

# Perancangan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada Aponic Menggunakan Analisis Swot (*Strengths Weakness Opportunities Threats*) Dan Metode Qspm (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

1<sup>st</sup> Muhammad Rifqy  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
rifqxxx@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Budi Praptono  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Tiara Verita Yastica  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

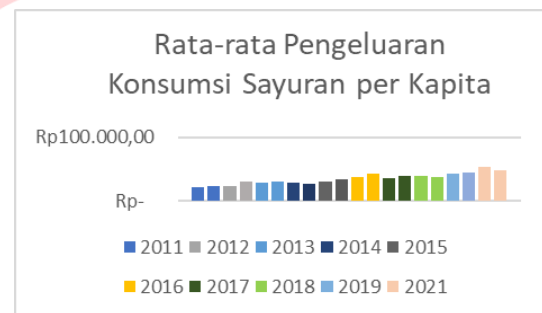
**Abstrak** —Aponic merupakan salah satu perusahaan hidroponik yang berdomisili di Kota Pontianak. Pada berjalannya Aponic mengalami permasalahan yaitu penjualan yang belum memenuhi target. Aponic perlu mengetahui strategi alternatif yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan produk Aponic. Hasil perhitungan ini berupa rancangan strategi pemasaran dengan metode Quantitative Strategic Planning Matrix. Pada tahapan menganalisis faktor internal dan eksternal didapatkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman agar dapat mengetahui posisi Aponic. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui strategi alternatif. Memanfaatkan hasil kuesioner Quantitative Strategic Planning Matrix untuk pemilihan prioritas dan strategi alternatif yang didapat. Lalu melakukan validasi kepada pemilik Aponic untuk mengetahui rencana implementasi yang terpilih.

Hasil strategi prioritas yang terpilih yaitu pengembangan pasar. Ada beberapa tahapan untuk melakukan strategi tersebut diantaranya adalah melakukan memperluas pasar dengan menjalin kerjasama dengan reseller selada, meningkatkan pemasaran produk secara online menggunakan fitur-fitur yang ada dalam Instagram dan WhatsApp, dan melakukan pengajaran dan pelatihan kepada karyawan Aponic mengenai pemasaran digital.

**Kata Kunci** — Strategi Pemasaran, QSPM, Analisis SWOT

## I. PENDAHULUAN

Sayuran merupakan sebutan umum bagi bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal. Sayuran merupakan komoditas penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional. Komoditas ini memiliki keragaman yang luas dan berperan sebagai sumber karbohidrat, protein nabati, vitamin, dan mineral (Taufik, 2012). Selain itu tingkat permintaan terhadap komoditas sayuran juga cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang dicerminkan melalui peningkatan konsumsi sayuran di Indonesia (Choliq dan Ambarsari, 2009).



GAMBAR I. 1  
Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Sayuran per Kapita

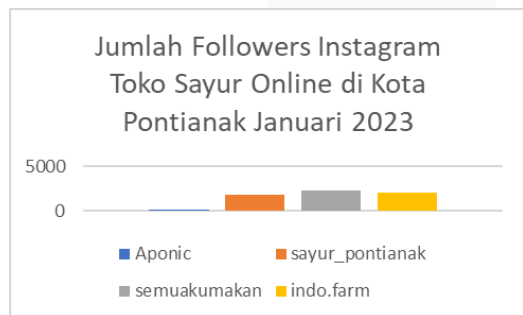
Rata-rata pengeluaran konsumsi sayuran per kapita di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut membuktikan bahwa penjualan sayuran dapat meningkat setiap tahunnya, karena tingkat konsumsi sayuran di Indonesia dapat terbilang cukup tinggi. Dengan meningkatnya konsumsi sayuran di Indonesia, peluang untuk membuka usaha hidroponik semakin besar juga. Peningkatan tingkat konsumsi yang paling signifikan adalah dari tahun 2019 ke tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa semenjak menyebarnya virus COVID-19 kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat.

Sejak menyebarnya virus corona, banyak masyarakat yang semakin peduli dengan kesehatan. Melihat masyarakat sekitar yang sangat peduli dengan kesehatan mereka, tercetuslah ide untuk menjual sayuran yang mudah dalam perawatannya yaitu dengan membudidayakan sayuran menggunakan metode hidroponik. Berasal dari ide tersebut, banyak rekan dan warga sekitar yang tertarik untuk membeli sayuran. Melihat peluang yang ada, penulis mencoba untuk membuka pre-order sayuran khusus daerah Kota Pontianak. Selain itu, penulis juga membuka gerai di gang Selamat Bersama untuk mencoba peruntungan. Tidak disangka respon yang didapatkan melalui cara penjualan tersebut sangat baik. Cukup banyak masyarakat yang mulai tertarik, membeli, bahkan hanya sekedar konsultasi mengenai perawatan atau menanam sayuran.



GAMBAR I. 2  
Grafik Penjualan Aponic 2021

Menurut data total penjualan dari Aponic mulai Februari 2021 hingga September 2021, Aponic tidak mendapatkan pendapatan yang stabil. Kurang stabilnya pendapatan tersebut terjadi karena Aponic belum memiliki kekuatan *marketing* yang dapat menandingi pesaing yang ada di daerah Kota Pontianak. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pemasaran Aponic dengan menggunakan media sosial. Followers Instagram Aponic kalah jauh dengan pesaing di daerah Kota Pontianak. Pada bulan pertama Aponic dibuka, total penjualan bisa mencapai Rp 3.670.000. Lalu saat pengambilan data terakhir yaitu pada September 2021, Aponic hanya memiliki total penjualan sebesar Rp 3.030.000. Target pendapatan yang telah ditetapkan Aponic adalah sebesar Rp 5.000.000. Dapat dilihat bahwa Aponic masih belum memenuhi target pendapatan yang telah ditetapkan. Target tersebut didapatkan berdasarkan pengeluaran per bulan, gaji, dan pengembangan usaha. Saat ini Aponic hanya dapat menutupi biaya pengeluaran dan membayar gaji dari karyawan.

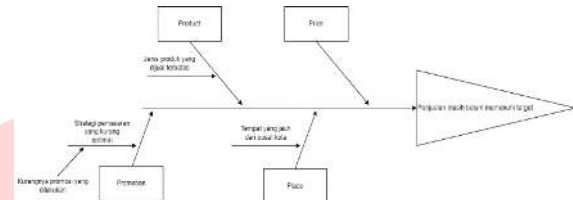


GAMBAR I. 3  
Grafik Jumlah Followers Instagram Toko Sayur Online di Kota Pontianak November 2023

Terlihat pada data diatas, *followers* Instagram Aponic sangat jauh dibawah kompetitor. Hal tersebut menandakan bahwa nama Aponic masih belum dikenal oleh masyarakat Kota Pontianak. Dengan *followers* Instagram sebanyak 33 Aponic masih belum bisa menyaingi indo.farm (2115 *followers*), semuakumakan (2336 *followers*), dan sayur\_pontianak (1786 *followers*). Untuk dapat meningkatkan penjualan, Aponic harus lebih meningkatkan pemasaran dalam bentuk media sosial. Karena dengan bertambahnya *followers* Instagram Aponic akan membuat Aponic lebih dikenal oleh masyarakat Kota Pontianak secara daring.

Pemasaran yang dilakukan oleh Aponic tidak hanya dengan media sosial sebagai alat untuk menarik pelanggan. Aponic juga mendatangi beberapa pasar modern untuk

menjual produk dengan sistem komisi. Jadi, dengan adanya sistem komisi tersebut Aponic bisa mendapatkan keuntungan yang terbilang banyak tanpa harus membuka pasar sendiri. Walaupun Aponic kurang dikenal oleh masyarakat secara daring, Aponic cukup terkenal di kalangan pengusaha yang membuka pasar modern. Hal ini disebabkan oleh target Aponic yang kurang baik pada sistem pemasaran secara daring. Dalam penelitian sebelumnya (Tinjung Mary, 2022) menganalisis strategi pemasaran menggunakan SWOT dan QSPM, namun belum dilakukan validasi terhadap perusahaan mengenai diterima atau tidaknya strategi dari hasil penelitian.



GAMBAR I. 4  
Fishbone Aponic

Berdasarkan Gambar diatas, Aponic memiliki penjualan yang masih belum memenuhi target karena beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk Aponic. Dengan fishbone dapat diketahui 4 akar masalah yang mempengaruhi penjualan Aponic. Faktor-faktor yang menjadi akar masalah dari Aponic adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Masalah yang terdapat pada setiap faktor adalah jenis produk yang dijual terbatas, harga yang kurang kompetitif, tempat yang jauh dari pusat kota, dan strategi pemasaran yang kurang optimal.

Tabel I. 1 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	( <i>Product</i> ) Jenis produk yang dijual terbatas	Mengembangkan variasi produk yang dijual
2	( <i>Place</i> ) Tempat yang jauh dari pusat kota	Memindahkan tempat penjualan produk
3	( <i>Promotion</i> ) Strategi pemasaran kurang optimal	Membuat perancangan strategi pemasaran yang lebih optimal
4	( <i>Price</i> ) Harga jual produk Aponic tidak memiliki masalah	Harga jual produk tidak terdapat masalah karena lebih murah dibandingkan kompetitornya

Dari masalah yang terdapat pada Aponic, telah didapatkan alternatif solusi. Alternatif solusi yang terpilih yaitu:

A. *Product*

Masalah yang terdapat pada *product* adalah jenis produk yang dijual terbatas. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan pengembangan variasi produk yang dijual. Hal tersebut dilakukan agar dapat menambah jenis produk yang dijual oleh Aponic.

B. *Place*

Masalah yang terdapat pada *place* adalah tempat penjualan yang jauh dari pusat kota. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan pemindahan tempat penjualan produk agar lebih dekat dengan pusat kota. Hal itu tersebut dilakukan agar pengiriman dapat dilakukan dengan lebih mudah dan pelanggan menjadi lebih mudah untuk datang ke toko fisik Aponic.

### C. Promotion

Masalah yang terdapat pada *promotion* adalah strategi pemasaran kurang optimal. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan perancangan strategi pemasaran yang lebih optimal agar Aponic mendapatkan keuntungan dan jumlah penjualan yang lebih banyak. Permasalahan tersebut dapat dijadikan akar masalah karena data dan informasi yang didapat mengenai kebutuhan penerapan strategi pemasaran untuk meminimalisir selisih yang terjadi pada Aponic dengan usaha sejenis lain.

#### 1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana rancangan strategi pemasaran Aponic agar dapat bersaing di pasar?
- b. Bagaimana prioritas strategi yang diterapkan Aponic menggunakan metode QSPM?

#### 2. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan pada penelitian antara lain sebagai berikut:

- a. Merancang strategi pemasaran pada Aponic.
- b. Menentukan strategi prioritas yang dapat diimplementasikan dalam mengembangkan usaha.

#### 3. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat membantu Aponic dalam meningkatkan penjualan.
- b. Bagi peneliti, tugas akhir ini bermanfaat dalam menerapkan analisis SWOT dan QSPM dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu organisasi.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran (Manajemen Pemasaran)

Pemasaran adalah sebuah proses untuk mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan konsumen. Dengan adanya pemasaran bisa membantu para konsumen. Mereka menjadi lebih mudah untuk menemukan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Saat pemasaran sudah sesuai dengan targetnya, perusahaan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan yang bisa didapatkan. Pemasaran dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu iklan, *branding*, internet, dan *multi-level marketing*.

### B. Wirausaha

Wirausaha adalah suatu kegiatan usaha atau bisnis mandiri yang segala sumber daya dan upaya dibebankan pada wirausahawan (pelaku usaha). Tujuan dari kegiatan

wirausaha adalah untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi daripada saat belum diolah. Wirausaha bisa disebut sebagai teknik mengembangkan perusahaan dengan mengatasi risiko yang berkemungkinan terjadi untuk menghasilkan uang.

### C. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM adalah arti dari usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Di Indonesia yang tergolong sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama dari sektor perekonomian.

### D. Pairwise Comparison

Pairwise Comparison adalah sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan tersebut ke dalam bagian-bagiannya, menata bagian atau variabel ini dalam suatu susunan hirarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variabel dan mensintesis berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut.

### E. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma, dan Priansa, 2009).

### F. Matriks IFE

Matriks IFE adalah alat perumusan strategi untuk meringkas dan menilai kekuatan dan kelemahan utama dari area fungsional bisnis, juga dapat digunakan sebagai identifikasi dan untuk menilai hubungan antara wilayah ini, penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan matriks penilaian faktor internal, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik tersebut memang bebas dari kerentanan. Pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor yang terlibat lebih penting daripada angka (Santoso, 2013).

### G. Matriks IE (*Internal-External*)

Matriks ini untuk memposisikan perusahaan sebagai matriks 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, jumlah skor total matriks IFE pada sumbu X Matriks EFE pada sumbu Y (Setyorini, Effendi, dan Santoso, 2016). Matriks ini dibagi menjadi tiga strategi utamanya adalah:

1. *Grow and Build* di sel I, II atau IV.

Strategi yang tepat adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan horizontal).

2. *Hold and Maintain* ada di sel III, V, atau sel VII.

Strategi umum yang digunakan adalah penetrasi pasar, Pengembangan produk dan pengembangan pasar.

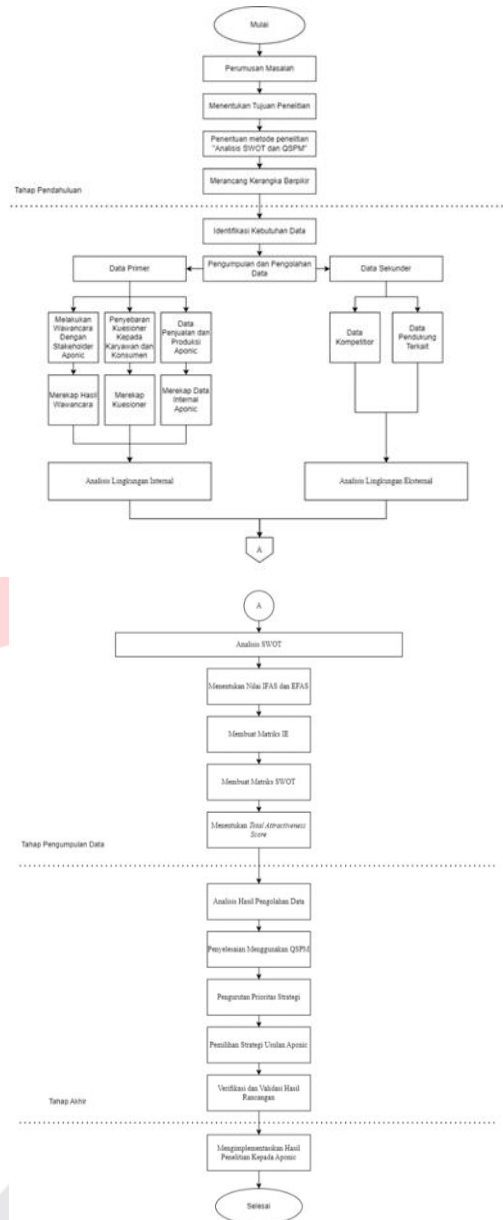
3. *Harvest and Diverst* meliputi sel VI, VIII, atau sembilan.

Strategi yang ditempuh adalah divestasi, strategi diversifikasi grup perusahaan dan strategi likuidasi.

H. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Matriks Quantitative Strategic Planning merupakan matrik untuk melakukan Decision Stage dari matrik-matrik input stage dan matching stage, yang mempunyai tujuan untuk menetapkan kemenarikan relative (relative attractiveness) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah terpilih. QSPM dapat membantu penyusun strategi, mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2012).

III. METODE



GAMBAR III. 1 Sistematika Percancangan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

B. EFAS

A. IFAS

TABEL IV. 1 IFAS

Faktor Internal		Bobot	Rating	Score	
Kekuatan	A	Aponic memiliki kualitas produk yang baik	0,18	4,00	0,70
	B	Aponic memiliki pelayanan yang baik secara langsung maupun online	0,16	3,60	0,57
	C	Lokasi Aponic dekat dengan pusat perbelanjaan	0,15	3,40	0,51
	D	Pengantaran pesanan online yang sigap dan cepat	0,14	3,60	0,52
	E	Pemasaran melalui Instagram dan WhatsApp yang dilakukan Aponic kurang baik	0,11	3,00	0,34
Kelemahan	F	Kurangnya sumber daya manusia dalam Aponic	0,10	3,00	0,30
	G	Kurang luasnya lahan Aponic untuk pengembangan tempat produksi	0,09	3,00	0,26
	H	Lokasi Aponic jauh dari pusat Kota Pontianak	0,07	2,80	0,20
Total		1		3,40	

TABEL IV. 2 EFAS

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Score	
Peluang	I	Selada adalah salah satu sayur yang sangat diminati oleh masyarakat	0,16	3,60	0,57
	J	Penjual benih selalu membuka kerjasama dengan usaha sayur	0,16	3,40	0,53
	K	Perkembangan teknologi digital dapat membantu Aponic dalam pemasaran	0,16	3,40	0,53
	L	Biaya perawatan selada yang murah	0,13	3,60	0,46
Ancaman	M	Banyak kompetitor besar yang bergerak di bidang yang sama	0,10	3,80	0,38
	N	Kekuatan tawar menawar dari konsumen	0,11	2,40	0,26
	O	Harga kebutuhan untuk hidroponik tidak stabil	0,09	2,40	0,21
	P	Kemampuan kompetitor besar untuk menggerakkan harga pasaran	0,11	3,40	0,36
Total		1		3,30	

C. Matriks SWOT

Pembuatan matriks SWOT dilakukan dengan menggunakan *focus group discussion* (FGD) dengan pihak berkepentingan dalam Aponic yang dapat dilihat pada lampiran. Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel dibawah.

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (S) :</b> 1. Aponic memiliki kualitas produk yang baik 2. Aponic memiliki pelayanan yang baik secara langsung maupun <i>online</i> 3. Lokasi Aponic dekat dengan pusat perbelanjaan 4. Pengantaran pesanan <i>online</i> yang sigap dan cepat	<b>Kelemahan (W) :</b> 1. Pemasaran melalui Instagram dan WhatsApp yang dilakukan Aponic kurang baik 2. Kurangnya sumber daya manusia dalam Aponic Aponic 3. Kurang luasnya lahan Aponic untuk pengembangan tempat produksi 4. Lokasi Aponic jauh dari pusat Kota Pontianak
<b>EFAS</b>		
<b>Peluang (O) :</b> 1. Selada adalah salah satu sayur yang sangat diminati oleh masyarakat 2. Penjual benih selalu membuka kerjasama dengan usaha sayur 3. Perkembangan teknologi digital dapat membantu Aponic dalam pemasaran 4. Biaya perawatan selada yang murah	<b>Strategi SO :</b> 1. Memperluas pasar dengan menjalin kerjasama dengan <i>reseller</i> selada ( <b>S3, S4, O1</b> ) 2. Mengembangkan produk Aponic agar dapat menarik konsumen baru ( <b>S1, O1, O4</b> ). 3. Menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas produk Aponic ( <b>S1, O1</b> )	<b>Strategi WO :</b> 1. Meningkatkan pemasaran produk secara online menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram dan WhatsApp ( <b>W1, W3, O1</b> ) 2. Membuat lahan baru untuk hidroponik ( <b>W3, O4</b> )
<b>Ancaman (T) :</b> 1. Banyak kompetitor besar yang bergerak di bidang yang sama 2. Kekuatan tawar menawar dari konsumen 3. Harga kebutuhan untuk hidroponik tidak stabil 4. Kemampuan kompetitor besar untuk menggerakkan harga pasaran	<b>Strategi ST :</b> 1. Memberi jaminan kualitas selada terbaik kepada pelanggan ( <b>S1, S2, T1</b> ) 2. Memperbanyak kerjasama dengan pemasok benih dan pemilik pasar modern ( <b>S1, T3, T4</b> )	<b>Strategi WT :</b> 1. Menambah sumber daya manusia Aponic ( <b>W2, T1</b> ) 2. Melakukan pengajaran dan pelatihan kepada karyawan Aponic mengenai pemasaran digital ( <b>W1, T1</b> )

TABEL IV. 3  
Verifikasi Hasil Rancangan

Pengembangan Pasar	Pengembangan Produk	Penetrasi Pasar
Memperluas pasar dengan menjalin kerjasama dengan reseller selada	Mengembangkan produk Aponic agar dapat menarik konsumen baru	Menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas produk Aponic
Meningkatkan pemasaran produk secara <i>online</i> menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram dan WhatsApp	Memberi jaminan kualitas selada terbaik kepada pelanggan	Memperbanyak kerjasama dengan pemasok benih dan pemilik pasar modern
Melakukan pengajaran dan pelatihan kepada karyawan Aponic mengenai pemasaran digital	Membuat lahan baru untuk hidroponik	Menambah sumber daya manusia Aponic

E. Matriks QSPM

Pemilihan prioritas strategi akan menggunakan matriks QSPM, lalu akan dipilih strategi terbaik dari sembilan alternatif strategi yang didapatkan pada matriks SWOT. Dengan menyesuaikan keadaan Aponic. Matriks QSPM memilih strategi dengan mengalikan bobot setiap faktor internal maupun eksternal dengan nilai *Attractive Score* (AS) yang didapat dari kuesioner yang menghasilkan *Total Attractiveness Score* (TAS). Nilai *Attractiveness Score* (AS) didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam sel akumulatif tertentu.

Berdasarkan perhitungan skor *Total Attractiveness Score* (TAS) pada setiap strategi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi yang menjadi pilihan untuk diprioritaskan adalah strategi Pengembangan Pasar dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) 6,58. Nilai tersebut lebih unggul jika dibandingkan dengan alternatif strategi lainnya yaitu Pengembangan Produk dan Penetrasi Pasar dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) masing-masing 5,77 dan 5,98.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penelitian “Perancangan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada Aponic Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)”, yang digunakan untuk merancang strategi dan menyelesaikan rumusan masalah yang terdapat pada Aponic. Pada tahapan strategi ini menggunakan input dengan menganalisis lingkungan internal (IFE) dan lingkungan eksternal (EFE). Pada tahap berikutnya menggunakan analisis matriks IE dan matriks SWOT sebagai alternatif solusi pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada Aponic. Pada tahap terakhir menggunakan matriks QSPM dengan mencari nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) yang menjadi solusi dalam menyelesaikan rumusan masalah.

D. Verifikasi Hasil Rancangan

Verifikasi dilakukan dengan memanfaatkan data wawancara dengan pemilik Aponic yang dapat dilihat pada lampiran. Strategi yang didapatkan dari matriks SWOT dan IE dipilih dan dinilai terhadap matriks QSPM.

1. Pengembangan Pasar
2. Pengembangan Produk
3. Penetrasi Pasar

1. Rancangan strategi pemasaran yang didapatkan dari SWOT dan QSPM diajukan kepada Aponic. Strategi yang diterima oleh Aponic adalah memperluas pasar dengan menjalin kerjasama dengan reseller selada, mengembangkan produk Aponic agar dapat menarik konsumen baru, menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas produk Aponic, meningkatkan pemasaran produk secara online menggunakan fitur-fitur yang ada dalam instagram dan WhatsApp, memberi jaminan kualitas selada terbaik kepada pelanggan, dan melakukan pengajaran dan pelatihan kepada karyawan Aponic mengenai pemasaran digital. Sedangkan strategi yang ditolak oleh Aponic adalah membuat lahan baru untuk hidroponik, memperbanyak kerjasama dengan pemasok benih dan pemilik pasar modern, dan menambah sumber daya manusia Aponic.
2. Strategi prioritas yang terpilih berdasarkan tiga ranking teratas dengan menggunakan QSPM adalah memperluas pasar dengan menjalin kerjasama dengan reseller selada, meningkatkan pemasaran produk secara online menggunakan fitur-fitur yang ada dalam Instagram dan WhatsApp, dan melakukan pengajaran dan pelatihan kepada karyawan Aponic mengenai pemasaran digital.

#### B. Saran dan Rekomendasi

Persaingan dalam usaha hidroponik semakin ketat, sehingga diperlukan penerapan strategi yang tepat dalam menghadapi kompetitor. Saran yang diberikan penulis kepada Aponic setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengimplementasikan strategi prioritas yang telah diusulkan

Strategi yang sudah dianalisis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal Aponic serta strategi berdasarkan SWOT yang dimiliki Aponic sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan Aponic. Dimulai dengan melakukan riset pasar dan lapangan untuk mengetahui keinginan serta melihat pasar potensial serta melakukan kerjasama dengan banyak *reseller* agar memasarkan produk Aponic menjadi lebih mudah, menjalankan pemasaran digital melalui media yang sudah tersedia dengan sangat baik dan rajin memberi *update* mengenai Aponic, dan melakukan pengajaran dan pelatihan kepada setiap karyawan Aponic termasuk cara menggunakan dan memanfaatkan peluang pada media digital yang dimiliki Aponic.

2. Melakukan *monitoring*, *controlling*, dan juga evaluasi secara berkala

Hal ini dikarenakan untuk terus memperbaiki kesalahan yang terjadi dalam pengimplementasian strategi ini. Peneliti akan mendampingi Aponic selama masa pembiasaan yang telah disepakati selama 3 bulan.

#### REFERENSI

- Atika, S. N., & Indah Pratiwi, R. I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Produk Pada UMKM Toapaya Hidroponik. *Student Online Journal*, 487-494.
- Bakhri, S., & Albadri, M. (2020). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *MPRA Paper*, 64-81.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. London: Pearson.
- Haerawan, & Magang, H. Y. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 175-189.
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik*. Denpasar: Jayapangus Press.
- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2020). Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, 217-231.
- Indri Astuti, A. M., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 58-70.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of MARKETING (18th edition)*. Pearson.
- Mahfud, T., & Mulyani, Y. (2017). Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga). *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 66-76.
- Nila Dewi, A. N. (2015). Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi Perpustakaan. *Seminar Nasional Informatika*, 230-235.
- Nurainy, F. (2018). *Pengetahuan Bahan Nabati (Sayuran, Buah-buahan, Serealia, Kacang-kacangan, dan Umbi-umbian)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Pahrudin, C. (2011). Strategi Persaingan Usaha Angkutan Barang PT. Kereta Logistik. 20-60.
- Pramesti, P. U., Werdiningsih, H., & Susanti, R. (2020). Desain Gapura Kawasan Wisata Religi Desa

- Gogodalem, Bringin Semarang. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 286-289.
- Priangga, P. (2019). *Penerapan Metode Perbandingan Berpasangan (Pairwise Comparisons) Dalam Menentukan Keputusan Pemberian Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus: Bank Bukopin)*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Prihtanti, T. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Tengah Pandemi Covid-19. *urnal Manajemen Agribisnis*, 600-620.
- Qanita, A. (2020). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11-24.
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2019). *Strategi Bersaing Produk UKM Dengan Menggunakan Analisis Five Force Porter dan SWOT (Kasus Pada UKM Lunpia Kings Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Santoso, S. (2013). *Statistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Chichester: WILEY.
- Setyorini, H. H. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ws Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 46-53.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama.
- Suhartini. (2012). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *Matrik Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik*, 1-7.
- Waliyanti, N. I., Jusni, & Diansari, P. (2020). Analisis Strategi Usaha Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Green Top Farm). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 201-209.