

Keunggulan Bersaing Produk Turunan Hidroponik Ditinjau Dari Kualitas Produk, Kemasan, Digital Marketing, dan Kompetensi Individu (Studi Kasus Pada UMKM Syifa Hidroponik)

Ade Indah Sari¹, Annisha Suvero Suyar², Delfina Shafira³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Info Artikel	ABSTRAK
<i>Article history:</i> Received Jul, 2026 Revised Jul, 2026 Accepted Jul, 2026	Pengolahan sayuran hidroponik menjadi produk turunan memberi peluang bagi UMKM untuk memperpanjang umur simpan dan menciptakan nilai tambah, tetapi daya saingnya dipengaruhi oleh kualitas, kemasan, pemasaran digital, dan kemampuan pengelola. Penelitian ini bertujuan menganalisis keunggulan bersaing produk turunan UMKM Syifa Hidroponik di Kota Medan berdasarkan empat dimensi tersebut. Penelitian menggunakan studi kasus kualitatif dengan informan utama pemilik usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur, observasi, dokumentasi produk, serta catatan produksi dan penjualan, kemudian dianalisis melalui reduksi, penyajian, verifikasi, dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan utama terbentuk melalui diferensiasi produk sehat berbahan baku budidaya sendiri, penggunaan kemasan standing pouch metalize dan kode QR, pemanfaatan media sosial serta marketplace, dan pembelajaran kerja berbasis praktik. Pendapatan meningkat dari Rp3.280.000 pada September 2023 menjadi Rp8.725.000 pada September 2024. Kebaruan penelitian terletak pada analisis terpadu empat sumber daya pada satu ekosistem produk turunan hidroponik. Implikasinya, usaha perlu meningkatkan efisiensi produksi, standardisasi mutu, evaluasi pemasaran digital, dan dokumentasi pengetahuan agar keunggulan lebih berkelanjutan.
<i>Kata Kunci:</i> Keunggulan Bersaing, Kualitas Produk, Kemasan Produk, Digital Marketing, Kompetensi Individu	
<i>Keywords:</i> Competitive Advantage, Product Quality, Packaging, Digital Marketing, Individual Competence	ABSTRACT Processing hydroponic vegetables into derivative products enables micro, small, and medium enterprises to extend shelf life and create added value, yet competitiveness depends on product quality, packaging, digital marketing, and managerial capabilities. This study analyzes the competitive advantage of Syifa Hydroponic derivative products in Medan through these four dimensions. A qualitative case-study design was employed, with the owner as the principal informant. Data were collected through structured interviews, direct observation, product documentation, and production and sales records, and were analyzed through data reduction, display, verification, and triangulation. The findings show that competitive advantage is primarily built through differentiated healthy products using self-cultivated raw materials, metalized standing-pouch packaging and QR codes, the use of social media and marketplaces, and practice-based employee learning. Revenue rose from IDR 3,280,000 in September 2023 to IDR 8,725,000 in September 2024. The study contributes an integrated explanation of how four resource dimensions interact within a hydroponic derivative-product ecosystem. Managerially, the enterprise should improve production efficiency, quality

standardization, digital marketing evaluation, and knowledge documentation to sustain its advantage.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Ade Indah Sari

Institution: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Email: adeindahsariin@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Hortikultura memiliki peran strategis dalam penyediaan pangan, perbaikan gizi, kesehatan masyarakat, dan pengembangan ekonomi lokal. Komoditas sayuran menjadi bagian penting karena dibutuhkan setiap hari, tetapi peningkatan konsumsi belum selalu diikuti oleh ketersediaan produk yang berkualitas, mudah diperoleh, dan sesuai dengan kemampuan beli masyarakat. Pada saat yang sama, keterbatasan lahan di wilayah perkotaan mendorong pemanfaatan sistem hidroponik sebagai alternatif budidaya tanpa tanah. Sistem ini dapat meningkatkan efisiensi ruang, memudahkan pengendalian nutrisi, dan menghasilkan sayuran yang relatif bersih serta seragam (Sambo et al., 2019).

Sayuran hidroponik tetap memiliki sifat mudah rusak apabila hanya dijual dalam bentuk segar. Ketika hasil panen tidak segera terserap pasar, kualitas menurun dan potensi kerugian meningkat. Pengolahan menjadi produk turunan merupakan salah satu solusi untuk memperpanjang umur simpan, menambah variasi pemanfaatan, dan meningkatkan nilai ekonomi bahan baku. Bagi UMKM, inovasi tersebut juga membuka peluang diferensiasi dari penjual sayuran segar dan produsen makanan ringan konvensional.

Keunggulan bersaing muncul ketika perusahaan mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing melalui biaya, diferensiasi, atau fokus pada segmen tertentu (Porter, 1985). Pada produk pangan olahan, kualitas bahan, keamanan, rasa, daya tahan, kemasan, kemudahan memperoleh informasi, dan pelayanan menjadi bagian dari nilai yang dipertimbangkan konsumen. Li et al. (2006) menempatkan harga, kualitas, keandalan pengiriman, inovasi produk, dan kecepatan memasuki pasar sebagai indikator yang dapat mencerminkan keunggulan bersaing.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas dan inovasi produk berhubungan dengan keunggulan bersaing UMKM (Alwi & Handayani, 2018; Winda et al., 2020). Kemasan juga berfungsi melindungi produk sekaligus membentuk identitas dan persepsi merek (Dhurup et al., 2014; Rhodiah, 2021). Pemanfaatan digital marketing membantu UMKM memperluas pasar dan membangun interaksi dengan pelanggan (Kusuma et al., 2022; Pasaribu et al., 2023). Selain itu, kompetensi kewirausahaan dan kemampuan individu berkontribusi terhadap kinerja UMKM karena pengelola usaha kecil biasanya terlibat langsung dalam berbagai fungsi bisnis (Putri et al., 2020).

Meskipun setiap faktor telah banyak dikaji, sebagian penelitian menempatkannya secara terpisah atau menggunakan pendekatan kuantitatif pada kelompok usaha yang luas. Masih terbatas

kajian yang menjelaskan bagaimana kualitas produk, kemasan, digital marketing, dan kompetensi individu bekerja sebagai satu sistem dalam menciptakan keunggulan produk turunan hidroponik. Kajian kasus diperlukan agar hubungan antarfaktor, proses pengambilan keputusan, serta kendala operasional dapat dipahami secara lebih mendalam.

UMKM Syifa Hidroponik di Kota Medan mengembangkan produk berupa kangkung rendang, kangkung arsik, gabus kale, keripik sawi, dan sirup bunga telang dari hasil budidaya sendiri. Produk tersebut menawarkan bahan baku hidroponik, cita rasa lokal, serta narasi pangan sehat, namun menghadapi tantangan berupa biaya produksi, harga di atas sebagian produk pengganti, skala produksi terbatas, dan daya beli masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis keunggulan bersaing produk turunan Syifa Hidroponik ditinjau dari kualitas produk, kemasan, digital marketing, dan kompetensi individu. Kontribusi penelitian adalah menyajikan analisis terpadu terhadap empat dimensi tersebut serta merumuskan implikasi manajerial yang sesuai dengan karakter UMKM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Keunggulan Bersaing*

Keunggulan bersaing adalah kemampuan organisasi menciptakan posisi yang lebih menguntungkan melalui nilai yang sulit disamai pesaing. Porter (1985) membedakan strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Bagi UMKM pangan, diferensiasi dapat muncul melalui bahan baku, rasa, manfaat kesehatan, kemasan, layanan, dan kedekatan dengan konsumen. Keunggulan bersaing tidak cukup hanya berbeda; perbedaan tersebut harus bernilai, dapat dipertahankan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Li et al. (2006) mengukur keunggulan bersaing melalui harga, kualitas, delivery dependability, inovasi produk, dan time to market. Kelima indikator tersebut relevan untuk melihat apakah suatu UMKM mampu menawarkan nilai yang tepat, menyediakan produk secara konsisten, memperkenalkan inovasi, dan merespons pasar dengan cepat. Dalam penelitian ini, indikator tersebut digunakan sebagai kerangka interpretasi, bukan sebagai skor statistik.

2.2 *Kualitas Produk dan Kemasan*

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsi dan memenuhi harapan konsumen. Amirullah (2015) menjelaskan dimensi kinerja, daya tahan, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Pada produk pangan, dimensi tersebut berkaitan dengan rasa, keamanan bahan, konsistensi, daya simpan, tampilan, dan keyakinan konsumen terhadap mutu. Kualitas yang konsisten dapat menjadi sumber diferensiasi, tetapi biasanya menimbulkan konsekuensi biaya yang perlu dikelola.

Kemasan menjalankan fungsi perlindungan, penyimpanan, distribusi, komunikasi, dan promosi. Material yang sesuai membantu mempertahankan mutu, sedangkan desain, warna, tipografi, informasi label, dan elemen digital memengaruhi pengenalan produk (Klimchuk & Krasovec, 2007). Dhurup et al. (2014) menunjukkan bahwa kemasan dapat memengaruhi kesadaran dan loyalitas merek. Bagi UMKM, inovasi kemasan harus mempertimbangkan keseimbangan antara perlindungan, daya tarik, informasi, dan biaya.

2.3 *Digital Marketing dan Kompetensi Individu*

Digital marketing merupakan penerapan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, membangun komunikasi, dan mendukung hubungan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Indikator yang digunakan mencakup aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan keinformatifan. Efektivitasnya dipengaruhi oleh penentuan sasaran, kualitas konten, pilihan teknologi, anggaran, serta evaluasi kanal yang digunakan (Goel et al., 2017).

Kompetensi individu merupakan perpaduan karakter, motif, konsep diri, pengetahuan, dan keterampilan yang memungkinkan seseorang melaksanakan pekerjaan secara efektif (Moeheriono, 2014). Pada UMKM, kompetensi pemilik dan karyawan sangat menentukan karena struktur kerja biasanya sederhana dan satu individu dapat menjalankan banyak fungsi. Kompetensi juga menjadi penghubung antara ide inovasi dan kemampuan mewujudkannya melalui produksi, pengemasan, pemasaran, serta pelayanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu unit usaha yang dibatasi oleh objek, lokasi, aktivitas, dan periode penelitian. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap proses pembentukan keunggulan bersaing melalui pengalaman pelaku usaha dan bukti lapangan. Creswell (1998) menjelaskan bahwa studi kasus mengeksplorasi suatu sistem terikat dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi.

Objek penelitian adalah UMKM Syifa Hidroponik yang berlokasi di Jalan Bromo Lorong Amal Nomor 11, Tegal Sari III, Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Informan utama adalah Suardi Raden selaku pemilik usaha. Pemilik dipilih secara purposif karena terlibat langsung dalam budidaya, penentuan produk, penetapan harga, desain kemasan, pemasaran, pengelolaan karyawan, dan hubungan pelanggan. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi produk, catatan produksi dan penjualan, media sosial, marketplace, foto kegiatan, serta literatur relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Pertanyaan wawancara mencakup inovasi produk, kualitas bahan, daya tahan, penanganan produk cacat, harga, bahan dan desain kemasan, media promosi, mekanisme pemesanan dan distribusi, hubungan pelanggan, pemilihan karyawan, motivasi, serta pelatihan. Observasi dilakukan terhadap sistem budidaya, kondisi produk, komposisi, bentuk kemasan, informasi label, saluran pemasaran, dan aktivitas usaha. Dokumentasi digunakan untuk memeriksa data produksi, pendapatan, foto produk, sertifikat, dan jejak pemasaran digital.

Analisis data dilakukan melalui pengumpulan, reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan, dan verifikasi (Sugiyono, 2017). Transkrip wawancara dibaca secara menyeluruh dan dikelompokkan berdasarkan indikator pada Tabel 1. Hasil pengelompokan dibandingkan dengan observasi dan dokumentasi untuk menemukan kesesuaian serta keterkaitan antardimensi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dan sumber. Pernyataan pemilik dibandingkan dengan kondisi produk, kemasan, saluran digital, serta catatan penjualan sehingga kesimpulan tidak hanya bergantung pada satu jenis bukti (Moleong, 2017).

Tabel 1. Kerangka Analisis Penelitian

Dimensi	Indikator	Sumber Konsep
Keunggulan bersaing	Harga; kualitas; delivery dependability; inovasi produk; time to market	Li et al. (2006)
Kualitas produk	Kinerja; daya tahan; fitur; reliabilitas; estetika; kesan kualitas	Amirullah (2015)
Kemasan	Desain; kualitas kemasan; inovasi kemasan	Kotler dan Keller (2016)
Digital marketing	Aksesibilitas; interaktivitas; hiburan; kredibilitas; keinformatifan	Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016)
Kompetensi individu	Watak; motif; konsep diri; pengetahuan; keterampilan	Moehariono (2014)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Usaha dan Produk Turunan

UMKM Syifa Hidroponik bermula dari kegiatan bercocok tanam untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan berkembang menjadi usaha komersial sejak 2016. Area budidaya sekitar 64 m² menampung kurang lebih 2.000 titik tanam. Komoditas yang dibudidayakan antara lain kangkung, selada, pakcoy, sawi, kale, dan bayam. Sistem yang digunakan adalah Nutrient Film Technique (NFT), yaitu akar tanaman berada pada aliran larutan nutrisi tipis yang bersirkulasi terus-menerus. Sayuran dapat dipanen dalam waktu sekitar empat minggu dengan bobot kurang lebih 85-100 gram per pot.

Selain menjual sayuran segar, usaha mengolah hasil budidaya menjadi kangkung rendang, kangkung arsik, gabus kale, keripik sawi, dan sirup bunga telang. Kangkung rendang menjadi produk unggulan, diikuti sirup bunga telang. Usaha juga pernah mengembangkan permen bunga telang, es krim bunga telang, bolu sayur, dan produk lain berdasarkan pesanan. Portofolio tersebut menunjukkan pembentukan nilai tambah melalui pengolahan, cita rasa lokal, dan narasi kesehatan.



Gambar 1. Sistem Budidaya dan Produk Turunan Syifa Hidroponik

4.2 Perkembangan Produksi dan Penjualan

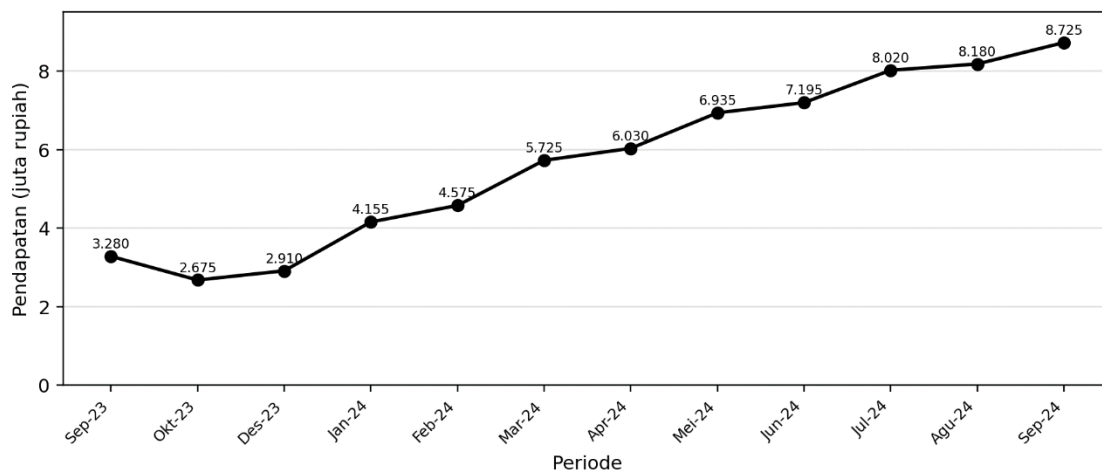
Catatan produksi dan penjualan menunjukkan perkembangan positif selama periode pengamatan. Pada September 2023, produksi makanan tercatat 150 unit dan sirup bunga telang 8

botol dengan pendapatan Rp3.280.000. Pendapatan sempat turun pada Oktober 2023, kemudian meningkat bertahap hingga Rp8.725.000 pada September 2024. Secara keseluruhan, pendapatan pada akhir periode meningkat sekitar 166% dibandingkan awal periode. Total pendapatan dari dua belas catatan mencapai Rp68.405.000, dengan 2.790 unit produk makanan dan 360 botol sirup.

Kenaikan tersebut mengindikasikan penerimaan pasar yang semakin baik, tetapi tidak dapat dikaitkan dengan satu faktor saja. Wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penambahan produksi, kualitas produk, kemasan, promosi digital, bazar, layanan pesan antar, dan hubungan pelanggan bekerja secara bersamaan. Data November 2023 tidak terdapat pada arsip yang diperoleh, sehingga analisis tren menggunakan dua belas periode yang tersedia.

Tabel 2. Produksi dan Pendapatan Produk Turunan Syifa Hidroponik

Periode	Produk Makanan (unit)	Sirup Bunga Telang (botol)	Pendapatan
September 2023	150	8	Rp3.280.000
Oktober 2023	125	5	Rp2.675.000
Desember 2023	135	6	Rp2.910.000
Januari 2024	185	13	Rp4.155.000
Februari 2024	192	21	Rp4.575.000
Maret 2024	225	35	Rp5.725.000
April 2024	249	30	Rp6.030.000
Mei 2024	268	45	Rp6.935.000
Juni 2024	286	42	Rp7.195.000
Juli 2024	310	52	Rp8.020.000
Agustus 2024	325	48	Rp8.180.000
September 2024	340	55	Rp8.725.000



Gambar 2. Tren Pendapatan Produk Turunan Syifa Hidroponik

4.3 Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi sumber diferensiasi yang paling mendasar. Syifa Hidroponik menggunakan sayuran yang dibudidayakan sendiri sehingga memiliki kontrol lebih dekat terhadap bahan baku. Pemilik menekankan bahwa sayuran terbebas dari residu pestisida dan produk olahan tidak menggunakan penyedap rasa, pengawet, atau pewarna buatan. Pewarna berasal dari bahan alami, termasuk bunga telang. Praktik tersebut membangun proposisi nilai berupa pangan olahan yang unik, lebih sehat, dan mempunyai keterlacakan bahan baku yang lebih jelas.

Dari dimensi kinerja dan fitur, produk mengubah sayuran menjadi makanan bercita rasa lokal yang belum umum di pasar. Kangkung diolah menjadi rendang dan arsik, kale dan sawi menjadi makanan ringan, sedangkan bunga telang menjadi sirup. Keunikan ini sesuai dengan strategi diferensiasi karena usaha menawarkan karakteristik yang berbeda, bukan semata-mata harga rendah. Temuan tersebut mendukung Alwi dan Handayani (2018) serta Winda et al. (2020) yang menempatkan inovasi dan kualitas sebagai pendorong keunggulan bersaing.

Daya tahan didukung oleh pengujian sederhana dan pemilihan kemasan. Pemilik menyatakan produk keripik dapat bertahan hingga enam bulan tanpa pengawet; sampel disimpan dan diperiksa rasa serta kerenyahannya secara berkala. Sirup juga memiliki daya simpan sekitar enam bulan dan dapat bertahan lebih lama apabila didinginkan. Perhatian terhadap reliabilitas telah terlihat, tetapi pengujian laboratorium dan dokumentasi standar diperlukan agar klaim umur simpan semakin kuat ketika skala pasar diperluas.

Keandalan pelayanan diperkuat melalui kebijakan penarikan dan penggantian produk. Apabila kemasan rusak atau produk cacat, usaha menggantinya dengan produk baru. Persediaan dipertahankan secara berkelanjutan dengan memproduksi kembali ketika stok mencapai batas tertentu. Praktik tersebut mengurangi risiko kekosongan dan meningkatkan rasa aman pelanggan. Namun, penggunaan bahan berkualitas, proses manual, kemasan metalize, tenaga kerja, listrik, dan volume produksi yang belum besar menyebabkan harga relatif tinggi. Makanan dijual sekitar Rp20.000 per kemasan dan sirup sekitar Rp35.000 per botol, sehingga diferensiasi perlu diimbangi efisiensi agar produk dapat menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga.

4.4 Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Kemasan

Produk makanan menggunakan standing pouch dengan lapisan metalize atau aluminium foil pada bagian dalam. Material ini membantu mengurangi masuknya udara, cahaya, dan aroma dari luar sehingga produk lebih terlindungi selama penyimpanan dan distribusi. Sirup bunga telang menggunakan botol sesuai karakteristik produk cair. Pemilihan bahan menunjukkan bahwa kemasan diperlakukan sebagai bagian dari sistem perlindungan mutu, bukan hanya sebagai hiasan.

Desain kemasan menjadi tanggung jawab pemilik dan disesuaikan dengan perkembangan selera konsumen. Label memuat nama produk, berat bersih, komposisi, tanggal produksi, kedaluwarsa, akun media sosial, penjelasan singkat usaha, dan kode QR yang mengarahkan konsumen ke informasi digital. Kode QR mengintegrasikan kemasan fisik dengan pemasaran digital sehingga konsumen dapat mengenali produk di rak dan melanjutkan pencarian informasi atau pembelian secara daring.

Kemasan yang menarik membantu membangun persepsi kualitas dan meningkatkan peluang produk diperhatikan. Temuan ini konsisten dengan Dhurup et al. (2014) dan Rhodiah (2021). Namun, pemilik mengakui bahwa desain yang baik tidak selalu langsung meningkatkan penjualan ketika daya beli melemah. Kemasan merupakan faktor penguat, bukan pengganti kualitas, harga, dan promosi. Karena kemasan premium menambah biaya, usaha dapat mempertahankan kemasan utama sekaligus mengembangkan ukuran lebih kecil untuk pelajar, konsumen percobaan, dan pasar oleh-oleh.

4.5 Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Digital Marketing

Syifa Hidroponik menggunakan Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, Grab, dan layanan pesan antar. Konsumen dapat memesan melalui marketplace, pesan langsung,

messenger, atau kontak pribadi. Pesanan dalam kota didistribusikan melalui ojek daring, sedangkan pengiriman luar kota memanfaatkan JNE dan J&T. Banyaknya saluran meningkatkan aksesibilitas karena pelanggan dapat memilih cara pemesanan dan pengiriman yang sesuai.

Interaktivitas terlihat dari komunikasi langsung dengan pelanggan. Usaha menanyakan apakah pesanan telah diterima, merespons masukan mengenai rasa atau kerenyahan, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan lama. Kritik diterima sebagai bahan perbaikan. Praktik ini membangun kredibilitas dan sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) mengenai pentingnya komunikasi dua arah dalam pemasaran digital.

Konten digital berisi penawaran produk, proses pembuatan, manfaat sayuran, pelatihan, dan aktivitas urban farming. Usaha sesekali menggunakan promosi berbayar atau endorsement, memberikan diskon, bonus, dan gratis ongkir. Pengenalan produk juga diukur melalui Google Form dengan bantuan mahasiswa magang. Meskipun kanal cukup lengkap, efektivitas promosi belum sepenuhnya diukur melalui target audiens, konversi, biaya per pelanggan, atau evaluasi tiap platform. Sesuai Goel et al. (2017), usaha perlu memilih kanal prioritas berdasarkan data penjualan dan perilaku pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Kusuma et al. (2022) serta Pasaribu et al. (2023) mengenai peran digital marketing dalam memperluas jaringan pasar UMKM.

4.6 Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Kompetensi Individu

Syifa Hidroponik dikelola oleh lima orang termasuk pemilik, istri, anak, dan satu karyawan. Struktur kerja fleksibel dan belum mempunyai pembagian tugas formal; anggota dapat terlibat mulai dari budidaya, produksi, pengemasan, hingga pemasaran. Kondisi ini umum pada UMKM, tetapi membuat kompetensi setiap individu berdampak langsung terhadap kualitas dan kontinuitas usaha.

Pemilihan karyawan mempertimbangkan etika, kejujuran, kecepatan memahami instruksi, respons, dan ketekunan. Penampilan, tutur bahasa, dan perilaku dipandang penting karena memengaruhi kenyamanan konsumen. Ketika menerima tanggapan positif atau negatif, karyawan diarahkan untuk menerima masukan dan memperbaiki rasa, tekstur, atau pelayanan. Aspek tersebut berkaitan dengan watak, konsep diri, dan kemampuan sosial.

Motivasi diberikan melalui rekreasi, insentif, bonus, kesempatan menjadi pembicara, komisi penjualan, dan keterlibatan dalam cooking class. Pengetahuan dan keterampilan dikembangkan melalui praktik langsung: pemilik memberi contoh, kemudian karyawan mengerjakan dengan pengawasan. Karyawan juga dilibatkan dalam pelatihan dan workshop bersama lembaga pemerintah atau swasta. Pola ini mendukung temuan Putri et al. (2020) bahwa kompetensi kewirausahaan berkaitan dengan kinerja UMKM.

Sistem pengembangan kompetensi sesuai dengan skala usaha, tetapi masih informal dan bergantung pada pemilik. Risiko muncul apabila pengetahuan proses, resep, keputusan produksi, atau jaringan tidak terdokumentasi. Usaha perlu menyusun standar operasi sederhana untuk budidaya, sanitasi, resep, kontrol kualitas, pengemasan, penanganan keluhan, dan pemasaran digital. Kompetensi individu berperan sebagai penggerak dimensi lain karena produk berkualitas, kemasan, dan pemasaran tidak dapat dijalankan tanpa pengetahuan serta keterampilan yang memadai.

4.7 Sintesis Keunggulan Bersaing

Secara terpadu, Syifa Hidroponik menerapkan strategi diferensiasi terfokus. Kualitas bahan dan proses menciptakan manfaat inti, kemasan melindungi dan mengkomunikasikan manfaat, digital marketing memperluas akses serta interaksi, sedangkan kompetensi individu memastikan seluruh aktivitas dapat dijalankan. Keempat dimensi saling melengkapi dan menghasilkan posisi yang berbeda dari penjual sayuran segar maupun produsen makanan ringan biasa.

Analisis menunjukkan adanya ketegangan antara diferensiasi dan harga. Nilai kesehatan, bahan baku hidroponik, proses manual, kemasan berkualitas, dan skala kecil meningkatkan biaya, sehingga usaha belum memiliki keunggulan biaya rendah. Strategi yang sesuai adalah mempertahankan diferensiasi sambil melakukan efisiensi selektif melalui peralatan produksi, perencanaan bahan, pengendalian pemborosan, ukuran kemasan alternatif, dan penguatan jaringan reseller. Peningkatan pendapatan merupakan sinyal positif, tetapi sumber keunggulan yang lebih sulit ditiru terletak pada kombinasi pengetahuan budidaya, kemampuan mengolah cita rasa lokal, hubungan pelanggan, legalitas, reputasi, dan proses belajar internal.

Tabel 3. Ringkasan Temuan dan Implikasi Manajerial

Dimensi	Kekuatan Utama	Keterbatasan	Implikasi
Kualitas produk	Bahan baku sendiri; tanpa pengawet dan penyedap; produk unik; recall produk cacat	Pengujian umur simpan masih sederhana; biaya relatif tinggi	Standardisasi mutu, pengujian berkala, dan efisiensi proses
Kemasan	Standing pouch metalize; informasi lengkap; kode QR	Biaya kemasan meningkatkan harga pokok	Pertahankan kemasan utama dan tambah ukuran ekonomis
Digital marketing	Banyak kanal; pemesanan mudah; komunikasi dua arah	Konten dan evaluasi promosi belum konsisten	Fokus kanal prioritas, kalender konten, dan pengukuran konversi
Kompetensi individu	Pelatihan langsung; insentif; kegiatan eksternal	Pembagian kerja dan SOP belum formal	Dokumentasi proses, pembagian tugas, dan transfer pengetahuan
Keunggulan bersaing	Diferensiasi produk sehat dan bercita rasa lokal	Belum mempunyai keunggulan biaya rendah	Diferensiasi disertai efisiensi dan perluasan mitra

5. KESIMPULAN

Keunggulan bersaing produk turunan UMKM Syifa Hidroponik tergolong baik dan terutama dibangun melalui diferensiasi. Kualitas ditunjukkan oleh bahan baku hasil budidaya sendiri, penghindaran residu pestisida, penggunaan bahan alami, dan inovasi produk. Kemasan standing pouch metalize, informasi label, serta kode QR memberi perlindungan sekaligus fungsi promosi. Digital marketing melalui media sosial, marketplace, layanan pesan antar, dan komunikasi pelanggan memperluas akses pasar. Kompetensi individu dikembangkan melalui praktik langsung, motivasi, insentif, serta keterlibatan dalam kegiatan eksternal.

Pendapatan meningkat dari Rp3.280.000 pada September 2023 menjadi Rp8.725.000 pada September 2024. Namun, harga masih berada di atas sebagian produk pengganti karena proses manual, skala terbatas, bahan berkualitas, dan biaya kemasan. Keterbatasan lain adalah pengujian umur simpan yang sederhana, promosi digital yang belum terukur, pembagian kerja yang belum formal, serta ketergantungan pengetahuan pada pemilik.

Implikasi manajerialnya adalah perlunya efisiensi produksi tanpa mengurangi mutu, penyusunan standar operasi, pengujian dan dokumentasi umur simpan, pemilihan kanal digital berdasarkan hasil, serta pengembangan ukuran produk yang lebih ekonomis. Jaringan reseller dan pasar sekolah juga dapat dikembangkan. Penelitian terbatas pada satu kasus dan satu informan utama, sehingga penelitian berikutnya perlu melibatkan konsumen, karyawan, mitra distribusi, dan beberapa UMKM hidroponik agar perbandingan dan validitas eksternal lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan bersaing UKM yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193–202. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Amirullah. (2015). Pengantar manajemen. Mitra Wacana Media.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage Publications.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commerci*, 14(1).
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An empirical study to enquire the effectiveness of digital marketing in the challenging age with reference to Indian economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, I. M. W. A., Widiastini, N. M. A., & Suarmanayasa, I. N. (2022). Peningkatan keunggulan bersaing melalui kualitas produk dan pemanfaatan digital marketing pada UMKM kuliner di Denpasar. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3).
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124.
- Moeheriono. (2014). *Pengukuran kinerja berbasis kompetensi*. Ghalia Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pasaribu, M. K. N., et al. (2023). Upaya peningkatan penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui kemasan ramah lingkungan dan strategi digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Putri, S. M., et al. (2020). Pengaruh keunggulan bersaing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah. *Journal of Public and Business Accounting*, 1(2).
- Rhodiah. (2021). Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui redesain kemasan UKM Cap Cus di Jambi. *Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Sambo, P., Nicoletto, C., Giro, A., Pii, Y., Valentinuzzi, F., Mimmo, T., Lugli, P., Orzes, G., Mazzetto, F., Astolfi, S., Terzano, R., & Cesco, S. (2019). Hydroponic solutions for soilless production systems: Issues and opportunities in a smart agriculture perspective. *Frontiers in Plant Science*, 10, 923. <https://doi.org/10.3389/fpls.2019.00923>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Winda, A., et al. (2020). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1).