

Strategi Pengembangan Usaha Sayur Hidroponik Pada "Hidromill Farm" Desa Prambon Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek

Gilang Cahyo Saputro, Hamidah Hendrarini, Dona Wahyuning Laily
Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Correspondence author email : hamidah_h@upnjatim.ac.id

Abstrak

Satu diantara penyebab naiknya permintaan hortikultura ialah maraknya gaya hidup sehat di kalangan masyarakat, pada era modern telah sadar akan pentingnya kesehatan, dimana banyak masyarakat yang mulai mengkonsumsi makanan sehat, salah satu cara yakni dengan mengkonsumsi sayuran yang bebas dari pestisida yaitu hidroponik. Riset berikut tujuannya guna memahami bagaimana faktor Eksternal dan Internal usaha produksi sayur Hidroponik dari "Hidromill Farm" dan strategi pengembangan yang dilakukan pada usaha produksi sayur Hidroponik dari "Hidromill Farm". Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif melalui wawancara kepada 5 responden. Model analisis yang dipakai ialah Matriks EFAS dan IFAS, lalu kelangkah selanjutnya yaitu SWOT, dan terakhir yaitu menentukan kuadran untuk mengetahui strategi apa yang layak di laksanakan pada usaha "Hidromill Farm". Pada tujuan pertama disimpulkan bahwa Analisis IFAS menunjukkan "Hidromill Farm" memiliki kekuatan di sisi internal, dan pada analisis EFAS "Hidromill Farm" memiliki peluang yang cukup dominan. Selanjutnya di tujuan kedua strategi pengembangan usaha yang di peroleh yaitu Strategi S-O dengan mengoptimalkan bahan baku dan tenaga SDM untuk meningkatkan produksi serta memperluas wilayah pemasaran.

Kata kunci: SWOT, Hidroponik, Matriks IFAS EFAS

Abstract

One of the reasons for this increase in horticultural needs is the increase in healthy lifestyles among people, in the modern era they are aware of the importance of health, where many people are starting to consume healthy food, one way is by consuming vegetables that are free from pesticides, namely hydroponics. This research is to find out the external and internal factors of the Hydroponic vegetable production business from "Hidromill Farm" and the development strategies carried out in the Hydroponic vegetable production business from "Hidromill Farm". The research method uses descriptive analysis through interviews with 5 respondents. The analysis model used is the IFAS and EFAS Matrix, then the next step is SWOT, and finally determining the quadrants to find out what strategies are feasible to implement in the "Hidromill Farm" business. In the first objective, it was concluded that the IFAS analysis showed that "Hidromill Farm" had internal strength, and in the EFAS analysis "Hidromill Farm" had quite dominant opportunities. Next, the second objective of the business development strategy obtained is the S-O Strategy by optimizing raw materials and human resources to increase production and expand marketing areas.

Keywords: SWOT, Hydroponics, IFAS EFAS Matrix

PENDAHULUAN

Tren jumlah penduduk Provinsi Jawa Timur semakin meningkat tiap tahunnya. Bersumber BPS (2021), per September 2020, jumlah penduduk Provinsi Jawa Timur sejumlah 40,67 juta jiwa, dengan tingkat pertumbuhan tahunan senilai 0,79% dari tahun 2010 hingga

2020. Peningkatan ini menyebabkan peningkatan permintaan terhadap produk pangan, termasuk produk hortikultura. Satu diantara penyebab naiknya permintaan hortikultura ialah maraknya gaya hidup sehat di kalangan penduduk, pada era modern telah sadar akan pentingnya kesehatan, dimana

<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/pertanian>

Article History :

Submitted 05 Maret 2024, Accepted 26 Maret 2024, Published 28 Maret 2024

banyak masyarakat yang mulai mengonsumsi makanan sehat, salah satu cara yakni dengan mengonsumsi sayuran yang bebas dari pestisida, hidroponik merupakan salah satu metode budidaya yang tidak menggunakan pestisida sehingga budidaya dengan metode hortikultura memiliki kelebihan tersendiri (Ezni,2020).

Penelitian Sengkey (2017) menjelaskan bahwa hidroponik akan bisa di terima oleh masyarakat, hal ini dikarenakan proses budidaya yang tanpa menggunakan pestisida hingga hasil produksi terbebas dari bahan kimia yang berbahaya. Peluang pasar untuk produk-produk organik semakin besar pada masyarakat. Nasution (2018) menjelaskan bahwa guna menunjang pengembangan pertanian yang kompetitif dan berkelanjutan serta mempertahankan kelangsungan kegiatan usaha suatu bisnis, menciptakan strategi dan rencana bisnis yang efektif dan andal guna mewujudkan tujuan bisnis yang sudah ditentukan, sehingga bisa memperkuat profil perusahaan.

Peluang dan potensi pengembangan pertanian hidroponik sub-sektor hortikultura khususnya produksi sayuran cukup menjanjikan dan berkembang pada tahun-tahun terakhir ini (Anonim, 2018). Kesempatan dan potensi pengembangan pertanian hidroponik dalam bidang hortikultura sayuran akan semakin terbuka di demi masa depan seiring dengan semakin meningkatnya kemajuan pendidikan, perekonomian, kenaikan penghasilan, serta peningkatan kesadaran publik terhadap lingkungan dan kesehatan.

Menurut Badan Pusat Statistik (2022) Tingkat konsumsi sayuran memiliki posisi yang cukup tinggi di Kabupaten Trenggalek, dimana rata-rata pengeluaran perkapita tiap bulan pada tahun 2020 dan 2021 sebanyak Rp. 36.012 dan Rp. 49.885 konsumsi sayur adalah nomor dua terbesar setelah konsumsi makanan pokok seperti padi, hal ini menunjukkan bahwa sayur memiliki konsumen yang sangat kuat pada wilayah Kabupaten Trenggalek.

Tentu hal tersebut dapat menjadi peluang tersendiri bagi usaha budidaya tanaman sayur

hidroponik, hal ini yang mendasari peneliti untuk melihat persepsi masyarakat terhadap sayur hidroponik khususnya pada usaha "*Hidromill Farm*" yang bertempat di Desa Prambon Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek. Usaha ini bergerak dalam proses budidaya sayuran hortikultura berupa Selada dan Pokcoy. "*Hidromill Farm*" telah berdiri lebih dari 2 tahun dengan memiliki anggota sebanyak 5 orang, saat ini "*Hidromill Farm*" mulai berkembang karena respon positif dari konsumen. "*Hidromill Farm*" memiliki produk dengan kualitas yang terjamin, dimana hasil panen harus melalui proses sortir terlebih dahulu sebelum di jual dipasaran seperti bebas dari daun tua atau layu, bersih dari kotoran, dan segar. Setelah dilakukan penyortiran dan pembersihan selanjutnya di packaging dengan rapi dan diberi label sayur segar(Delvita,2021). Selain itu pelayanan yang ramah selalu diberikan kepada konsumen yang berkunjung ke "*Hidromill Farm*". Akan tetapi dalam proses pemasaran "*Hidromill Farm*" masih sangat sederhana yaitu hanya melalui story Whatsapp, Instagram dan dari mulut ke mulut.

Dengan peluang yang masih sangat terbuka di lokasi usaha karena masih sedikitnya usaha sejenis menjadikan usaha "*Hidromill Farm*" memiliki peluang yang besar untuk berkembang serta pemanfaatan teknologi modern yang efektif dan efisien untuk menunjang operasional usaha(Sukprasert,2018). Hal inilah yang menjadi alasan peneliti dalam proses budidaya ingin melihat persepsi yang muncul dari konsumen maupun calon konsumen, sebagai dasar untuk mengembangkan kapasitas produksi untuk memenuhi keinginan konsumen.

METODE

Lokasi dan Subjek Penelitian

Riset berikut dijalankan di "*Hidromill Farm*" yang berlokasi di Desa Prambon Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek Provinsi Jawa Timur Indonesia. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive method* dikarenakan lokasi telah berdiri lebih dari 2 tahun.

Pengumpulan Data

ialah studi deskriptif melalui metode studi kasus. Metode penghimpunan data memakai penelitian observasi lokasi, wawancara kepada pihak "Hidromill Farm", Kuisisioner, dan Studi Pustaka terkait dengan masalah yang ada.

Penetapan Sampel

Menggunakan *teknis purposive* jenis non-probability mengakibatkan terpilihnya 5 orang pihak internal "Hidromill Farm". Responden yang dipilih meliputi owner, sekretaris, bendahara, dan beberapa bagian produksi.

Teknik Analisis Data

1. Matriks IFAS

- Atur faktor internal ke dalam kolom (kelemahan dan kekuatan).
- Berikan rating tiap-tiap faktor strategis internal menurut derajat dampak faktor internal tersebut: 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju) pada kekuatan dan nilai rating untuk kelemahan bernilai kebalikannya.
- Berikan nilai pada tiap elemen dalam kolom bobot
- Guna penilaian, kalikan bobot dengan rating.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
1. Kekuatan			
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total			
Kekuatan-Total			
Kelemahan			
S-W = X			

Sumber : Rangkuti, 2004 dalam Rangkuti, 2018

2. Matriks EFAS

- Menyusun faktor-faktor eksternal

dalam kolom (ancaman dan peluang)

- Berikan rating tiap-tiap faktor strategi berdasarkan ukuran dampak yang ada dalam faktor eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju) pada peluang dan nilai rating pada ancaman bernilai kebalikannya.
- Beri bobot untuk setiap faktor kolom bobot.
- Guna scoring kalikan bobot dengan rating.

Tabel 2. Matrik EFAS

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
1. Peluang			
Peluang 1			
Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Total Ancaman (T)			
Selisih Total			
Peluang-Total			
Anacaman			
O-T = X			

Sumber : Rangkuti, 2004 dalam Nasution, 2018

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Rating} \times \text{Total Bobot}}{\text{Total Rating}}$$

3. Pemberian Rating

Rating didapat melalui informan kunci sebagai subyek. Informan kunci ialah seseorang yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis sayuran hidroponik di "Hidromill Farm" .

$$\text{Rating} = \frac{\sum x}{N}$$

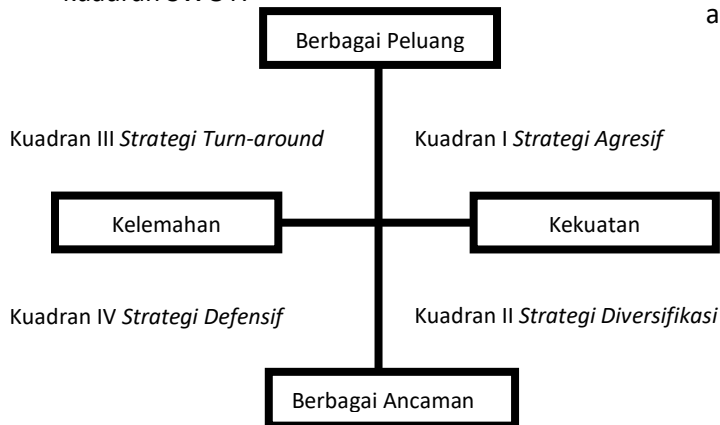
Tabel 3. Nilai Interval Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Baik	4
2	Baik	3
3	Cukup Baik	2
4	Kurang Baik	1

4. Analisis SWOT

Tahap selanjutnya merupakan tahap penentuan strategi alternatif dengan

menggabungkan analisis IFAS dan EFAS. SWOT ialah akronim dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) (Leonardo, 2021). Analisis SWOT pada kutipan (Hendrawan, (2021) yakni tahapan penilaian pada semua kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang pada seseorang ataupun usaha. Setelah dilakukan SWOT maka dilakukan kuadran, yang mana ada empat kelompok kuadran SWOT:



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT
Sumber : Freddy Rangkuti, 2021 dalam Nasution, 2018

- Kuadran I (positif, positif) yaitu suatu kondisi menguntungkan bagi Perusahaan yang mempunyai opportunities dan strength secara bersama sehingga dapat memaksimalkan kesempatan sehingga strategi yang cocok yaitu perkembangan secara agresif (*growt oriental strategy*).
- Kuadran II (positif, negatif), perusahaan berhadapan dengan banyak ancaman namun masih memiliki kekuatan dalam faktor internal sehingga dapat menggunakan kebijakan diversifikasi produk dengan mengoptimalkan peluang yang ada.
- Kuadran III (negatif, positif), pengusaha mendapatkan kesempatan pasar yang luas, namun memiliki kelemahan dalam internal perusahaannya sehingga harus meminimalisir hambatan dari dalam perusahaan untuk mampu menggapai kesempatan pasar yang lebih besar.
- Kuadran IV (negatif, negatif) Pada kondisi di kuadran IV merupakan posisi paling merugikan, pengusaha akan berhadapan dengan dua komponen sekaligus yaitu ancaman dan kekurangan perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

1. Faktor Internal dan Eksternal Usaha "Hidromill Farm"

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (Mashuri, 2020), yang mempengaruhi kegiatan usaha "Hidromill Farm".

a. Faktor internal

- Kekuatan yang ada pada "Hidromill Farm" yaitu, memiliki produk yang berkualitas, memiliki staf yang ramah dan sopan, harga yang kompetitif, adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur, adanya sumber daya manusia yang handal, dan akses lokasi yang baik.
- Kelemahan yang ada pada "Hidromill Farm" yaitu, Promosi tidak maksimal, Tidak tercapainya target penjualan, Harga produk mahal, Kurangnya kerja sama dengan pihak lain, Kurangnya tenaga terampil.

b. Faktor Eksternal

- Peluang yang ada pada "Hidromill Farm" yaitu, harga yang bersaing serta jaminan kualitas produk "Hidromill Farm", pertumbuhan ekonomi yang kian membaik, telah menggunakan teknologi yang modern, kebijakan pemerintah yang mendorong usaha baik, adanya pangsa pasar yang potensial, kepercayaan konsumen terhadap sayuran "Hidromill Farm"
- Ancaman yang ada pada "Hidromill Farm" yaitu naiknya harga benih, kondisi cuaca yang buruk mempengaruhi perkembangan sayuran, munculnya pendatang baru, rendahnya daya beli masyarakat, banyak pesaing yang mengembangkan usahanya, adanya barang pengganti.

2. Matriks IFAS dan EFAS

Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui analisis lingkungan internal dan eksternal usaha "Hidromill Farm", maka dapat dihasilkan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis*

Summary) dan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Menurut Rahman(2018), matrik IFAS dan EFAS merupakan alat rumusan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur rating dan bobot dari setiap faktor penentu.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) mencakup kekuatan dan kelemahan usaha “Hidromill Farm”. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi usaha “Hidromill Farm”

a. Matriks IFAS

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi bersaing perusahaan, maka selanjutnya dievaluasi sikap usaha “Hidromill Farm” terhadap masing-masing faktor sehingga diketahui seberapa besar sikap usaha “Hidromill Farm” terhadap faktor-faktor strategi internal tersebut. Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, kemudian memberikan bobot dan rating masing-masing faktor tersebut sehingga didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Memiliki produk yang berkualitas	0,11	3,13	0,34
2	Memiliki staf yang ramah dan sopan	0,11	3,27	0,37
3	Harga yang kompetitif	0,10	3,00	0,31
4	Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur	0,08	2,27	0,18
5	Adanya sumber daya manusia yang handal	0,09	2,67	0,25
6	Akses lokasi	0,09	2,73	0,26

yang baik				
Jumlah Kekuatan				1,70
Kelemahan				
1	Promosi tidak maksimal	0,08	2,27	0,18
2	Tidak tercapainya target penjualan	0,07	2,00	0,14
3	Harga produk mahal	0,05	1,47	0,07
4	Kurangnya kerja sama dengan usaha lain	0,08	2,27	0,18
5	Tingkat pendidikan karyawan relatif rendah	0,06	1,73	0,10
6	Kurangnya tenaga terampil	0,07	2,07	0,15
Jumlah Kelemahan				0,82
Total		1		

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), yang menjadi kekuatan utama dari usaha “Hidromill Farm” adalah memiliki staf yang ramah dan sopan yang memperoleh skor sebesar 0,37 yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Oktaviani (2013) dalam Mukti dan Aprianti (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang pelayanan atau bisnis kepada orang lain.

Faktor internal yang menjadi kelemahan utama usaha “Hidromill Farm” adalah promosi yang tidak maksimal dan kurangnya kerja sama dengan usaha lain. dimana hanya melalui story whatsapps, followers instagram yang masih sedikit, dan dalam pembuatan pamflet sering mengalami

kendala karena kurangnya pengetahuan dalam melakukan promosi produk di era modern sekarang ini. Selain itu kurangnya kerja sama dengan usaha lain juga menjadi kelemahan yang dimiliki usaha “Hidromill Farm”.

b. Matriks EFAS

Analisis eksternal perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor kunci peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang di pengaruhi matrix EFAS, guna meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal usaha. Berikut merupakan hasil analisis matriks EFAS.

Tabel 5. Analisis matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Harga yang bersaing serta jaminan kualitas sayur organik “Hidromill Farm”	0,09	3,00	0,28
2	Pertumbuhan ekonomi yang kian baik	0,07	2,20	0,15
3	Telah menggunakan teknologi yang modern	0,09	2,93	0,27
4	Kebijakan pemerintah yang mendorong usaha baik	0,06	1,93	0,12
5	Adanya pangsa pasar yang potensial	0,09	2,87	0,26
6	Kepercayaan konsumen terhadap	0,10	3,07	0,30

sayur organik “Hidromill Farm”				
Jumlah				1,3
Peluang				8
Ancaman				
1	Naiknya harga bahan baku untuk produksi	0,09	2,80	0,25
2	Kondisi cuaca yang buruk mempengaruhi ketersediaan bahan baku	0,09	2,80	0,25
3	Munculnya pendatang baru	0,07	2,20	0,15
4	Rendahnya daya beli Masyarakat	0,08	2,53	0,20
5	Banyak pesaing yang mengembankan usahanya	0,08	2,67	0,22
6	Adanya barang pengganti	0,09	2,73	0,24
Jumlah Ancaman				1,3
Total				1

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Peluang utama dari usaha “Hidromill Farm” adalah kepercayaan konsumen terhadap sayur organik “Hidromill Farm” yang memperoleh skor sebesar 0,30. Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan juga merupakan terciptanya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan dan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen.

Berdasarkan pada hasil EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), yang menjadi ancaman utama dari usaha “Hidromill Farm” adalah naiknya harga bahan baku yang utama yaitu rokwoll dan nutrisi untuk

produksi dan kondisi cuaca yang buruk mempengaruhi ketersediaan bahan baku dengan masing-masing memperoleh skor sebesar 0,25. Bahan baku ialah satu diantara elemen yang begitu mendukung tahapan produksi. Peningkatan harga bahan baku berdampak signifikan pada harga jual produk, menurunkan daya beli dan minat pelanggan, serta mempengaruhi volume penjualan produk "Hydromill Farm". Cuaca dan iklim yang tidak mendukung akan menurunkan kuantitas dan kualitas bahan baku yang diperoleh. Hal tersebut menjadi ancaman serius lantaran berdampak pada kualitas dan kuantitas produk yang diperoleh oleh bisnis "Hydromill Farm".

3. Strategi Pengembangan Usaha "Hydromill Farm"

Tabel 6. Strategi pengembangan Usaha

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS	1. Memiliki produk yang berkualitas	1. Promosi tidak maksimal.
	2. Memiliki staf yang ramah dan sopan.	2. Tidak tercapainya target penjualan.
	3. Harga yang kompetitif.	3. Harga produk mahal.
	4. Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur.	4. Kurangnya kerja sama dengan usaha lain.
	5. Adanya sumber daya manusia yang handal.	5. Tingkat pendidikan karyawan relative rendah.
	6. Akses lokasi yang baik.	6. Kurangnya tenaga terampil.

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Harga yang bersaing serta jaminan kualitas sayur organik "Hydromill Farm". 2. Pertumbuhan ekonomi yang kian baik. 3. Telah menggunakan teknologi yang modern. 4. Kebijakan pemerintah yang mendorong usaha baik. 5. Adanya pangsa pasar yang potensial. 6. Kepercayaan konsumen terhadap sayur organik "Hydromill Farm".	1. Mengoptimalkan bahan baku dan tenaga SDM yang ada untuk meningkatkan produksi sayuran hidroponik. 2. Memperluas wilayah pemasaran.	1. Melakukan kerjasama kemitraan dengan pemerintah atau pihak industry hidroponik untuk memperoleh pasar. 2. Mengoptimalkan penggunaan strategi digital marketing
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Naiknya harga bahan baku untuk produksi. 2. Kondisi cuaca yang buruk mempengaruhi ketersediaan bahan baku. 3. Munculnya pendatang	1. Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menjaga kualitas produk sayuran hidroponik. 2. Inovasi produk dengan	1. Pengendalian resiko produksi untuk memaksimalkan produksi. 2. Mempertahankan dan memperluas jaringan pemasaran dengan

baru.	mengemban	memanfaat
4. Rendahnya daya beli Masyarakat.	ngkan pengolaha	kan teknologi
5. Banyak pesaing yang mengemban usahanya.	n hasil pakcoy dan selada menjadi produk yang lebih inovatif dan	dan informasi yang ada.
6. Adanya barang pengganti.	menarik.	

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Beberapa formulasi strategi yaitu : Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, Strategi WT yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO

- Mengoptimalkan bahan baku dan tenaga SDM yang ada untuk meningkatkan produksi sayuran hirdoponik. Usaha "Hidromill Farm" Keunggulannya ialah kualitas sayuran yang dihasilkan tinggi dan terdapat pekerja yang andal. Hal tersebut mengoptimalkan mutu sayuran, pengemasan, serta layanan guna mewujudkan kepuasan konsumen. Dengan melonjaknya harga sayuran konvensional, hal tersebut menjadi kesempatan guna mengoptimalkan jumlah pembeli Hydromill Farm. Alasannya ialah konsumen dapat memilih untuk membeli sayuran bermutu lebih tinggi, yakni sayuran dari "hydromill farms", dengan perbedaan harga yang kecil.
- Memperluas wilayah pemasaran. Pengembangan bisnisnya dengan meluaskan daerah pemasaran. Hubungan yang baik dengan konsumen akan menjadi modal "Hidromill Farm" untuk memperluas jaringan distribusinya, digital marketing juga hal paling efektif dan efisien dalam memperluas wilayah pemasaran. "Hidromill Farm" dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efekti dan efisien, karena komunikasi melalui digital marketing dapat terjadi dalam 24 jam

hanya menggunakan kuota.

b. Strategi WO

- Menjalankan kerjasama kemitraan dengan pemerintah atau pihak industri hidroponik guna mendapatkan pasar. "Hidromill Farm" sudah melakukan promosi secara digital melalui media sosial namun "Hidromill Farm" belum melakukan pengembangan ke segmen pasar retail. Kemitraan usaha dilakukan dengan cara kerjasama dengan supplier bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis untuk meminimalisir kelangkaan bahan baku dan naiknya harga bahan baku produksi sehingga dapat menekan biaya.
- Pengoptimalkan strategi digital marketing "Hidromill Farm" bertujuan untuk mengirimkan informasi dengan cepat dan efisien, menghubungkan orang-orang di Internet, yang memfasilitasi penargetan pemasaran, dan menjangkau masyarakat yang lebih luas sesuai dengan tujuan usaha "Hidromill Farm". Menggunakan *social media marketing, interactive*, dan menghubungkan konsumen di internet.

c. Strategi ST

- Pengawetan bahan baku bermutu tinggi guna mempertahankan mutu produk sayuran hidroponik. Makin tinggi mutu yang diperoleh maka makin tinggi keuntungan suatu bisnis. Permintaan konsumen modern akan produk pertanian berkualitas telah menjadikan pengendalian mutu sebagai aktivitas usaha yang penting. "Hydromill Farm" bisa menjalankan pengendalian kualitas produksi sayuran hidroponik, mulai dari pengadaan bahan baku hingga proses produksi dan penjualan ke konsumen sebagai produk akhir.
- Inovasi produk melalui pengembangan lebih lanjut olahan selada dan pakcoy menjadi produk yang lebih menarik dan inovatif. Pemilik usaha bisa memanfaatkan bahan baku nabati dari kebunnya guna mengembangkan produk olahan seperti es krim sayur dan mie sayur, namun yang paling inovatif ialah ekstrak nabati. Tujuan dibuatnya ekstrak nabati ialah agar pelanggan bisa

menikmati kandungan nutrisi dari sayuran yang ditanam secara hidroponik dimanapun dan kapanpun, sehingga lebih nyaman dalam penyediaannya. Cukup seduh memakai air biasa. Bahkan, bisa disimpan lebih panjang dibanding sayuran pada masakan.

d. Strategi WT

- Pengendalian resiko produksi untuk memaksimalkan produksi. strategi ini untuk meminimalisir terjadinya kerugian akibat resiko produksi, penanganan dan pengendalian tanaman sayuran dengan cara memperhatikan penggunaan benih dan nutrisi, perawatan dan pemeliharaan tanaman serta penanganan terhadap serangan OPT dan menggunakan naungan paranet dan penyesuaian kadar nutrisi.
- Memperluas dan menjaga jaringan pemasaran melalui pemanfaatan informasi dan teknologi yang ada. Komunikasi yang baik dengan pelanggan guna mempertahankan pasar dengan mempertahankan kualitas produk sayuran dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen di "Hidromill Farm". Serta memperluas jaringan pemasaran dengan promosi memanfaatkan media social, e-commerce dan website untuk para konsumen yang ingin membeli produk sayuran di "Hidromill Farm" secara online.

4. Matriks SWOT

Bersumber hasil analisis matriks EFAS dan IFAS terhadap usaha "Hidromill Farm" didapatkan hasil bagi tiap-tiap faktor diantaranya:

- 1. Nilai untuk faktor kekuatan = 1,70
- 2. Nilai untuk faktor kelemahan = 0,82
- 3. Nilai untuk faktor peluang = 1,38
- 4. Nilai untuk faktor ancaman = 1,31

Hasil ini selanjutnya dihitung dan dilakukan analisis guna menentukan titik koordinat faktor eksternal dan internal melalui pemakaian analisis SWOT diantaranya:

- Sumbu koordinat (x) sebagai faktor internal didapat hasil senilai:

$$\frac{1,70 - 0,82}{2} = 0,44$$

- Sumbu koordinat (y) sebagai faktor eksternal didapat hasil senilai:

$$\frac{1,38 - 1,31}{2} = 0,035$$

Bersumber hasil titik koordinat memaparkan bahwasanya titik koordinat negative dan positif, sumbu koorditas (x) bernilai 0,44 sementara sumbu koordinal (y) bernilai 0,035. Hingga titik itu ada dalam kuadran satu, yang berarti usaha sayuran hidroponik di "Hidromill Farm" mempunyai peluang dan kekuatan yang besar. "Hidromill Farm" harus segera melakukan Strategi SO (Strengths-Opportunities) yang bertujuan memanfaatkan kekuatan internal bisnis dengan peluang yang ada(Khasanah,2023).

"Hidromill Farm" dapat memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dengan kesempatan yang ada. Strategi yang sebaiknya diimplementasikan pada situasi berikut ialah menunjang strategi berorientasi pertumbuhan. Melalui cara mengoptimalkan bahan baku dan tenaga SDM yang ada untuk meningkatkan produksi sayuran hirdoponik, memperluas wilayah pemasaran.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) menunjukkan "Hidromill Farm" memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. bahwa usaha sayuran hidroponik di "Hidromill Farm" dari sisi internal memiliki kekuatan yang dominan. Selanjutnya hasil analisis perhitungan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) "Hidromill Farm" memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman, bahwa usaha sayuran hidroponik di "Hidromill Farm" dari sisi Eksternal memiliki peluang yang dominan.
2. Strategi pengembangan bisnis "Hidromill Farm" yang dipilih sesuai analisis SWOT didapatkan strategi S-O dimana prioritas strateginya yang pertama ialah mengoptimalkan bahan baku dan tenaga

SDM yang ada untuk meningkatkan produksi sayuran hirdoponik, serta Memperluas wilayah pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abd Rahman Rahim, H., & Radjab, E. (2018). MANAJEMEN STRATEGI
- [2] Anonim. 2018. *Pengenalan Budidaya Hidroponik dan Sistem Plasma Hidroponik*. Pusat Pelatihan Hidroponik Hidrotani Sejahtera. Padepokan Garuda Yaksa: Kabupaten Deli Serdang
- [3] Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2021. Hasil Sensus Penduduk 2020, dalam <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1224/jumlah-penduduk-jawa-timur-hasil-sensus-penduduk-2020--sp2020--sebesar-40-67-juta-orang.html>. Diakses tanggal 12 Oktober 2023.
- [4] Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek. 2022. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (rupiah) di Kabupaten Trenggalek, 2018 dan 2019. <https://trenggalekkab.bps.go.id/statictable/2022/06/13/1018/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-komoditas-rupiah-di-kabupaten-trenggalek-2018-dan-2019.html>. Diakses tanggal 12 November 2023.
- [5] Delvita Dara. 2021. Analisis Kelayakan Finansial Usaha Sayuran Dengan Sistem Hidroponik (Media Farm Hidroponik). *Skripsi*. IAIN Bengkulu.
- [6] Ezni Balqiah, T. *et al.* (2020) 'Understanding how to increase hydroponic attractiveness: Economic and ecological benefit', *E3S Web of Conferences*, 211, pp. 1–12. doi: 10.1051/e3sconf/202021101015.
- [7] Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 7 (2), 127-138
- [8] Khasanah. 2023. Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat Dengan Metode Analisis SWOT dan Matrix QSPM. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jambi.
- [9] Leonardo, Dkk. 2021. Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Franchise Pangan Ringan Di Kota Semarang. Bandung: Media Sains Indonesia.
- [10] Mashuri. 2020. Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*. 1(1): 97-112.
- [11] Mukti, A dan Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe. *Jurnal Bina Manajemen Vol. 10, No. 1*.
- [12] Nasution Muhammad Arfandy. 2018. Strategi pengembangan uasaha sayuran hidroponik di KUT Hidrotani sejahtera di Desa Suka Maju Kecamatan Sunggul Kabupaten Deli Serdang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.
- [13] Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [14] Sengkey, M.Y., Wangke, M.Y., & Manginsela, E.P. 2017. Persepsi Masyarakat Terhadap Hidroponik Di Kelurahan Teling Bawah, Kota Manado. *Jurnal Agrri-SosioEkonomi Unsrat*, 13(2), 33-46.
- [15] Sukprasert, P. 2018. Hydroponic vegetable cultivation development for extension at Luk Phra Dabos Agricultural Training and Development Center, Samut Prakan province. 4: 106–119.