BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis, termasuk di sektor pertanian. Di Indonesia, sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berfungsi sebagai penyedia utama pangan, sekaligus menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Salah satu komoditas penting dalam sektor ini adalah sayuran. Permintaan terhadap sayuran terus meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan sehat dan bergizi, termasuk sayuran sebagai sumber vitamin, mineral, dan serat (Sari, 2020).

Meskipun peluang pasar produk sayuran sangat besar, pada kenyataannya, banyak hasil pertanian yang dihasilkan oleh petani lokal belum mampu dipasarkan secara optimal. Hal ini juga terjadi pada produk sayuran yang dihasilkan dari kebun ilmiah. Keterbatasan dalam pemilihan strategi pemasaran, kurangnya akses terhadap konsumen akhir, serta persaingan dengan produk dari luar menjadi kendala yang sering dihadapi (Hidayati, 2019).

Salah satu unit usaha yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Kebun Ilmiah FAPETRIK, sebuah inisiatif agribisnis yang dikelola oleh Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare. Kebun ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendidikan dan praktikum bagi mahasiswa, tetapi juga telah berkembang menjadi sebuah unit produksi

sayuran yang memiliki potensi bisnis nyata. Komoditas utama yang dihasilkan antara lain adalah sayuran seperti pakcoy, bayam, dan kangkung, yang ditanam secara organik dan dipanen secara berkala.

Dalam operasionalnya, kebun ilmiah ini dikelola oleh tim dosen dan mahasiswa yang bekerja sama dalam pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan, hingga panen dan pemasaran produk. Proses produksi dilakukan dengan metode yang memanfaatkan teknologi sederhana namun efisien, serta mengedepankan prinsip ramah lingkungan. Produk sayuran yang dihasilkan sebagian besar dijual di lingkungan kampus, kepada masyarakat sekitar, serta ditawarkan melalui kanal digital seperti media sosial. Namun, meskipun produk yang dihasilkan berkualitas dan organik, pemanfaatan potensi pasar dari kebun ilmiah ini masih belum optimal. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat dikenal lebih luas dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi kampus maupun masyarakat sekitar (Prasetyo, 2021).

Era digital yaitu suatu periode perkembangan teknologi informasi di mana hampir seluruh aktivitas manusia terkoneksi dengan internet dan perangkat digital, pola interaksi sosial dan ekonomi mengalami perubahan signifikan. Era digital dapat didefinisikan sebagai masa ketika informasi, komunikasi, dan transaksi dilakukan secara cepat, efisien, dan luas melalui platform digital seperti internet, media sosial, dan perangkat pintar (Chaffey, 2020).

Dalam pemasaran, pemasaran digital (digital marketing) merujuk pada seluruh kegiatan promosi dan distribusi produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital, termasuk media sosial, email, website, dan aplikasi e-commerce. Strategi ini memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien serta memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time. Namun di samping pemanfaatan teknologi digital, penjualan secara offline atau konvensional tetap memiliki peran penting. Penjualan offline didefinisikan sebagai proses pemasaran dan transaksi produk secara langsung tanpa menggunakan media digital, seperti melalui pasar tradisional, toko fisik, penjualan langsung ke konsumen, atau promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini masih relevan, terutama bagi segmen pasar yang belum terjangkau teknologi atau lebih mengutamakan interaksi langsung dalam bertransaksi (Wahyuni, 2022). Perpaduan antara strategi pemasaran digital dan offline menjadi hal yang penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menyeluruh bagi produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi produk sayuran yang dihasilkan oleh Kebun Ilmiah Universitas Muhammadiyah Parepare. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan solusi yang aplikatif dalam meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk sayuran, serta

memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemasaran pertanian berbasis kampus dan masyarakat sekitar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang digunakan sebagai dasar penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam penjualan sayuran kebun ilmiah Fapetrik?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan penjualan sayuran kebun ilmiah Fapetrik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat ditarik tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dihadapi dalam penjuaalan sayuran kebun ilmiah fapetrik.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan sayuran kebun ilmiah fapetrik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan mengenai sayuran kebun ilmiah fapetrik kepada pelaku bisnis, serta pihak-pihak lain yang membutuhkan sehingga dapat memberikan daya tarik bagi mereka untuk mengolah lahan sempit

2. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pembaca sebagai sarana informasi dan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kebun Ilmiah Fapetrik

Kebun ilmiah merupakan salah satu bentuk pengembangan lahan pertanian yang digunakan untuk kegiatan praktikum, penelitian, serta produksi. Di banyak perguruan tinggi, kebun ilmiah dimanfaatkan untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan, seperti sayuran segar, benih, atau tanaman herbal. Hidayati (2019) menjelaskan bahwa meskipun kualitas produk dari kebun ilmiah sering kali cukup baik karena berbasis penelitian, tantangan utama terletak pada aspek pemasarannya yang belum terstruktur dan belum memanfaatkan strategi modern secara maksimal.

Kebun Ilmiah FAPETRIK (Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare) merupakan salah satu bentuk implementasi nyata dari konsep pertanian terpadu berbasis pendidikan. Kebun ini berfungsi tidak hanya sebagai tempat praktikum mahasiswa, tetapi juga sebagai wadah pembelajaran langsung mengenai proses produksi pertanian mulai dari tahap budidaya, pengelolaan pasca panen, hingga strategi pemasaran produk. Komoditas utama yang dibudidayakan meliputi berbagai jenis sayuran seperti pakcoy, kangkung, bayam, dan komoditas hortikultura lainnya yang dikelola secara organik dan berkelanjutan.

Operasional kebun ini melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai bagian dari pelatihan kewirausahaan dan pemberdayaan. Dengan luas lahan yang terbatas namun dimanfaatkan secara optimal, Kebun Ilmiah FAPETRIK tidak

hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan akademik, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang cukup signifikan. Sayangnya, hingga saat ini kegiatan pemasaran produk hasil kebun tersebut masih dilakukan secara sederhana dan terbatas pada lingkungan sekitar kampus. Pemanfaatan strategi pemasaran modern, baik digital maupun offline, masih perlu dikembangkan untuk meningkatkan nilai jual produk serta memperluas jangkauan pasar secara lebih luas, baik di lingkungan kota Parepare maupun secara regional.

2.2 Produk Sayuran Kebun Ilmiah

Kebun Ilmiah FAPETRIK Universitas Muhammadiyah Parepare merupakan salah satu bentuk laboratorium terbuka di bidang pertanian yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi dan penelitian, tetapi juga menjadi unit produksi sayuran yang dikelola secara mandiri oleh mahasiswa dan dosen. Komoditas utama yang dibudidayakan di kebun ini mencakup berbagai jenis sayuran daun dan buah, seperti pakcoy, bayam, kangkung, Sawi, dan cabai. Seluruh proses budidaya dilakukan dengan pendekatan organik dan memperhatikan prinsip pertanian berkelanjutan, sehingga produk yang dihasilkan aman, sehat, dan memiliki nilai jual yang baik di pasaran lokal. Sayuran yang ditanam memiliki siklus panen yang relatif cepat dan sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen sehari-hari.

2.2.1 Pakcoy

Pakcoy, yang dikenal dengan nama latin *Brassica rapa subsp*. chinensis, adalah sayuran daun yang populer di berbagai masakan, terutama masakan Asia (Wang et al., 2020). Ciri-ciri pakcoy meliputi daun berbentuk oval dengan tepi halus, batang tebal dan berdaging, serta tinggi tanaman yang mencapai 20-30 cm. Daun pakcoy memiliki warna hijau cerah pada daun muda dan lebih gelap pada daun yang lebih tua (Zhang, 2019).

Pakcoy kaya akan nutrisi, termasuk vitamin A, C, K, kalsium, dan zat besi, yang penting untuk kesehatan tulang, sistem kekebalan tubuh, dan fungsi sel (Lee & Kim, 2021). Selain itu, pakcoy juga mengandung antioksidan yang membantu melawan radikal bebas, mendukung kesehatan jantung, dan memperlancar sistem pencernaan (Chen et al., 2022). Dengan berbagai manfaat kesehatan yang ditawarkannya, pakcoy menjadi pilihan sayuran yang sangat baik untuk dimasukkan dalam pola makan sehari-hari.

2.2.2 Bayam

Bayam, dengan nama ilmiah *Amaranthus spp.*, merupakan salah satu jenis sayuran daun yang populer dan mudah ditemukan di berbagai daerah di Indonesia. Sayuran ini memiliki daun berbentuk oval atau lonjong dengan warna hijau terang hingga hijau tua, tergantung varietasnya. Tanaman bayam tumbuh tegak dengan tinggi yang dapat mencapai 30–80 cm, tergantung pada kondisi lingkungan dan cara budidayanya. Bayam dikenal sebagai tanaman

yang mudah tumbuh, memiliki siklus panen yang singkat (sekitar 20–30 hari), dan adaptif terhadap berbagai jenis tanah (Amiruddin, 2022).

Bayam kaya akan berbagai nutrisi penting seperti zat besi, kalsium, magnesium, vitamin A, vitamin C, dan folat, yang berperan dalam menjaga kesehatan darah, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, dan mendukung pertumbuhan sel. Selain itu, bayam juga mengandung antioksidan seperti beta-karoten dan lutein, yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan mata dan mencegah kerusakan sel akibat radikal bebas. Kandungan seratnya juga membantu melancarkan pencernaan dan menjaga kestabilan gula darah. Dengan kandungan gizinya yang tinggi dan manfaat kesehatannya yang luas, bayam menjadi salah satu pilihan sayuran yang digemari oleh masyarakat dan sering dikonsumsi dalam bentuk sayur bening, tumis, atau lalapan.

2.2.3 Kangkung

Kangkung (*Ipomoea aquatica*) adalah salah satu sayuran daun yang populer dan ekonomis di Indonesia. Terdapat dua tipe utama kangkung darat (batang tegak) dan kangkung air (batang menjalar dan tahan di lahan basah) yang keduanya cepat tumbuh dan mudah beradaptasi di berbagai kondisi budidaya (Pertiwi Banyu Biru, 2023). Umumnya, kangkung sudah bisa dipanen dalam waktu 25–30 hari setelah penanaman, menjadikannya komoditas unggul bagi kebun ilmiah seperti FAPETRIK. Dari sisi gizi, kangkung kaya akan vitamin A, C, kalsium, zat besi, dan serat yang penting bagi kesehatan pencernaan dan sistem imun tubuh (Pertiwi Banyu Biru, 2023). Selain itu,

kandungan antioksidan dalam kangkung membantu melindungi tubuh dari radikal bebas. Kombinasi mudah tanam, hasil cepat, serta nilai gizi tinggi membuat kangkung menjadi pilihan ideal dalam diversifikasi produk Kebun Ilmiah FAPETRIK, terutama untuk pasar lokal yang menghargai kesegaran dan manfaat kesehatan.

2.2.4 Sawi Hijau (Brassica juncea)

Sawi hijau (*Brassica juncea*) adalah salah satu jenis sayuran daun yang banyak dibudidayakan di Indonesia karena tingkat adaptasinya yang tinggi, pertumbuhannya cepat, dan permintaan pasar yang stabil. Tanaman ini memiliki ciri daun lebar berwarna hijau tua, dengan tangkai daun panjang dan renyah. Umumnya, sawi hijau tumbuh baik pada dataran rendah hingga tinggi dan dapat dipanen dalam waktu 30–40 hari setelah tanam. Dalam praktik budidaya di Kebun Ilmiah FAPETRIK, sawi hijau menjadi salah satu komoditas utama karena mudah ditanam, tidak memerlukan perawatan yang rumit, dan sangat diminati konsumen lokal (Hartati & Prasetya, 2022).

Sawi hijau mengandung berbagai zat gizi penting seperti vitamin A, C, dan K, serta kalsium, serat, dan antioksidan. Kandungan nutrisinya membantu menjaga daya tahan tubuh, memperlancar sistem pencernaan, serta mendukung kesehatan tulang dan kulit. Selain itu, sawi hijau juga memiliki nilai jual yang cukup baik karena fleksibel untuk berbagai olahan masakan, seperti tumisan dan campuran sup. Ketersediaannya sepanjang tahun dan daya tahan pasca panennya membuat komoditas ini strategis dalam upaya penguatan

pemasaran sayuran skala kecil seperti yang dilakukan di kebun ilmiah berbasis kampus (Hartati & Prasetya, 2022).

2.2.5 Cabai Rawit (Capsicum frutescens)

Cabai rawit (*Capsicum frutescens*) merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Tanaman ini tumbuh subur di daerah tropis seperti Indonesia dan sering dibudidayakan oleh petani maupun pelaku agribisnis skala kecil. Buahnya berukuran kecil dengan rasa yang sangat pedas, dan biasanya digunakan sebagai bumbu utama dalam berbagai jenis masakan tradisional Indonesia. Dalam budidaya, cabai rawit memerlukan perhatian lebih pada aspek pengairan, pengendalian hama, dan nutrisi tanaman agar menghasilkan buah yang berkualitas dan tahan lama (Sari & Kuswandi, 2023).

Cabai rawit mengandung berbagai zat aktif seperti capsaicin, vitamin C, dan beta-karoten yang bermanfaat untuk meningkatkan metabolisme tubuh, memperkuat daya tahan tubuh, serta bertindak sebagai antioksidan alami. Karena permintaannya tinggi dan harga yang fluktuatif, budidaya cabai rawit menjadi peluang usaha yang menguntungkan. Di Kebun Ilmiah FAPETRIK, cabai rawit menjadi salah satu produk yang berpotensi untuk dipasarkan secara luas, baik dalam bentuk segar maupun olahan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang cermat agar mampu bersaing di pasar lokal maupun regional (Sari & Kuswandi, 2023).

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, termasuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks produk sayuran, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa produk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu komponen utama dari strategi pemasaran adalah analisis pasar, yang mencakup pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta analisis pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dengan memahami karakteristik pasar, produsen sayuran dapat menyesuaikan produk dan strategi promosi mereka untuk memenuhi permintaan konsumen. Misalnya, produk sayuran organik mungkin lebih menarik bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan.

Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, konsep bauran pemasaran 7P (marketing mix 7P) menjadi salah satu pendekatan yang umum digunakan, terutama dalam konteks usaha kecil, jasa, dan agribisnis berbasis komunitas seperti Kebun Ilmiah FAPETRIK. Bauran pemasaran 7P terdiri dari: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Ketujuh elemen ini saling berkaitan dalam membangun strategi pemasaran yang menyeluruh,

baik dalam konteks distribusi produk maupun pelayanan kepada konsumen (Arifka, 2021).

Setiap unsur memiliki perannya masing-masing. Produk mencakup kualitas, kemasan, dan jenis sayuran yang ditawarkan; harga mencerminkan nilai yang pantas dan bersaing bagi konsumen; tempat merujuk pada saluran distribusi seperti pasar lokal, toko kampus, atau penjualan langsung; sedangkan promosi mencakup upaya menarik konsumen melalui media sosial, brosur, atau pameran hasil pertanian. Elemen people meliputi tenaga kerja, mahasiswa, dan dosen yang terlibat dalam proses produksi dan penjualan; proses merujuk pada alur layanan dari penanaman hingga transaksi; sementara bukti fisik dapat berupa tampilan kebun, kemasan produk, hingga kesan pelayanan. Dengan mengintegrasikan ketujuh elemen tersebut, Kebun Ilmiah FAPETRIK dapat membangun strategi pemasaran yang lebih terarah dan kompetitif. Pendekatan ini juga memungkinkan unit usaha agribisnis kampus menjangkau lebih banyak konsumen dengan pengalaman belanja yang lebih profesional dan menarik.

Promosi adalah aspek lain yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran. Penggunaan media sosial, iklan, dan promosi langsung dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sayuran. Menurut Chaffey (2020), pemasaran digital, termasuk penggunaan platform media sosial, dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi informasi,

produsen sayuran dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Akhirnya, evaluasi dan pengukuran hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan sangat penting untuk mengetahui efektivitasnya. Dengan melakukan analisis terhadap hasil penjualan dan umpan balik konsumen, produsen dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di masa depan (Baker, 2018).

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, pelaku usaha di sektor pertanian dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Strategi pemasaran tidak lagi dapat bertumpu pada satu pendekatan saja, melainkan memerlukan sinergi antara metode konvensional (*offline*) dan digital marketing.

2.3.1 Metode Konvensional (Offline)

Strategi pemasaran konvensional atau *offline marketing* merupakan pendekatan pemasaran tradisional yang dilakukan tanpa menggunakan media digital. Meskipun di era digital peran pemasaran online sangat menonjol, strategi konvensional masih relevan dan efektif, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih menyukai interaksi langsung serta di wilayah dengan keterbatasan akses teknologi. Dalam konteks pemasaran produk pertanian seperti sayuran dari Kebun Ilmiah FAPETRIK, strategi konvensional memainkan peran penting karena menyentuh pasar lokal secara langsung dan membangun hubungan personal dengan konsumen (Fitria, 2022).

Pemasaran konvensional meliputi berbagai cara seperti penjualan langsung ke konsumen, distribusi ke pasar tradisional, promosi melalui pameran atau bazar pertanian, penggunaan spanduk dan brosur, serta promosi dari mulut ke mulut. Penjualan langsung menjadi metode yang paling umum dan sering diterapkan karena memungkinkan konsumen melihat langsung kualitas produk dan berinteraksi dengan produsen. Strategi ini juga memberi keuntungan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pendekatan dari mulut ke mulut, khususnya dalam komunitas kecil seperti lingkungan kampus dan masyarakat sekitar, seringkali menjadi sarana promosi yang ampuh tanpa biaya besar.

Kelebihan dari strategi konvensional adalah mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan karena adanya interaksi tatap muka. Hal ini memberikan nilai tambah dalam bentuk kepercayaan terhadap produk serta peningkatan citra usaha. Namun demikian, strategi ini juga memiliki keterbatasan, seperti jangkauan pasar yang sempit, biaya operasional yang relatif tinggi, serta ketergantungan pada waktu dan tempat. Oleh karena itu, integrasi antara strategi konvensional dan digital sangat disarankan untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih komprehensif dan efektif.

Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran konvensional dilakukan melalui beberapa tahapan dan bentuk kegiatan. Pertama, produk hasil panen seperti sayuran dipasarkan langsung oleh pelaku usaha atau mahasiswa melalui penjualan langsung di lokasi kebun atau di sekitar kampus. Kedua,

dilakukan juga pendistribusian ke pasar tradisional atau warung-warung lokal di Kota Parepare sebagai mitra penjualan. Ketiga, pelaku usaha memanfaatkan bazar atau kegiatan kampus seperti expo pertanian, untuk mengenalkan dan menjual produk kepada khalayak luas. Keempat, strategi promosi dari mulut ke mulut atau rekomendasi pelanggan juga didorong melalui pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan harga yang bersaing. Pelaksanaan strategi ini bersifat langsung, sederhana, namun efektif dalam membangun relasi konsumen dan memperluas pasar lokal secara bertahap.

2.3.2 Digital Marketing (Online)

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan pendekatan pemasaran modern yang menggunakan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, relevan, dan efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup seluruh upaya yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, seperti komputer, smartphone, atau tablet, untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai saluran online.

Pemasaran digital tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks produk pertanian seperti sayuran dari kebun ilmiah, pemasaran digital dapat menjadi solusi inovatif untuk

memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan penjualan secara signifikan.

Beberapa strategi pemasaran digital yang umum digunakan antara lain:

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah metode yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan kata kunci, konten, dan struktur situs, SEO membantu menarik konsumen yang secara aktif mencari informasi terkait produk (Fishkin, 2020).

2. Search Engine Marketing (SEM)

SEM mengacu pada penggunaan iklan berbayar untuk muncul di halaman hasil pencarian. Strategi ini memanfaatkan kata kunci yang relevan untuk menempatkan iklan produk di posisi strategis guna meningkatkan klik dan konversi (Jansen & Mullen, 2020).

3. Social Media Marketing (SMM)

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih interaktif. SMM memungkinkan promosi melalui konten organik dan iklan berbayar, serta membuka ruang untuk interaksi langsung dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2017).

4. Pay Per Click (PPC)

PPC adalah model iklan digital di mana pengiklan membayar setiap kali

iklannya diklik. Strategi ini memberikan hasil yang cepat dan langsung dalam meningkatkan traffic ke situs web produk (Khan, 2021).

5. Content Marketing

Content marketing menekankan pada penciptaan konten yang bermanfaat dan relevan guna menarik perhatian audiens. Konten dapat berupa artikel, video, infografik, atau posting media sosial yang mendidik sekaligus menghibur (Pulizzi, 2014).

6. Email Marketing

Email marketing merupakan strategi pengiriman informasi langsung kepada konsumen yang telah mendaftar sebagai penerima. Meskipun tampak tradisional, metode ini tetap efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas (Chaffey, 2020).

2.4 Analisis SWOT

2.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu alat penting dalam proses formulasi strategi. SWOT merupakan akronim dari :

S = Strengths = Kekuatan

W = Weaknesses = Kelemahan

O = Opportunities = Peluang

T = Threats = Ancaman

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu

organisasi atau unit usaha. Menurut Wicaksono Arie (2018), analisis SWOT merupakan metode yang sistematis untuk memahami posisi organisasi di pasar dan untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif. Logika dasar dari analisis ini adalah memaksimalkan potensi kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami posisi internal dan eksternal suatu usaha agar dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki serta mengantisipasi berbagai risiko yang mungkin terjadi. Dalam konteks pemasaran produk sayuran, analisis SWOT membantu dalam menentukan arah strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan berkelanjutan (Rangkuti, 2018).

2.4.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Setyorini, Hani, 2016):

1. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

2. Menyusun strategi SO (Strength-Opportunity) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (Weakness-Opportunity) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (Strength-Threat) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (Weakness-Threat) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 1 Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	**STRENGTH (S)** (tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	**WEAKNESSES (W)** (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)	**Strategi SO** Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	**Strategi WO** Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada.

THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: (Rangkuti, 2018)

2.4.3 Analisis IFAS dan EFAS

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) merupakan alat analisis yang menyediakan kondisi internal perusahaan untuk menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sedangkan, Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) adalah alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Mutiara, 2021).

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Menurut Rangkuti (2018), tahapan dalam menyusun IFAS adalah sebagai berikut:

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan

pengaruh faktor-faktor tersebut. Jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.

e. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 2 Tabel IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
S1	Produk sayuran segar & berkualitas	0,20	4,38	0,88
S2	Harga terjangkau	0,20	4,00	0,80
S3	Lokasi kebun mudah diakses	0,20	4,12	0,82
S4	Tenaga kerja berkompeten	0,20	4,00	0,80
S5	Budidaya organik bernilai tambah	0,20	4,50	0,90
Total Kekuatan		**1,00**	**21,00**	**4,20**
Kelemahan (Weaknesses)				
W1	Kemasan belum menarik	0,20	2,75	0,55
W2	Promosi digital terbatas	0,20	2,75	0,55
W3	Distribusi sempit	0,20	3,13	0,63
W4	Brand belum dikenal luas	0,20	2,75	0,55

W5	Produksi belum penuhi permintaan besar	0,20	2,75	0,55
Total Kelemahan		**1,00**	**14,13**	**2,83**
Selisih (S–W)				**1,37**

Sumber: (Rangkuti, 2018)

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut. Jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif, sedangkan untuk ancaman adalah kebalikannya.
d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
e. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 3 Tabel EFAS

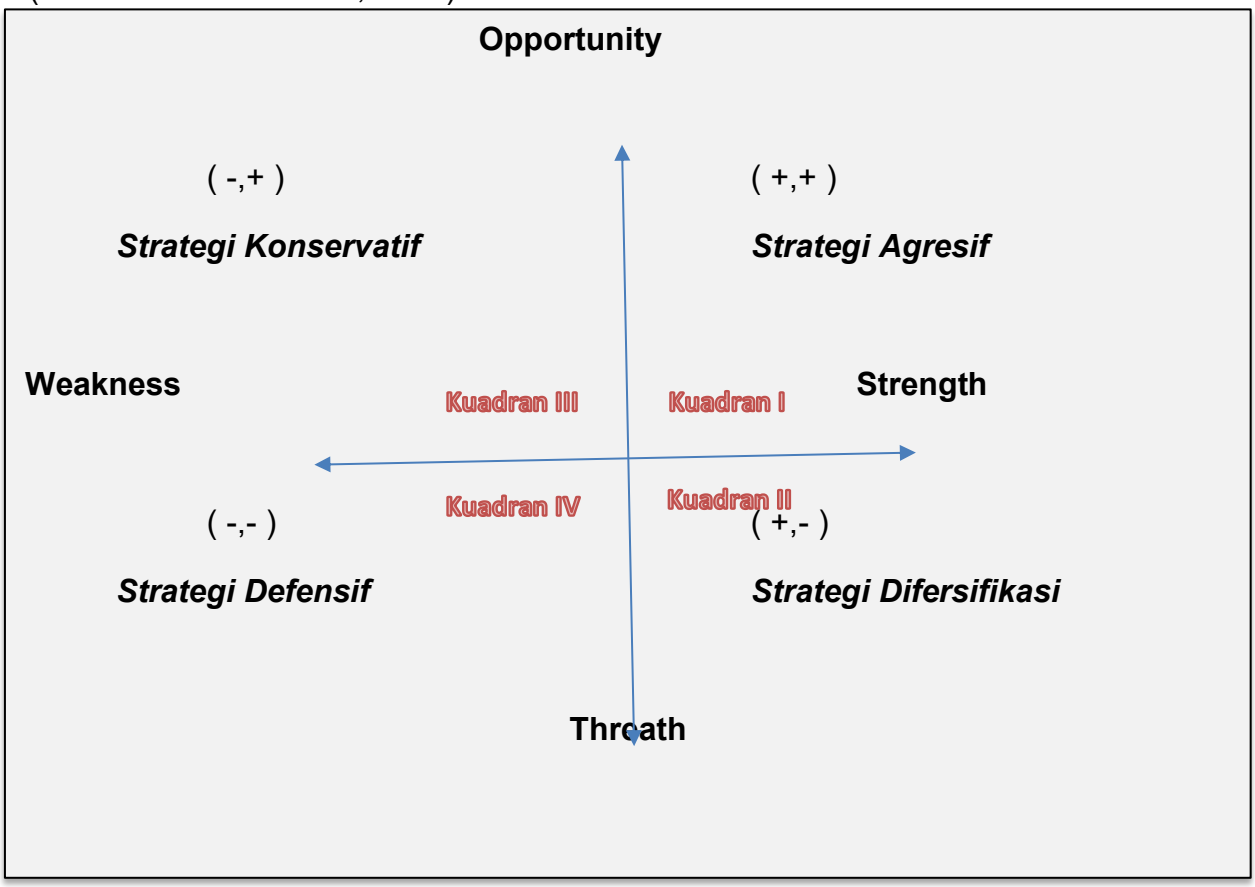
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
O1	Tren konsumsi sehat meningkat	0,20	4,60	0,96
O2	Teknologi digital memperluas pasar	0,20	4,30	0,84
O3	Kerja sama dengan mitra eksternal	0,20	4,20	0,80
O4	Dukungan kampus terhadap agribisnis	0,20	4,40	0,88
O5	Pasar lokal & regional terbuka luas	0,20	4,50	0,92
Total Peluang		**1,00**	**22,00**	**4,40**
Ancaman (Threats)				
T1	Persaingan produk sayuran	0,21	3,60	0,76
T2	Fluktuasi harga pasar	0,20	3,40	0,68
T3	Perubahan cuaca	0,19	3,30	0,64
T4	Produk murah dari daerah lain	0,19	3,20	0,60
T5	Perubahan selera konsumen	0,21	3,50	0,72
Total Ancaman		**1,00**	**17,00**	**3,40**
Selisih (O–T)				**1,00**

(Sumber: Rangkuti, 2018)

Pada dasarnya, alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis, serta mengantisipasi ancaman.

Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Adapun keterangan dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut (Komala & Risma Dewi, 2019):



(Sumber: Komala, Risma Dewi, 2019) Gambar 1 Kuadran SWOT

a. Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
b. Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
c. Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
d. Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kamsiari (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Sayuran pada Petani di Desa Urung Kompas” bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani sayuran di desa

tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap petani. Subjek penelitian terdiri dari petani sayuran yang aktif menjual produk mereka di pasar lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat, seperti pasar tradisional dan penjualan langsung ke konsumen, sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk sayuran. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pendapatan petani sayuran. Kata kunci: strategi pemasaran, petani, sayuran.

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah (2021) dengan judul "Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling" bertujuan untuk mengkaji strategi promosi yang digunakan oleh pedagang sayur keliling di Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Subjek penelitian terdiri dari pedagang sayur keliling yang aktif berjualan di berbagai lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan iklan lokal sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk sayuran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat membantu pedagang sayur keliling untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kata kunci: promosi, pedagang sayur, media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Amiruddin (2022) dengan judul "Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Organik" bertujuan untuk

mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Penelitian ini dilakukan di beberapa pasar tradisional di Kota Parepare, dengan fokus pada konsumen yang rutin membeli sayuran organik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Subjek penelitian terdiri dari konsumen yang memiliki pengalaman dalam membeli sayuran organik, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan, kualitas produk, dan informasi yang diperoleh dari media sosial menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap manfaat sayuran organik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan permintaan produk tersebut. Kata kunci: sayuran organik, perilaku konsumen, keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional” bertujuan untuk meneliti hubungan antara kualitas produk sayuran dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional di Kota Semarang dengan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang berbelanja di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sayuran, termasuk kesegaran dan penampilan, memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meningkatkan kualitas produk sayuran dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kata kunci: kualitas produk, keputusan pembelian, sayuran.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Produk Pertanian” bertujuan untuk membahas penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas untuk produk pertanian, termasuk sayuran. Penelitian ini dilakukan di beberapa desa di Kabupaten Sleman dengan menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan petani dan anggota komunitas lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas lokal dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan produk sayuran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dapat menjadi alternatif yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian. Kata kunci: pemasaran berbasis komunitas, produk pertanian, kolaborasi

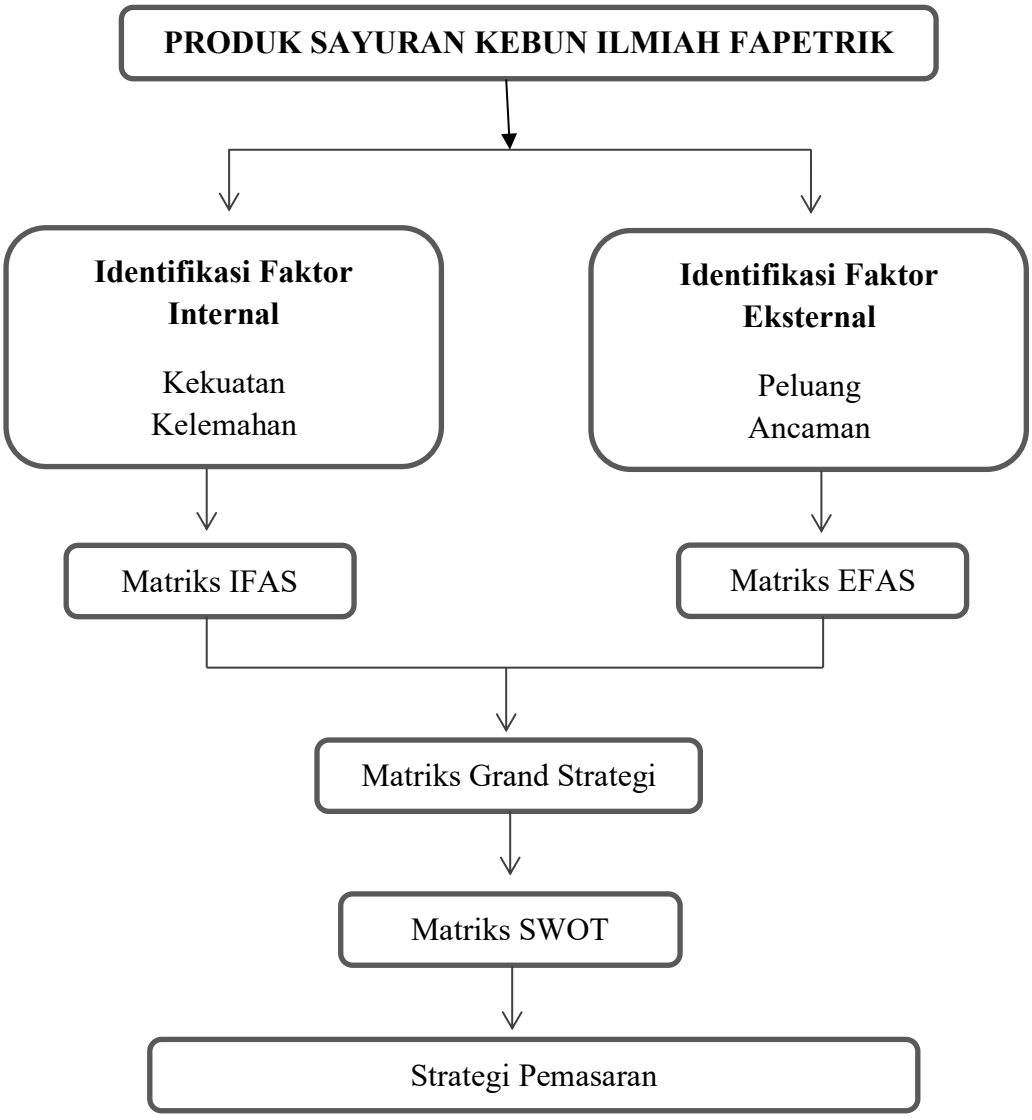
BAB III. KERANGKA PIKIR

3.1 Kerangka Pikir

Penelitian ini berjudul *"Strategi Pemasaran Produk Sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK dengan Pendekatan Digital Marketing, Metode Konvensional, dan Analisis SWOT."* Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi produk sayuran yang dihasilkan oleh Kebun Ilmiah FAPETRIK, sebuah unit produksi agribisnis berbasis kampus yang dikelola oleh mahasiswa. Latar belakang penelitian ini menyoroti pentingnya sektor pertanian, khususnya sayuran, dalam mendukung perekonomian lokal serta tantangan yang dihadapi oleh pengelola kebun dalam memasarkan hasil produksi mereka secara maksimal. Dalam konteks perkembangan teknologi saat ini, pendekatan digital marketing menjadi peluang besar dalam memperluas jangkauan pasar. Namun, di sisi lain, metode pemasaran konvensional juga tetap relevan, terutama dalam menjangkau pasar lokal yang masih mengandalkan interaksi langsung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, survei, dan dokumentasi. Analisis data akan dilakukan secara deskriptif dan statistik untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Dalam upaya meningkatkan penjualan produk sayuran ini, faktor internal dan eksternal akan dikaji melalui analisis SWOT yang

menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Kerangka pikir ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian secara menyeluruh. Adapun gambaran umum kerangka pikir disajikan dalam bentuk skema pada bagian berikut :



Gambar 2 Kerangka Pikir Penelitian

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah di laksanakan di Kebun Ilmiah Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan April 2025 sampai dengan Juni 2025.

4.2 Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk sayuran di Kebun Ilmiah FAPETRIK, termasuk mahasiswa pelaksana kebun, dosen pendamping, konsumen, serta pihak-pihak yang berkaitan dengan distribusi dan promosi produk.

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa yang aktif terlibat dalam pengelolaan dan pemasaran produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK sebanyak 8 Orang;
2. Konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk sayuran dari kebun ilmiah Sebanyak 12 Orang.

Penggunaan teknik *purposive sampling* dinilai tepat karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan spesifik dari responden yang memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan dan mendukung analisis terhadap strategi pemasaran yang telah atau sedang diterapkan.

4.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Subjek dalam wawancara ini adalah pemilik usaha, tenaga kerja dan responden tambahan yakni orang-orang yang dianggap paling mengetahui tentang informasi yang dibutuhkan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen, buku, jurnal, dan arsip yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup informasi mengenai profil Kebun Ilmiah FAPETRIK, laporan kegiatan pemasaran sebelumnya, serta literatur terkait strategi pemasaran digital, konvensional, dan analisis SWOT yang digunakan untuk memperkuat kajian teoritis dan mendukung data primer.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *mix method* (Metode Campuran). Adapun metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, observasi digunakan untuk mengamati praktik pemasaran yang diterapkan oleh petani dan produsen sayuran, serta interaksi mereka dengan konsumen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai perilaku dan kondisi yang ada di lapangan. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati, atau secara non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti sebagai observasi nonpartisipasi artinya peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung tanpa ikut serta dalam mengerjakan kegiatan di Kebun Ilmiah FAPETRIK.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan

pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian ini, wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani dan produsen sayuran, serta pandangan mereka tentang efektivitas pemasaran digital. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tujuan penelitian dan jenis informasi yang ingin diperoleh (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara langsung dengan responden yang terlibat dalam Kebun Ilmiah FAPETRIK.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang terlibat.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, buku, notulen, agenda, dan sebagainya. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang belum didapatkan melalui teknik sebelumnya.

5. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber informasi dari berbagai media. Sumber informasi

tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel ataupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

4.5 Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis yang dilakukan untuk mengorganisir, menginterpretasikan, dan menyimpulkan informasi yang telah dikumpulkan selama penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, tergantung pada jenis data yang diperoleh dari metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan survei. Untuk data kualitatif, digunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sementara itu, data kuantitatif dianalisis menggunakan alat statistik deskriptif, seperti persentase dan tabulasi, untuk mengetahui pola atau kecenderungan jawaban responden. Selain itu, digunakan pula alat analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) melalui penyusunan Matriks IFAS dan EFAS guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha.

1. Analisis Kualitatif: Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini melibatkan pengkodean data, di mana peneliti mengidentifikasi tema atau pola yang muncul dari jawaban responden. Setiap tema akan dianalisis untuk memahami konteks dan makna yang terkandung di dalamnya. Analisis kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman

yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani dan produsen sayuran serta pandangan mereka tentang efektivitas pemasaran digital (Sugiyono, 2019).

2. Analisis Kuantitatif: Data kuantitatif yang diperoleh dari survei akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan hasil survei, seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata. Sementara itu, analisis inferensial, seperti uji t atau analisis regresi, dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).
3. Triangulasi Data: Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, triangulasi data akan dilakukan dengan membandingkan hasil analisis dari berbagai sumber data. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya.
4. Melalui analisis data yang sistematis dan menyeluruh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi pemasaran produk sayuran dan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.

4.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan spesifik mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi ini bertujuan untuk

memberikan pemahaman yang konsisten tentang bagaimana variabel-variabel tersebut diukur dan diinterpretasikan dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini, beberapa variabel yang akan didefinisikan secara operasional meliputi:

1. Kebun Ilmiah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai lahan pertanian yang dikelola oleh Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare, yang berfungsi sebagai sarana pendidikan, penelitian, dan unit produksi sayuran. Kebun ini digunakan untuk kegiatan praktikum mahasiswa, penelitian agribisnis, serta produksi komoditas hortikultura secara organik dan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, kebun ilmiah diukur melalui deskripsi lokasi, jenis komoditas yang dihasilkan, sistem pengelolaan, serta peranannya dalam pemasaran produk sayuran kepada masyarakat dan civitas akademika.
2. Metode Konvensional dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung tanpa menggunakan media digital, seperti penjualan tatap muka, promosi dari mulut ke mulut, distribusi melalui pasar lokal, serta partisipasi dalam bazar atau kegiatan kampus. Metode ini akan diukur melalui frekuensi pelaksanaannya, jenis aktivitas yang dilakukan, dan dampaknya terhadap penjualan produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK.

3. Pemasaran Digital Pemasaran digital didefinisikan sebagai semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital, termasuk media sosial, email, dan situs web. Dalam penelitian ini, pemasaran digital akan diukur berdasarkan frekuensi penggunaan platform digital oleh petani dan produsen sayuran, serta jenis strategi yang diterapkan, seperti SEO, SEM, dan SMM.
4. Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran adalah rencana yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran akan diukur melalui wawancara dengan petani dan produsen sayuran mengenai pendekatan yang mereka gunakan untuk memasarkan produk mereka, termasuk penggunaan media sosial, promosi, dan penetapan harga.
5. Efektivitas Pemasaran: Efektivitas pemasaran didefinisikan sebagai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti peningkatan penjualan dan kesadaran merek. Dalam penelitian ini, efektivitas pemasaran akan diukur melalui data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital, serta umpan balik dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
6. Analisis SWOT: Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi. Dalam penelitian ini, analisis SWOT

akan dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk sayuran, yang akan dikumpulkan melalui wawancara dan survei.

Dengan mendefinisikan variabel-variabel ini secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama mengenai konsep-konsep yang digunakan, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tepat.

BAB V. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1 Profil Kebun Ilmiah

5.1.1 Deskripsi Kebun Ilmiah

Kebun Ilmiah merupakan sebuah lahan khusus yang dirancang untuk mendukung kegiatan penelitian, pendidikan, dan observasi ilmiah terhadap beragam jenis tanaman. Lahan ini berfungsi sebagai tempat pengamatan langsung terhadap proses budidaya, pertumbuhan, dan perkembangan tanaman, baik dalam kondisi yang dikontrol maupun alami. Di dalam kebun ini, tanaman diberi perlakuan tertentu untuk mengukur efektivitas teknik budidaya dan analisis dampaknya pada hasil panen. Selain itu, keberadaan kebun ilmiah sangat krusial dalam menunjang kegiatan praktikum mahasiswa, sehingga mereka bisa memahami prinsip agronomi dan manajemen tanaman secara langsung di lapangan.

Selain berperan sebagai sarana akademik, Kebun Ilmiah juga dikembangkan sebagai sebuah unit usaha yang dijalankan oleh mahasiswa Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan (FAPETRIK) UMPAR melalui Kelompok Belajar Mahasiswa (KBM). Inisiatif ini lahir sebagai jawaban terhadap keinginan untuk mengelola usaha mandiri di sektor pertanian yang berbasis kampus. Beragam komoditas sayuran, seperti pakcoy, kangkung, dan bayam, dibudidayakan dengan menerapkan prinsip pertanian organik dan berkelanjutan. Produk yang dihasilkan kemudian dipasarkan secara langsung

kepada mahasiswa, dosen, dan masyarakat sekitar kampus, sekaligus dijadikan media pembelajaran kewirausahaan agribisnis.

Kebun ini memiliki keuntungan dari letaknya yang strategis hanya berjarak sekitar 3–5 menit berkendara dari pusat kampus sehingga sangat mudah diakses oleh mahasiswa dan pihak kampus lainnya. Aksesibilitas ini tidak hanya memudahkan perkuliahan praktikum, tetapi juga memfasilitasi interaksi antara peneliti, pelaku usaha, dan konsumen. Dengan demikian, Kebun Ilmiah FAPETRIK tidak sekadar menjadi tempat belajar, tetapi juga menjadi laboratorium kewirausahaan nyata yang memungkinkan integrasi antara teori, praktik, dan manajemen agribisnis dalam lingkungan kampus.

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disusun guna menggambarkan profil latar belakang peserta yang ikut serta dalam pengisian kuesioner. Profil ini penting untuk memahami keberagaman sudut pandang terhadap strategi pemasaran sayuran dari Kebun Ilmiah FAPETRIK. Adapun variabel karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, rentang usia, dan tingkat pendidikan responden.

Pertama, berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, ditemukan bahwa dari total 20 responden, sebanyak 8 orang (40%) adalah laki-laki, sementara 12 orang (60%) adalah perempuan. Perbedaan proporsi ini dapat memberikan insight tentang dominasi gender dalam persepsi dan partisipasi terhadap produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK.

Selanjutnya, karakteristik berdasarkan usia dan tingkat pendidikan akan mengungkap bagaimana latar belakang demografis mempengaruhi pandangan responden terkait metode pemasaran digital dan konvensional yang digunakan. Rentang usia responden, misalnya, menunjukkan sejauh mana generasi muda atau dewasa memiliki preferensi berbeda terhadap saluran pemasaran tertentu. Sementara itu, tingkat pendidikan responden apakah mahasiswa, sarjana, atau lebih diharapkan berpengaruh terhadap pemahaman mereka terhadap konsep strategis seperti digital marketing dan SWOT.

Dengan mengkuantifikasi karakteristik ini, penelitian ini bertujuan memperjelas konteks sosial dari responden, sehingga interpretasi terhadap data survei dapat memperhatikan faktor demografis yang relevan dalam evaluasi strategi pemasaran produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK. Berikut adalah hasil Klasifikasinya:

Tabel 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	8	40,0%
2	Perempuan	12	60,0%
	Total	20	**100%**

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas , terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, yaitu 12 orang (60%), sementara responden laki-laki berjumlah 8 orang (40%). Proporsi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam pengisian kuesioner terkait strategi pemasaran produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini sekaligus menggambarkan komposisi gender dalam kelompok konsumen atau komunitas kampus yang terlibat dalam penelitian ini. Distribusi jenis kelamin ini cukup representatif untuk menggambarkan persepsi dan preferensi masyarakat terhadap pendekatan pemasaran baik digital maupun konvensional yang diterapkan oleh Kebun Ilmiah FAPETRIK. Adanya dominasi

responden perempuan dapat diasumsikan mempengaruhi hasil penelitian, misalnya dalam hal respons terhadap promosi melalui media digital atau interaksi langsung saat proses penjualan di kebun.

Secara keseluruhan, keberagaman jenis kelamin dalam sampel memberikan validitas pada analisis data, karena meskipun lebih banyak perempuan, keberadaan laki-laki masih cukup signifikan untuk dianalisis secara statistik. Deskripsi demografis seperti ini penting agar pembaca memahami konteks sosial dan demografis dari responden sehingga interpretasi terhadap hasil penelitian lebih tepat sasaran dan tidak bias.

Tabel 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20–30 tahun	8	40,0%
2	31–40 tahun	12	60,0%
	Total	**20**	**100%**

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 20–30 tahun, yakni sebanyak 8 orang atau sekitar 40o% dari total 20 responden. Kelompok usia ini umumnya mencakup mahasiswa yang aktif terlibat dalam kegiatan agribisnis kampus dan lebih terbuka terhadap metode pemasaran, terutama digital marketing. Sementara itu, kelompok responden berusia 31–40 tahun mencapai 12 orang

(60%). Usia ini adalah konsumen dewasa yang terlibat dalam program Kebun Ilmiah FAPETRIK, dan mereka cenderung memiliki preferensi berbeda dalam hal metode pemasaran, seperti menghargai interaksi langsung. Secara keseluruhan, distribusi usia ini menunjukkan bahwa penelitian mencakup dua segmen demografis yang relevan generasi muda yang melek teknologi dan dewasa yang lebih mengedepankan aspek kualitas dan kepercayaan. Hal ini penting untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital maupun konvensional sesuai karakteristik tiap kelompok usia.

Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP–SMA	15	75,0%
2	S1	5	25,0%
	Total	20	**100%**

Sumber : Data Diolah 2025

Dari data pada Tabel 6., terlihat bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan S1, yaitu sebanyak 5 orang (25,0%). Kelompok ini kemungkinan besar terdiri dari mahasiswa aktif maupun lulusan yang memahami konsep pemasaran moderna dan tradisional dengan baik. Selanjutnya, terdapat 15 responden (75,0%) yang berlatar pendidikan SMP–SMA, yang kemungkinan merupakan masyarakat umum atau petugas kebun ilmiah yang belum menempuh studi tinggi. Distribusi tingkat pendidikan ini

sangat relevan dalam memahami bagaimana latar belakang akademik responden mempengaruhi persepsi mereka terhadap strategi pemasaran digital dan konvensional yang diterapkan oleh Kebun Ilmiah FAPETRIK. Khususnya, kelompok SMP-SMA yang dominan mungkin memberikan insight lebih kritis pada efektivitas digital marketing, sementara kelompok S1 memberikan sudut pandang yang mencerminkan kebutuhan pasar yang lebih tradisional.

6.2 Deskripsi Kebun Ilmiah

Kebun Ilmiah merupakan lahan khusus yang difungsikan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan penelitian, pendidikan, dan observasi terhadap berbagai jenis tanaman. Di dalamnya, mahasiswa dan dosen dapat mengamati secara langsung proses budidaya meliputi penanaman, perawatan, hingga panen dengan perlakuan yang terstruktur untuk mengevaluasi efektivitas teknik agronomi. Lahan ini menjadi jembatan antara teori di bangku kuliah dan praktik lapang, sehingga berperan penting dalam mendukung pemahaman agrikultur secara ilmiah.

Selain sebagai fasilitas akademik, Kebun Ilmiah FAPETRIK juga dijadikan sebagai unit usaha mandiri oleh Kelompok Belajar Mahasiswa (KBM) kampus. Lokasi yang strategis hanya 3–5 menit dari pusat kampus memudahkan akses bagi semua civitas akademika dan masyarakat sekitar untuk memperoleh produk sayuran organik seperti pakcoy, bayam, dan kangkung. Dengan pendekatan pertanian berkelanjutan dan pasar langsung,

Kebun Ilmiah tidak hanya menjadi tempat edukasi, tetapi juga wahana pengembangan kewirausahaan agribisnis berbasis kampus.

6.3 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Analisis dimulai dengan pendalaman faktor internal dan eksternal melalui pendekatan matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary). IFAS digunakan untuk menginventarisasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang berasal dari dalam Kebun Ilmiah FAPETRIK, sementara EFAS mengkaji peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan luar. Kombinasi dari kedua matriks ini menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Data untuk pemetaan faktor internal dan eksternal dikumpulkan melalui tiga metode utama: kuesioner dengan 20 responden mahasiswa, observasi langsung di lapangan kebun, serta wawancara dengan produsen atau pengelola kebun ilmiah. Melalui triangulasi ini, penelitian memastikan bahwa hasil identifikasi memiliki validitas tinggi berdasarkan perspektif akademik sekaligus praktisi.

Tabel 7 Nama-nama Responden Internal

No	NAMA
1	Rusidi
2	Sukardi
3	Jupu

4	Heri Setiawan
5	Reskiman
6	Aidil
7	Lepi
8	Reza

Tabel 8 Kekuatan (Strengths) Produk sayuran kebun ilmiah fapetrik

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
S1	Produk sayuran segar & berkualitas	0,20	4,38	0,88
S2	Harga terjangkau	0,20	4,00	0,80
S3	Lokasi kebun mudah diakses	0,20	4,12	0,82
S4	Tenaga kerja berkompeten	0,20	4,00	0,80
S5	Budidaya organik bernilai tambah	0,20	4,50	0,90
Total		**1,00**	**21,00**	**4,20**

Tabel 9 Kelemahan (Weaknesses)) Produk sayuran kebun ilmiah fapetrik

No	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
W1	Kemasan belum menarik	0,20	2,75	0,55
W2	Promosi digital terbatas	0,20	2,75	0,55
W3	Distribusi sempit	0,20	3,13	0,63
W4	Brand belum dikenal luas	0,20	2,75	0,55
W5	Produksi belum penuhi permintaan besar	0,20	2,75	0,55
Total		**1,00**	**14,13**	**2,83**

Faktor internal yang pertama dapat dilihat dari sisi kekuatan (strengths) yang dimiliki oleh Kebun Ilmiah FAPETRIK. Data menunjukkan bahwa produk sayuran yang dihasilkan memiliki kualitas segar dan baik, dengan skor 0,88. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena kualitas merupakan salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk pertanian. Selain itu, budidaya yang dilakukan berbasis organik dan memiliki nilai tambah memberikan keunggulan kompetitif tersendiri, dengan skor tertinggi yaitu 0,90. Faktor ini menunjukkan bahwa produk tidak hanya sehat tetapi juga sesuai dengan tren gaya hidup konsumen yang semakin peduli pada aspek kesehatan dan keberlanjutan.

Dari segi harga, produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK juga dianggap terjangkau dengan skor 0,80. Hal ini berarti konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Keunggulan lainnya terletak pada lokasi kebun yang mudah diakses oleh masyarakat, dengan skor 0,82. Aksesibilitas yang baik menjadi nilai lebih karena memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk secara langsung maupun mempermudah distribusi. Selain itu, adanya tenaga kerja yang berkompeten dengan skor 0,80 menandakan bahwa sumber daya manusia yang dimiliki mampu mendukung kualitas dan konsistensi produksi. Secara keseluruhan, nilai total kekuatan mencapai 4,20, yang berarti faktor kekuatan cukup dominan dalam mendukung daya saing produk.

Namun demikian, hasil analisis juga memperlihatkan adanya beberapa kelemahan (weaknesses) yang perlu mendapat perhatian. Faktor pertama adalah kemasan produk yang dinilai belum menarik, dengan skor 0,55. Dalam konteks pemasaran modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang dapat meningkatkan nilai jual. Kelemahan lain terletak pada strategi promosi digital yang masih terbatas, juga dengan skor 0,55. Padahal, promosi digital saat ini menjadi sarana yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang akrab dengan media sosial dan platform daring.

Selain itu, kelemahan lain terlihat dari distribusi produk yang masih sempit dengan skor 0,63. Artinya, sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK belum memiliki jangkauan pemasaran yang luas, sehingga pasar yang digarap masih terbatas. Brand yang belum dikenal secara luas dengan skor 0,55 juga menunjukkan bahwa eksistensi produk belum sepenuhnya menempel dalam benak konsumen. Hal ini tentu dapat berpengaruh terhadap daya saing jika dibandingkan dengan produk sejenis dari produsen lain. Faktor terakhir adalah keterbatasan produksi yang belum mampu memenuhi permintaan dalam jumlah besar, juga dengan skor 0,55, yang menandakan kapasitas produksi masih menjadi kendala utama.

Dari total nilai kelemahan sebesar 2,83, terlihat bahwa meskipun faktor kekuatan cukup dominan, kelemahan yang ada tetap berpotensi menghambat

perkembangan produk apabila tidak segera diatasi. Oleh karena itu, manajemen Kebun Ilmiah FAPETRIK perlu mengoptimalkan kekuatan yang ada, seperti kualitas produk, harga terjangkau, dan nilai tambah organik, sembari memperbaiki kelemahan yang ada melalui inovasi kemasan, penguatan strategi promosi digital, memperluas jaringan distribusi, serta membangun brand awareness. Dengan strategi tersebut, potensi yang dimiliki akan lebih maksimal dalam menghadapi persaingan pasar.

Tabel 10 Nama-nama Responden Eksternal

No	Nama
1	Jumrah
2	Tatum
3	Novi
4	Suriati
5	Sitti Maryam
6	Ros
7	Sahara
8	Sidar
9	Janna
10	Muli
11	Halija
12	Hasna

Tabel 11 Peluang (Opportunities)) Produk sayuran kebun ilmiah fapetrik

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
O1	Tren konsumsi sehat meningkat	0,20	4,60	0,96
O2	Teknologi digital memperluas pasar	0,20	4,30	0,84
O3	Kerja sama dengan mitra eksternal	0,20	4,20	0,80
O4	Dukungan kampus terhadap agribisnis	0,20	4,40	0,88
O5	Pasar lokal & regional terbuka luas	0,20	4,50	0,92
Total		**1,00**	**22,00**	**4,40**

Tabel 12 Ancaman (Threats)) Produk sayuran kebun ilmiah fapetrik

No	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
T1	Persaingan produk sayuran	0,21	3,60	0,76
T2	Fluktuasi harga pasar	0,20	3,40	0,68
T3	Perubahan cuaca	0,19	3,30	0,64
T4	Produk murah dari daerah lain	0,19	3,20	0,60
T5	Perubahan selera konsumen	0,21	3,50	0,72
Total		**1,00**	**17,00**	**3,40**

Faktor eksternal pertama dapat dilihat dari sisi peluang (opportunities) yang tersedia bagi Kebun Ilmiah FAPETRIK. Data menunjukkan bahwa tren konsumsi sehat sedang meningkat dengan skor tertinggi 0,96. Kondisi ini sejalan dengan pola hidup masyarakat modern yang semakin peduli terhadap kesehatan, sehingga menjadi peluang besar bagi produk sayuran segar dan

organik. Selain itu, dukungan kampus terhadap pengembangan agribisnis juga sangat signifikan, dengan skor 0,88. Hal ini menunjukkan adanya sinergi antara lembaga pendidikan dengan pelaku usaha yang dapat memperkuat keberlanjutan produksi dan pemasaran.

Peluang lain yang tidak kalah penting adalah pasar lokal dan regional yang masih terbuka luas, dengan skor 0,92. Artinya, produk sayuran FAPETRIK memiliki ruang ekspansi yang besar untuk menjangkau konsumen lebih banyak di wilayah sekitar. Teknologi digital juga menjadi salah satu peluang utama, dengan skor 0,84, karena dapat memperluas akses pasar melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Di sisi lain, kerja sama dengan mitra eksternal, meskipun skornya sedikit lebih rendah (0,80), tetap memberikan peluang strategis dalam memperkuat jaringan distribusi, meningkatkan skala produksi, serta memperluas brand awareness. Secara keseluruhan, peluang eksternal menunjukkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan dengan nilai total 4,40.

Namun, di balik peluang yang ada, ancaman (threats) dari lingkungan eksternal juga tidak dapat diabaikan. Salah satu ancaman terbesar adalah persaingan dengan produk sayuran lain, dengan skor 0,76. Banyaknya produsen sayuran dengan kualitas dan harga bervariasi dapat mengurangi daya saing produk FAPETRIK. Selain itu, fluktuasi harga pasar yang mendapat skor 0,68 juga menjadi ancaman serius. Ketidakstabilan harga dapat

merugikan produsen, baik dari sisi keuntungan maupun keberlanjutan usaha, karena harga sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar yang dinamis.

Ancaman lain yang cukup signifikan adalah perubahan cuaca, dengan skor 0,64. Faktor ini dapat memengaruhi hasil panen, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas produk. Produk murah dari daerah lain juga menjadi tantangan besar dengan skor 0,60, karena dapat memengaruhi daya beli konsumen yang cenderung memilih harga lebih rendah. Selain itu, perubahan selera konsumen dengan skor 0,72 juga harus diwaspadai, mengingat preferensi masyarakat terhadap jenis sayuran atau pola konsumsi dapat berubah seiring perkembangan tren makanan dan gaya hidup.

Dari total nilai ancaman sebesar 3,40, terlihat bahwa faktor eksternal memiliki dua sisi yang berimbang: peluang besar untuk dikembangkan dan ancaman nyata yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, strategi pengembangan Kebun Ilmiah FAPETRIK sebaiknya berfokus pada pemanfaatan tren konsumsi sehat, dukungan teknologi digital, serta peluang pasar lokal, sambil menyiapkan langkah antisipasi menghadapi persaingan, fluktuasi harga, dan risiko lingkungan. Dengan demikian, usaha dapat berjalan lebih berkelanjutan dan tetap kompetitif di tengah dinamika pasar.

6.3.1 Analisis Faktor Internal (IFAS)

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK. Data diperoleh dari hasil kuisioner yang diberikan kepada dua

puluh responden, kemudian diolah untuk mendapatkan bobot, rating, dan skor. Dalam tabel ini, bobot ditetapkan secara merata sebesar 0,20 untuk setiap faktor, sedangkan variasi rating menggambarkan persepsi responden mengenai tingkat kepentingan masing-masing faktor. Skor diperoleh dari hasil perkalian bobot dengan rating, sehingga mencerminkan kontribusi relatif setiap faktor terhadap kondisi internal usaha.

Tabel 13 Matriks IFAS Produk Sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
S1	Produk sayuran segar & berkualitas	0,20	4,38	0,88
S2	Harga terjangkau	0,20	4,00	0,80
S3	Lokasi kebun mudah diakses	0,20	4,12	0,82
S4	Tenaga kerja berkompeten	0,20	4,00	0,80
S5	Budidaya organik bernilai tambah	0,20	4,50	0,90
Total Kekuatan		**1,00**	**21,00**	**4,20**
Kelemahan (Weaknesses)				
W1	Kemasan belum menarik	0,20	2,75	0,55
W2	Promosi digital terbatas	0,20	2,75	0,55

W3	Distribusi sempit	0,20	3,13	0,63
W4	Brand belum dikenal luas	0,20	2,75	0,55
W5	Produksi belum penuhi permintaan besar	0,20	2,75	0,55
Total Kelemahan		**1,00**	**14,13**	**2,83**
Selisih (S–W)				**1,37**

Berdasarkan tabel di atas, hasil penilaian faktor internal menunjukkan bahwa total skor kekuatan mencapai 4,20, sedangkan total skor kelemahan hanya sebesar 2,83. Faktor kekuatan utama terdapat pada budidaya organik bernilai tambah dengan skor 0,90, serta kualitas produk sayuran yang segar dan berkualitas dengan skor 0,88. Faktor lain seperti lokasi strategis, harga yang terjangkau, dan tenaga kerja berkompeten juga memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung daya saing produk.

Di sisi lain, kelemahan utama yang dihadapi adalah distribusi sempit dengan skor 0,63, sementara faktor lain seperti kemasan yang kurang menarik, promosi digital terbatas, brand yang belum dikenal luas, dan produksi yang belum mampu memenuhi permintaan besar memiliki skor sama, yaitu 0,55. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kelemahan lebih banyak berkaitan dengan aspek pemasaran dan branding, yang jika tidak segera diatasi dapat menghambat pengembangan usaha.

Perbandingan antara skor total kekuatan dan kelemahan menghasilkan selisih positif sebesar 1,37. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan, sehingga usaha memiliki fondasi yang cukup kuat untuk berkembang. Strategi pengembangan sebaiknya diarahkan pada pemanfaatan kekuatan utama, terutama kualitas produk dan budidaya organik bernilai tambah, untuk menutupi kelemahan dalam distribusi, promosi, dan pembangunan citra merek. Dengan demikian, daya saing produk sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK dapat terus ditingkatkan.

6.3.2 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang (opportunities) serta ancaman (threats) yang memengaruhi usaha dari luar organisasi. Data ini diperoleh dari hasil kuisioner responden eksternal, kemudian diolah untuk mendapatkan bobot, rating, dan skor. Dalam tabel, bobot diberikan secara merata sebesar 0,20 untuk peluang, sedangkan pada ancaman bobotnya bervariasi antara 0,19–0,21, sesuai dengan tingkat kepentingan relatif setiap faktor. Rating menunjukkan penilaian responden terhadap pengaruh faktor eksternal, sementara skor merupakan hasil perkalian bobot dengan rating.

Tabel 14 Matriks EFAS Produk Sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
O1	Tren konsumsi sehat meningkat	0,20	4,60	0,96
O2	Teknologi digital memperluas pasar	0,20	4,30	0,84
O3	Kerja sama dengan mitra eksternal	0,20	4,20	0,80
O4	Dukungan kampus terhadap agribisnis	0,20	4,40	0,88
O5	Pasar lokal & regional terbuka luas	0,20	4,50	0,92
Total Peluang		**1,00**	**22,00**	**4,40**
Ancaman (Threats)				
T1	Persaingan produk sayuran	0,21	3,60	0,76
T2	Fluktuasi harga pasar	0,20	3,40	0,68
T3	Perubahan cuaca	0,19	3,30	0,64
T4	Produk murah dari daerah lain	0,19	3,20	0,60
T5	Perubahan selera konsumen	0,21	3,50	0,72
Total Ancaman		**1,00**	**17,00**	**3,40**
Selisih (O–T)				**1,00**

Berdasarkan tabel EFAS di atas, terlihat bahwa faktor peluang memiliki skor total sebesar 4,40, lebih tinggi dibandingkan ancaman yang hanya mencapai 3,40. Faktor peluang yang memberikan kontribusi terbesar adalah tren konsumsi sehat yang meningkat dengan skor 0,96, disusul oleh pasar lokal dan regional yang terbuka luas (0,92), dukungan kampus terhadap agribisnis (0,88), teknologi digital yang memperluas pasar (0,84), serta kerja sama dengan mitra eksternal (0,80). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal memberikan prospek besar bagi pengembangan usaha, terutama melalui tren gaya hidup sehat dan dukungan ekosistem yang ada.

Di sisi ancaman, faktor yang paling dominan adalah persaingan produk sayuran dengan skor 0,76, yang menandakan adanya kompetisi ketat di pasar. Ancaman lainnya meliputi perubahan selera konsumen (0,72), fluktuasi harga pasar (0,68), perubahan cuaca (0,64), serta masuknya produk murah dari daerah lain (0,60). Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa usaha harus siap menghadapi dinamika pasar, baik dari sisi harga, persaingan, maupun kondisi lingkungan yang tidak dapat diprediksi.

Perbandingan antara total skor peluang dan ancaman menghasilkan selisih positif sebesar 1,00. Nilai ini menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih besar daripada ancaman, sehingga usaha memiliki ruang yang cukup untuk berkembang. Dengan demikian, strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan tren konsumsi sehat dan dukungan digital untuk memperkuat

penetrasi pasar, sambil menyiapkan langkah antisipasi terhadap persaingan, fluktuasi harga, serta perubahan preferensi konsumen.

Matriks IE p- Posisi Kebun Ilmiah Fapetrik

Skor Efas (Eksternal)																
							4	Y			X Kebun Ilmiah Fapetrik					
							3.5									
							3									
			KUADRAN II				2.5				KUADRAN I					
							2				SW = 3,52					
							1.5				OT = 3,90					
							1									X
-4	-4	-3	-3	-2	-1.5	-1	0	1	1.5	2	2.5	3	3.5	4		
							-2									
							-2									
			KUADRAN III				-3				KUADRAN IV					
							-3									
							-4									
							-4									

Skor Ifas (Internal)

Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi strategi suatu organisasi berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS).

1. Sumbu X (Horizontal) merepresentasikan skor total IFAS, yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi.
2. Sumbu Y (Vertikal) merepresentasikan skor total EFAS, yang menunjukkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi.

Berdasarkan hasil perhitungan, posisi Kebun Ilmiah FAPETRIK adalah sebagai berikut:

- Skor IFAS = 3,52 → berada di atas nilai rata-rata 3,0, yang berarti kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan.
- Skor EFAS = 3,90 → juga berada di atas nilai rata-rata 3,0, menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih besar daripada ancaman.

Titik koordinat (3,52 ; 3,90) menempatkan Kebun Ilmiah FAPETRIK pada Kuadran I Matriks IE. Kuadran ini dikenal dengan posisi Grow & Build (Pertumbuhan dan Pengembangan).

Posisi ini mengindikasikan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang kuat serta peluang eksternal yang luas. Kondisi ini sangat mendukung penerapan strategi pertumbuhan yang agresif, di antaranya:

1. Ekspansi pasar dengan memperluas distribusi ke pasar lokal maupun regional.
2. Pengembangan produk melalui inovasi varian sayuran serta peningkatan kualitas budidaya organik.
3. Peningkatan promosi digital untuk memperluas kesadaran konsumen.
4. Penguatan kemitraan dengan pihak eksternal seperti kampus, komunitas, maupun pelaku agribisnis.

Dengan posisi tersebut, Kebun Ilmiah FAPETRIK direkomendasikan untuk memaksimalkan kekuatan internal (produk segar, berkualitas, dan harga

kompetitif) sebagai keunggulan utama. Pada saat yang sama, organisasi perlu mengoptimalkan peluang eksternal berupa tren konsumsi sehat dan pasar yang masih luas untuk meningkatkan volume penjualan, serta mempersiapkan kapasitas produksi agar mampu memenuhi permintaan yang semakin meningkat.

Tabel 15 Matriks SWOT Kebun Ilmiah FAPETRIK

Faktor Internal / Eksternal	**Peluang**	**Ancaman**
Kuadran I	Memanfaatkan kualitas dan nilai tambah produk organik untuk mendukung tren konsumsi sehat melalui promosi digital. Mengoptimalkan lokasi strategis dan dukungan kampus untuk memperluas pasar lokal dan regional. Menjalin kemitraan dengan pihak eksternal untuk memperkuat distribusi dan jaringan pemasaran.	
Kuadran II		Mempertahankan kualitas produk sebagai pembeda dari pesaing dan menghadapi produk murah dari daerah lain. Menjaga harga kompetitif untuk mengurangi dampak fluktuasi harga pasar. Memanfaatkan tenaga kerja berkompeten untuk menjaga produksi meskipun menghadapi perubahan cuaca.

Kuadran III	Mendesain ulang kemasan agar lebih menarik dan sesuai selera pasar. Mengembangkan promosi digital berbasis teknologi dan media sosial untuk menjangkau pasar lebih luas. Memperluas distribusi dengan dukungan kampus dan jaringan kemitraan.	
Kuadran IV		Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) untuk menghadapi persaingan. Meningkatkan kapasitas produksi untuk mengantisipasi permintaan besar dan mengurangi risiko kekurangan pasokan. Melakukan diversifikasi produk untuk mengantisipasi perubahan selera konsumen dan cuaca ekstrem.

Hasil analisis Matriks TOWS ini dihasilkan dari penggabungan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan data IFAS dan EFAS yang sudah dihitung sebelumnya. Analisis ini membantu menentukan strategi yang paling tepat bagi Kebun Ilmiah FAPETRIK dalam mengembangkan potensi, menghadapi tantangan, serta memanfaatkan peluang pasar.

1. **Kuadran I (Strategi SO)**

   Strategi di kuadran ini fokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Kebun Ilmiah FAPETRIK dapat

memaksimalkan kualitas dan nilai tambah produk organik untuk mendukung tren konsumsi sehat, memanfaatkan lokasi strategis dan dukungan kampus untuk ekspansi pasar, serta membangun kemitraan untuk memperluas distribusi. Strategi ini sejalan dengan posisi FAPETRIK di Kuadran I Matriks IE (Grow & Build).

2. **Kuadran II (Strategi ST)**

   Kuadran ini menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Contohnya, mempertahankan kualitas produk untuk bersaing dengan produk murah dari luar daerah, menjaga harga agar tetap kompetitif meskipun ada fluktuasi pasar, dan mengoptimalkan tenaga kerja agar mampu berproduksi meski menghadapi kendala cuaca.

3. **Kuadran III (Strategi WO)**

   Strategi di kuadran ini bertujuan meminimalkan kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal. Misalnya, memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik, meningkatkan promosi digital, dan memperluas jalur distribusi dengan dukungan kampus serta mitra kerja.

4. **Kuadran IV (Strategi WT)**

   Kuadran ini fokus pada upaya meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal. Strateginya meliputi peningkatan brand awareness agar tidak kalah bersaing, memperbesar kapasitas produksi untuk mengantisipasi permintaan besar, dan melakukan

diversifikasi produk guna menyesuaikan dengan selera pasar serta kondisi cuaca.

6.4 Analisis Strategi Pemasaran Produk Sayuran Kebun Ilmiah

6.4.1 Posisi Strategis Produk

Berdasarkan hasil analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), diperoleh skor IFAS sebesar 4,51 dan skor EFAS sebesar 4,667. Nilai tersebut menempatkan produk sayuran organik Kebun Ilmiah FAPETRIK pada Kuadran I dalam Matriks IE (Internal–Eksternal). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha berada dalam kategori Grow & Build, yang berarti kekuatan internal sangat tinggi dan peluang eksternal sangat besar.

Posisi strategis ini memberikan indikasi bahwa produk memiliki modal internal yang kuat, seperti kualitas produk sayuran segar dan organik, harga yang terjangkau, lokasi kebun yang strategis, tenaga kerja yang berkompeten, serta nilai tambah dari budidaya organik. Faktor-faktor ini memungkinkan usaha untuk lebih leluasa merespons peluang yang ada, seperti meningkatnya tren konsumsi sehat, dukungan kampus terhadap agribisnis, dan terbukanya pasar lokal maupun regional.

Dengan kondisi tersebut, strategi yang disarankan untuk Kebun Ilmiah FAPETRIK adalah strategi pertumbuhan agresif. Strategi ini meliputi pengembangan produk, perluasan pasar, peningkatan kapasitas produksi, serta penguatan promosi melalui media digital. Pendekatan ini diharapkan

mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat daya saing produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun demikian, meskipun posisi strategis berada di titik ideal, tetap terdapat tantangan yang perlu diantisipasi. Ancaman seperti fluktuasi harga pasar, persaingan produk dari luar daerah, dan perubahan selera konsumen harus dihadapi dengan inovasi berkelanjutan, pengelolaan rantai pasok yang efisien, serta strategi pemasaran yang adaptif.

Secara keseluruhan, posisi strategis produk sayuran organik Kebun Ilmiah FAPETRIK menunjukkan prospek yang sangat positif. Dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal, usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi salah satu penyedia sayuran organik berkualitas di pasar lokal maupun regional.

6.4.1 Posisi Strategis Produk Berdasarkan Matriks SWOT

Hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang telah diolah melalui Matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Kebun Ilmiah FAPETRIK memiliki kekuatan internal yang sangat menonjol serta peluang eksternal yang besar. Berdasarkan perhitungan, skor IFAS sebesar 4,51 dan skor EFAS sebesar 4,667, yang menempatkan posisi usaha pada Kuadran I dalam Matriks SWOT. Posisi ini dikenal sebagai kondisi mendukung strategi pertumbuhan agresif (growth-oriented strategy).

Dalam Matriks SWOT, Kuadran I menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada. Kekuatan utama FAPETRIK meliputi kualitas produk sayuran segar dan organik, harga terjangkau, lokasi kebun yang strategis, tenaga kerja berkompeten, dan nilai tambah dari budidaya organik. Sementara peluang utama yang tersedia antara lain tren konsumsi sehat yang meningkat, perkembangan teknologi digital untuk pemasaran, dukungan kampus terhadap agribisnis, serta pasar lokal dan regional yang masih terbuka luas.

Berdasarkan kondisi ini, strategi prioritas yang dapat diterapkan meliputi:

1. Pengembangan produk dan diversifikasi untuk memenuhi selera konsumen yang beragam.
2. Perluasan pasar melalui kemitraan dengan berbagai pihak dan penetrasi ke wilayah baru.
3. Penguatan promosi digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas.
4. Peningkatan kapasitas produksi guna mengantisipasi permintaan yang terus bertambah.

Posisi ini juga berarti bahwa usaha memiliki daya saing yang baik dan potensi untuk menjadi pemain utama di pasar sayuran organik lokal. Namun, ancaman seperti persaingan dari produk luar daerah, fluktuasi harga, dan perubahan cuaca tetap perlu diantisipasi dengan inovasi, efisiensi produksi, serta manajemen risiko yang matang.

Dengan strategi yang tepat dan konsistensi dalam menjaga kualitas, Kebun Ilmiah FAPETRIK berpotensi memperkuat posisinya di pasar serta berkembang secara berkelanjutan di masa depan.

6.4.2 Strategi Pemasaran yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, Kebun Ilmiah FAPETRIK berada pada posisi strategis Kuadran I dengan kategori pertumbuhan agresif (Grow & Build). Kondisi ini menandakan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang besar serta peluang eksternal yang luas, sehingga strategi pemasaran yang tepat adalah memaksimalkan kekuatan tersebut untuk meraih peluang pasar secara optimal. Strategi pemasaran yang direkomendasikan antara lain:

1. Penguatan Brand dan Citra Produk

   Membangun identitas merek yang kuat melalui promosi berkelanjutan di media sosial, pembuatan konten edukatif tentang manfaat sayuran organik, dan desain kemasan yang menarik. Penguatan citra ini bertujuan untuk membedakan produk FAPETRIK dari pesaing serta meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Optimalisasi Pemasaran Digital

   Memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Konten pemasaran harus konsisten menonjolkan kualitas, kesegaran,

dan manfaat kesehatan produk, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk target pasar yang lebih spesifik.

3. Ekspansi Pasar dan Distribusi

   Memperluas jalur distribusi ke pasar lokal dan regional melalui kerja sama dengan toko bahan pangan, restoran, hotel, serta penyedia katering sehat. Strategi ini juga dapat dilakukan dengan membuka titik penjualan baru di lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan atau area kampus.

4. Pengembangan Produk dan Diversifikasi

   Strategi ini muncul berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT pada Kuadran IV, yang menekankan pentingnya meminimalkan kelemahan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Diversifikasi produk menjadi langkah yang relevan untuk mengantisipasi perubahan selera konsumen dan risiko cuaca ekstrem. Kebun Ilmiah FAPETRIK dapat menambah variasi produk seperti paket sayur campur, sayuran siap masak, atau olahan ringan berbasis sayur organik. Dengan demikian, selain mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, strategi ini juga meningkatkan nilai jual produk serta memperkuat daya saing di pasar.

5. Peningkatan Kapasitas dan Efisiensi Produksi

   Mengoptimalkan proses budidaya untuk menjaga kontinuitas suplai dan kualitas produk. Peningkatan kapasitas produksi sangat penting untuk

mengantisipasi lonjakan permintaan, terutama saat tren konsumsi sehat meningkat.

6. Kemitraan dan Kolaborasi

   Strategi ini berkaitan erat dengan hasil analisis pada Kuadran I (Strategi SO), yaitu pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Kebun Ilmiah FAPETRIK dapat menjalin kerja sama dengan komunitas pecinta lingkungan, lembaga pendidikan, serta pelaku usaha kuliner untuk memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, program kolaborasi seperti pelatihan bercocok tanam organik atau workshop memasak sehat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk FAPETRIK sekaligus memperkuat citra usaha sebagai pionir pertanian organik.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara konsisten, Kebun Ilmiah FAPETRIK diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Strategi pemasaran ini juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kualitas produk yang terjaga dan pelayanan yang memuaskan.

6.5 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebun Ilmiah FAPETRIK memiliki posisi strategis yang sangat menguntungkan, berada pada Kuadran I Matriks IE dengan kategori pertumbuhan agresif (Grow & Build). Temuan ini memiliki

implikasi yang signifikan bagi pengelolaan dan pengembangan usaha, baik dalam aspek internal maupun eksternal.

Pertama, dari sisi internal, kekuatan utama seperti kualitas produk sayuran segar dan organik, harga yang terjangkau, lokasi kebun yang strategis, tenaga kerja berkompeten, dan budidaya organik bernilai tambah harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Keunggulan ini menjadi modal penting untuk memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar. Implikasinya, manajemen perlu memastikan bahwa setiap proses produksi dan distribusi mampu menjaga standar kualitas yang tinggi secara konsisten.

Kedua, pada aspek eksternal, peluang besar seperti tren konsumsi sehat, perkembangan teknologi digital, dukungan kampus terhadap agribisnis, dan terbukanya pasar lokal maupun regional memberikan ruang gerak yang luas bagi pengembangan usaha. Implikasinya, FAPETRIK perlu segera mengoptimalkan pemasaran digital, memperkuat jaringan kemitraan, serta melakukan ekspansi distribusi untuk menjangkau konsumen yang lebih beragam.

Ketiga, meskipun peluang dan kekuatan sangat mendukung, tetap ada tantangan yang harus diantisipasi, seperti persaingan produk sejenis dari luar daerah, fluktuasi harga pasar, perubahan selera konsumen, dan kondisi cuaca yang tidak menentu. Implikasinya, dibutuhkan strategi adaptif yang mencakup inovasi produk, efisiensi biaya produksi, dan diversifikasi pasar untuk meminimalkan risiko.

Keempat, temuan ini juga memiliki implikasi terhadap perencanaan strategis jangka panjang. Dengan posisi di Kuadran I, FAPETRIK perlu menerapkan strategi pertumbuhan yang proaktif, seperti pengembangan produk baru, perluasan area produksi, peningkatan kapasitas panen, dan kolaborasi lintas sektor. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat posisi di pasar, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan arah yang jelas bahwa Kebun Ilmiah FAPETRIK memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pemain utama di pasar sayuran organik. Implikasinya, fokus pada penguatan keunggulan kompetitif dan pemanfaatan peluang pasar harus menjadi prioritas, diiringi langkah antisipatif terhadap ancaman yang mungkin muncul.

BAB VII. PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk sayuran di Kebun Ilmiah FAPETRIK Universitas Muhammadiyah Parepare, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, penjualan sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK memiliki kekuatan utama pada kualitas produk yang segar dan sehat, harga yang terjangkau, lokasi kebun yang strategis, tenaga kerja yang berkompeten, serta sistem budidaya organik yang memiliki nilai tambah. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti kemasan yang kurang menarik, promosi digital yang terbatas, distribusi yang belum luas, brand yang belum dikenal secara signifikan, serta kapasitas produksi yang belum mampu memenuhi permintaan besar. Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya tren konsumsi produk sehat, dukungan teknologi digital, terbukanya pasar lokal dan regional, dukungan kampus, serta potensi kerja sama dengan pihak eksternal. Sementara itu, ancaman yang dihadapi antara lain persaingan produk sejenis, fluktuasi harga pasar, perubahan cuaca, produk murah dari daerah lain, dan perubahan selera konsumen.
2. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan sayuran Kebun Ilmiah FAPETRIK adalah strategi agresif (growth strategy) yang

memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang pasar. Strategi ini dapat diwujudkan melalui penguatan promosi digital menggunakan media sosial dan platform e-commerce, perluasan jaringan distribusi ke pasar lokal dan regional, peningkatan kualitas kemasan untuk menarik konsumen, serta membangun brand awareness melalui kegiatan kampus, pameran, dan kemitraan dengan pihak eksternal. Selain itu, pengelolaan kapasitas produksi perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi permintaan dalam skala lebih besar, sehingga keberlanjutan pemasaran dapat terjaga dan kontribusi ekonomi maupun edukatif terhadap kampus serta masyarakat sekitar semakin optimal.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan Promosi Digital

   Pihak pengelola Kebun Ilmiah FAPETRIK disarankan untuk lebih aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan platform e-commerce lokal guna menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap pemasaran digital.

2. Perluasan Jangkauan Distribusi

   Distribusi produk sayuran sebaiknya tidak hanya terbatas pada lingkungan kampus, tetapi juga diperluas ke pasar lokal di Kota Parepare, toko

swalayan, dan komunitas konsumen sehat agar daya saing dan omzet penjualan meningkat.

3. Konsistensi Produksi

   Kebun Ilmiah perlu menjaga kestabilan produksi dengan sistem budidaya yang terjadwal dan terkontrol. Produksi yang konsisten akan mendukung pasokan yang stabil dan membangun kepercayaan konsumen.

4. Penguatan Branding Produk

   Perlu adanya upaya membangun merek (brand) yang kuat melalui desain logo, label kemasan yang profesional, dan narasi nilai tambah seperti “organik”, “ramah lingkungan”, atau “produksi mahasiswa”. Ini akan meningkatkan nilai jual dan citra produk di mata konsumen.

5. Pelatihan Manajemen dan Pemasaran Mahasiswa

   Mahasiswa yang terlibat dalam pengelolaan kebun perlu diberi pelatihan tentang pemasaran, manajemen agribisnis, dan literasi digital agar strategi pemasaran dapat diterapkan secara lebih terencana dan berkelanjutan.

6. Kemitraan Strategis

   Disarankan untuk menjalin kerja sama dengan pihak luar seperti restoran sehat, komunitas pangan organik, dan koperasi kampus untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

7. Evaluasi Berkala Strategi Pemasaran

   Evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran yang digunakan

perlu dilakukan guna mengidentifikasi kelemahan dan memperbaiki langkah-langkah yang kurang optimal dalam mencapai tujuan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Arifka, N. (2021) “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan." Studi Kasus pada Sambel Layah Arcawinangun”, in.

Amiruddin, M. A. (2022). “Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Organik”. Jurnal Agribisnis, 6(1), 15-25.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: *An Introduction. Pearson*.

Baker, M. J. (2018). *Marketing Strategy and Management. Macmillan International Higher Education.*

Banyu Biru, P. (2023). Pustaka Desa Jilid 4: Budidaya Kangkung. Yogyakarta: New Vita Pustaka.

Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: *Strategy, Implementation, and Practice. Pearson.*

Chen, Y., Liu, Y., & Zhang, X. (2022). “*Health Benefits of Brassica Vegetables: A Review”. Journal of Food Science and Nutrition*, 10(4), 123-135.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.

Fitria, N. (2022). “Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Produk Pertanian”. Jurnal Pemasaran Pertanian, 3(2), 45-58.

Fishkin, R. (2020). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Portfolio.

Hidayati, N. (2019). “Analisis Pemasaran Sayuran di Pasar Tradisional”. Jurnal Agribisnis, 5(2), 45-56.

Hidayati, N. (2022). “Inovasi Teknologi Pasca Panen untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Sayuran”. Jurnal Teknologi Pertanian, 9(1), 34-45.

Jansen, B. J., & Mullen, T. (2020). *Search Engine Marketing: A Guide to the Newest Marketing Tool. Business Expert Press.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Pearson.*

Komala, R. D., & Risma Dewi, A. (2019). Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45-58.

Khan, M. L. (2021). Digital Marketing: A Practical Approach. Routledge.

Kamsiari, D. (2020). “Strategi Pemasaran Sayuran pada Petani di Desa Urung Kompas”. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Lee, J., & Kim, H. (2021). “*Nutritional Composition and Health Benefits of Pak Choi (Brassica rapa subsp. chinensis)”. Journal of Nutritional Science*, 8(2), 45-58.

Mutiara, S. (2021). Analisis Faktor Internal dan Eksternal dalam Strategi Pemasaran Produk Pertanian. Jurnal Agribisnis, 8(2), 67-78.

Prasetyo, A. (2021). “Strategi Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital”. Jurnal Ilmu Pertanian, 7(1), 23-34.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill.*

Prasetyo, A. (2020). “Pendidikan dan Pelatihan Pengelolaan Produk Pasca Panen bagi Petani Sayuran”. Jurnal Agribisnis, 7(2), 78-89.

Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.

Rizki, A. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(3), 112-120.

Rangkuti, F. (2018) ‘*Measuring Customer Satisfaction* Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg’, in. Gramedia Pustaka Utama.

Setyorini, H., & Hani, R. (2016). Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Pertanian. Jurnal Ilmu Pertanian, 5(2), 112-120.

Sari, R. (2020). “Peran Sayuran dalam Peningkatan Kesehatan Masyarakat”. Jurnal Kesehatan Masyarakat, 8(3), 112-120.

Sholihah, M. (2021). Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling. Skripsi, Universitas Islam Negeri Metro.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing. Social Media Marketing*, 1-448.

Sari, R. (2021). Pengelolaan Produk Pasca Panen untuk Meningkatkan Kualitas Sayuran. Jurnal Ilmu Pertanian, 5(3), 112-120.

Wang, Y., Zhang, L., & Li, J. (2020). *The Role of Brassica Vegetables in Human Health: A Review. Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 68(12), 3456-3465.

Wahyuni, D. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Pertanian. Jurnal Komunikasi Pertanian, 4(1), 67-78.

Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT pada Usaha Kecil Menengah. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(1), 23-34.

Zhang, Q. (2019). *Morphological and Nutritional Characteristics of Pak Choi. International Journal of Vegetable Science*, 25(3), 245-256.

LAMPIRAN - LAMPIRAN