar hidroponik.

METODE

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hidrotani Sejahtera yang berlokasi di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini adalah satu produsen sayuran hidroponik yang memiliki greenhouse yang luas dan produksi yang relatif stabil dan tinggi.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel dengan sengaja dan tidak mengambil sampel dari luar perusahaan dengan mempertimbangkan mengenai pemahaman pengembangan usaha produk sayur segar hidroponik PT.

Hidrotani Sejahtera. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak manajemen dan para staf PT. Hidrotani Sejahtera yang benar – benar menguasai informasi terkait perusahaan dan strategi pemasaran sayur segar hidroponik melalui analisis matriks IFE dan EFE serta analisis SWOT.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis permasalahan pertama menggunakan metode deskriptif untuk melihat bagaimana faktor internal dan eksternal PT. Hidrotani Sejahtera. Setelah faktor – faktor internal dan eksternal diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor – faktor strategis internal dan eksternal tersebut dalam rangka kerangka *Strength – Weakness* dan *Opportunities – Threats*. Caranya adalah :

1. Tentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing – masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) samapai 0,0 (tidak penting) , berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor dengan

memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).

Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi suatu perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata – rata industri dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya . Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata – rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata – rata industri, nilainya adalah 4. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya.

a) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

b) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor

Matrik QSPM

Ada enam langkah yang harus dilakukan untuk menentukan matriks QSPM:

pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategis internalnya.

Matriks SWOT

Terdapat 8 tahapan dalam penentuan alternatif strategi yang dibangun melalui matriks SWOT adalah sebagai berikut :

1. Menuliskan peluang faktor eksternal dalam pengembangan pemasaran sayur segar hidroponik
 2. Menuliskan ancaman faktor eksternal dalam pemasaran sayur segar hidroponik
 3. Menuliskan kekuatan faktor eksternal dalam pemasaran sayur segar hidroponik
 4. Menuliskan kelemahan faktor eksternal dalam pemasaran sayur segar hidroponik
 5. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi S-O dalam sel yang sudah ditentukan.
 6. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi W-O dalam sel yang sudah ditentukan.
 7. Mencocokkan kekuatan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi S-T dalam sel yang sudah ditentukan.
 8. Mencocokkan kelemahan faktor internal dengan peluang faktor eksternal dan mencatat strategi W-T dalam sel yang sudah ditentukan.
1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.

2. Memberikan bobot untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE.
3. Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi.
4. Menetapkan nilai daya tarik (Attractiveness Scores- AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Bila tidak ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberikan nilai (AS).
5. Menghitung total nilai daya tarik (Total Attractiveness Scores- TAS), kemudian mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS)⁴.

HASIL

Strategi Pengembangan

Strategi

pengembangan adalah sebuah ancaman yang mempengaruhi suatu kegiatan dalam perusahaan internal perusahaan ialah lokasi produksi yang cukup jauh dengan skor 0.13. Dan pada faktor eksternal dapat dilihat pada tabel, pada faktor eksternal yang menjadi peluang ialah berkembangnya pasar modern dengan skor 0.08. adapun ancaman pada faktor eksternal ialah Pendetang baru pemain hidroponik

perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangat dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atas dasar sumber daya dan kemampuan yang dimilikinya. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan, yang berguna untuk mengidentifikasi peluang dan

yang meningkat dan banyak pesaing produsen sayu hidroponik dengan skor 0.15.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan Tabel 8. Analisis matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Faktor Internal	Greenhouse luas Berpengalaman budidaya hidroponik	lokasi produksi cukup jauh
Faktor Eksternal	Harga terjangkau Sayuran segar Memiliki modal yang cukup Sayuran bebas pestisida	pemamfaatan media online belum optimal pasar yang masih terbatas harga cukup mahal produk berada pada pasar tertentu

		teknologi masih pada umumnya
<p>Peluang (Opportunities) Berkembangnya pasar modern Didukung oleh pemerintah Kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur segar hidroponik Isu mengonsumsi sayur dan buah</p>	<p>Strategi SO</p> <p>Memaksimalkan penggunaan greenhouse yang luas seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat Memanfaatkan pengalaman untuk menghasilkan produk yang berkualitas Menggunakan modal untuk variasi bentuk sayur siap saji bebas pestisida.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Menjalin kerjasama dengan pemilik pasar modern Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperbaiki akses. Memanfaatkan kesadaran masyarakat untuk membentuk pasar baru dimedia online dan digital</p>
<p>Ancaman (Threats) Banyak pesaing produsen sayur hidroponik Pendetang baru yang meningkat Keluhan pelanggan Menurunnya nilai tukar rupiah</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Meningkatkan produktifitas untuk menjamin ketersediaan produk di greenhouse dan pasar. Memanfaatkan pengalaman untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar pelanggan tidak mengeluh. Menjamin harga yang kompetitif.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Mengadakan transportasi penyaluran produk untuk menjamin sampainya produk dengan baik dipasar dan keluhan pelanggan dapat terminimalisir. Melakukan market langsung yakni, menjual produk langsung kekonsumen dan membentuk reseller.</p>

Formulasi Strategi Pengembangan Produk Sayur Segar Hidroponik

Berdasarkan hasil dari identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor internal (peluang dan ancaman) maka dapat disusun matriks SWOT. Formulasi

matriks SWOT menghasilkan berbagai alternatif strategi diantaranya strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T. Dari tabel diatas terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut. Beberapa

strategi tersebut akan di bahas lebih jelas dibawah ini.

Strategi S-O (Strength – Opportunities)

Strategi S-O (Strength-Opportunities) Strategi S-O merupakan strategi yang dibuat menggunakan kekuatan internal unit usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi S-O yang dapat diterapkan adalah menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida. Dengan memanfaatkan kekuatan greenhouse yang luas, pengalaman,kekuatan modal. Untuk mengambilpeluang berkembangnya pasar modern dan kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur segar hidroponik.

Strategi W – O (weakness – Opportunities)

Strategi W –O adalah strategi menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi W-O yang dapat diterapkan ialah memperbaiki akses dan membentuk

Strategi W – T (Weakness – Threats)

Strategi W – T merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menghindari ancaman yang ada diluar perusahaan. Strategi W-T yang dapat dilakukan ialah melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen. Kelemahan yang harus diatasi adalah lokasi produksi cukup jauh dengan pasar dan penggunaan media online yang belum optimal untuk memasarkan produk di media dgital yang berbasis online. Serta adapun ancaman yang harus diatasi adalah pendatang baru yang meningkat dan banyaknya pesaing-pesaing yang ada.

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

pasar baru di media online. PT. Hidrotani Sejahtera memiliki kelemahan lokasi produksi yang cukup jauh dan pemanfaatan media online belum optimal. Akan tetapi masih ada peluang berkembangnya pasar modern,dukungan pemerintah dan kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur dan buah untuk mengatasi kelemahan tersebut.

Strategi S – T (Strength – Threats)

Strategi S –T adalah Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang datang dari luar perusahaan. Strategi S-T yang dapat dilakukan ialah meningkatkan prduktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini berdasarkan kekuatan greenhouse yang luas,pengalaman dalam budidaya hidroponik, dan modal yang cukup untuk menghadapi ancaman yang atang dari luar perusahaan seperti pesaing lama produsen sayur hidroponik dan pesaing baru.

Pada tahap ini merupakan analisis untuk menentukan strategi prioritas yang terbaik dengan menggunakan matriks QSP.Alternatif yang disusun menggunakan SWOT tidaklah semuanya dapat di implementasikan. Hal ini karena kebijakan – kebijakan dalam penentuan langkah strategis yang akan ditempuh dikembalikan pada pihak manajemen usaha. Oleh karena itu penentuan prioritas strategi yang terbaik dapat membantu unit usaha untuk mengetahui strategi mana yang sebaiknya ditempuh.strategi sehingga diperoleh prioritas strategi pada pengembangan produk sayur segar.Beberapa alternatif strategi yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida.

2. Memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online.

3. Meningkatkan produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan

Tabel 8. Peringkat alternatif strategi

Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
Strategi 1	5.45	1
Strategi 2	5.30	2
Strategi 3	5.01	4
Strategi 4	5.12	3

KESIMPULAN

Sayuran merupakan salah satu komoditi hortikultura yang banyak dikembangkan di Indonesia. Baik dikembangkan secara konvensional maupun modern.

Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Karena sayuran yang dihasilkan dengan sistem hidroponik sangat baik untuk dikonsumsi dibandingkan sayuran yang dihasilkan dengan konvensional yang dominan banyak menggunakan bahan – bahan kimia.

Hidroponik secara harfiah berarti Hydro = air, phonic = pengerjaan. Sehingga secara umum berarti sistem budidaya pertanian tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air yang berisi larutan nutrisi.

Salah satu pemasok sayuran hidroponik Kota Medan ialah PT. Hidrotani Sejahtera. memulai usaha hidroponik sejak tahun 2017.

Pemasaran produk sayur segar hidroponik PT. Hidrotani Sejahtera

4. Melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen.

Berdasarkan penghitungan TAS (*Total Attractiveness Scores*) yang terdapat pada lampiran maka dapat dilihat peringkat prioritas strategi yang dapat ditempuh sebagai berikut :

Sumber: Data Primer, Diolah 2020

Hasil pemeringkatan sebagai berikut:

1. Menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida. (5,45) Memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online.(5,30)

2. Melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen.(5,12)

3. Meningkatkan produktifitas. perlu dikembangkan melihat jumlah produksinya per hari.

Strategi pengembangan adalah sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.

DAFTAR PUSTAKA
BUKU

- David Fred R. 2009. *Manajemen Strategis*. Dono Sunardi, penerjemah. Jakarta (ID): Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management
- Rosidah, I S, 2014. *Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik*. *Jurnal*. Universitas Tulungagung BONOROWO Vol 1. No 2 Tahun 2014.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zulkarnain. 2014. *Dasar-Dasar Hortikultura*. PT. Bumi Akasara. Jakarta.