

p-ISSN 2088-0421; e-ISSN 2654-461X; DOI: [10.35968/m-pu](https://doi.org/10.35968/m-pu)
Jurnal Ilmiah M Progress, Vol. 16, No. 2 Juni 2026
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiah-m-progress>

Strategi Bisnis Berkelanjutan Pada Start Up Hidroponik: Studi Kasus Hydrofarm Di Jawa Barat

Safira Fathin^{1*}, Anggraeni Woro Hapsari², Mutia Prawitasari³, Tanti Novianti⁴

¹Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Indonesia

^{2,3,4}Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

¹safira.fathin@binus.ac.id

Received 14 Mei 2026 | Accepted 20 Juni 2026 | Published 24 Juni 2026

* *Coresponden Author*

Abstrak

Sektor pertanian hidroponik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bisnis berkelanjutan pada start-up hidroponik Hydrofarm di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif dengan analisis strategis melalui matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), matriks Internal-External (IE), matriks SWOT, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil analisis menunjukkan skor IFE sebesar 3,22 (posisi internal kuat) dan skor EFE sebesar 3,59 (kemampuan eksternal tinggi), menempatkan Hydrofarm pada Kuadran I matriks IE (Grow and Build). Berdasarkan QSPM, strategi prioritas adalah ekspansi bertahap ke wilayah Bandung dengan drop point berkemasan isi ulang (TAS 7,74), diikuti optimalisasi platform digital dengan geo-targeted ads (TAS 7,39), dan pembangunan unit pengolahan produk bernilai tambah (TAS 7,27). Temuan ini mengindikasikan bahwa Hydrofarm berada pada posisi strategis yang menguntungkan untuk tumbuh secara agresif dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Kata kunci: agribisnis; hidroponik; QSPM; strategi bisnis berkelanjutan; SWOT

Abstract

Indonesia's hydroponic agricultural sector has shown significant growth, especially post COVID-19 pandemic. This study aims to analyze the sustainable business strategy of hydroponic start-up Hydrofarm in Sumedang Regency, West Java. A descriptive-qualitative approach was employed using Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External (IE) matrix, SWOT matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Results show an IFE score of 3.22 (strong internal position) and EFE score of 3.59 (high external response capability), placing Hydrofarm in Quadrant I (Grow and Build) of the IE matrix. Based on QSPM, the priority strategy is gradual expansion to Bandung area with refillable packaging drop points (TAS 7.74), followed by digital platform optimization through geo-targeted ads (TAS 7.39), and development of value-added processing units (TAS 7.27). These findings indicate that Hydrofarm is strategically positioned for aggressive growth while integrating environmental, economic, and social sustainability principles.

Keywords: agribusiness; hydroponic; QSPM; sustainable business strategy; SWOT

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pertanian Indonesia tumbuh dua digit sebesar 10,52 persen pada triwulan I-2025 (Antara News, 2025), dengan sebagian besar bergerak pada subsektor tanaman pangan, peternakan, dan perkebunan. Akibat keterbatasan lahan pertanian yang semakin sempit akibat alih fungsi lahan, budidaya hidroponik muncul sebagai alternatif solusi yang memungkinkan produktivitas tinggi pada lahan terbatas (Yodfiatfinda & Safitri, 2024).

Hidroponik merupakan metode budidaya tanpa tanah menggunakan media air yang diperkaya nutrisi, menawarkan keunggulan kualitas produk yang lebih bersih, bebas pestisida, dan memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional (Cahyanda et al., 2022). Hidroponik berperan dalam ketahanan pangan masyarakat sekitar dan menjadi wadah edukasi bagi generasi milenial yang ingin belajar bertani modern. Industri hidroponik di wilayah Kabupaten Sumedang dan sekitarnya mengalami pertumbuhan signifikan pasca-pandemi COVID-19, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat serta keterbatasan lahan pertanian produktif. Hal ini berdampak pada peningkatan permintaan produk sayuran hidroponik hingga dua kali lipat (Juliana et al., 2022).

Fenomena ini menciptakan peluang bisnis berkelanjutan yang semakin terbuka lebar bagi perusahaan seperti Hydrofarm, tercermin dari tingginya permintaan ekspor yang belum terpenuhi (Trubus, 2023), kebijakan pemerintah yang membatasi impor sayuran hortikultura, serta tren gaya hidup sehat pasca-pandemi yang mendorong konsumen beralih ke produk bebas pestisida. Hydrofarm memiliki posisi strategis berupa pangsa pasar 40% di Kabupaten Sumedang, jaringan distribusi ke gerai supermarket, serta modal awal yang tercukupi, oleh karena itu Hydrofarm berada pada momentum yang tepat untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga berkelanjutan dalam tiga pilar yakni lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Hydrofarm dipilih sebagai objek kajian karena beberapa alasan strategis. Pertama, perusahaan ini merupakan salah satu pionir usaha hidroponik di Kabupaten Sumedang, yang berdiri pada tahun 2018 dan telah memiliki legalitas PT perorangan. Kedua, perusahaan menghadapi permasalahan yang relevan dengan kondisi UMKM agribisnis di Indonesia, yaitu ketidakstabilan distribusi produk yang terlihat dari fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan. Ketiga, perusahaan memiliki keunikan karena tidak hanya fokus pada produksi sayuran hidroponik, tetapi juga mengembangkan unit bisnis diversifikasi seperti toko sarana pertanian, kedai, dan jasa kontraktor pembangunan *greenhouse*.

Namun, industri sayuran hidroponik di kawasan Bandung Raya saat ini juga memasuki fase persaingan yang semakin ketat, ditandai dengan munculnya beragam pemain dari skala ekspor korporasi seperti Nudira Fresh hingga usaha skala kecil perkotaan seperti Bara Hidro. Kompetitor langsung PT Hydrofarm di tingkat pasar supermarket, yaitu YOA Fresh, telah unggul dengan pangsa 55% karena memiliki produk turunan yang belum dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan formulasi strategi bisnis yang sistematis melalui pendekatan manajemen strategik.

Strategi yang tepat memungkinkan perusahaan bertahan dalam persaingan yang semakin padat dan bertumbuh melalui ekspansi pasar ke Bandung Raya, serta dapat mengembangkan produk turunannya. Hunger & Wheelen (1996) menekankan bahwa audit strategis komprehensif melalui analisis IFE, EFE, matriks IE, dan QSPM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi posisi kompetitifnya dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana faktor-faktor internal yang dimiliki Hydrofarm? (2) Bagaimana faktor-faktor eksternal yang dihadapi Hydrofarm? (3) Bagaimana posisi strategis Hydrofarm berdasarkan matriks IE? (4) Apa alternatif strategi prioritas yang dapat direkomendasikan berdasarkan analisis QSPM?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal Hydrofarm; (2) Menentukan posisi strategis perusahaan menggunakan matriks IE; (3) Merumuskan alternatif strategi pengembangan dan menentukan prioritas strategi menggunakan QSPM.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan Berkelanjutan dalam Sektor Agribisnis

Pengembangan usaha yang berkelanjutan merupakan isu sentral dalam pengelolaan bisnis berbasis sumber daya alam. Keberlanjutan tidak hanya mencakup dimensi ekonomi, tetapi juga dimensi sosial dan lingkungan yang saling berinteraksi dalam sebuah sistem yang kompleks. Ridwan et al. (2026) menegaskan bahwa pengembangan sistem agribisnis yang berkelanjutan memerlukan integrasi antara kekuatan internal pelaku usaha, peluang eksternal yang tersedia, serta dukungan institusional dari berbagai pemangku kepentingan.

Istiyanti & Ihsan Santoso (2024) dalam penelitiannya terhadap Gabungan Tani Organik Sawangan (GATOS) di Kabupaten Magelang menemukan bahwa keberhasilan pengembangan pertanian padi organik yang berkelanjutan sangat ditentukan oleh sertifikasi organik sebagai kekuatan utama internal, di samping dukungan pemerintah dan kesadaran konsumen sebagai peluang eksternal yang perlu dimanfaatkan secara optimal.

Analisis SWOT sebagai Kerangka Strategis

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) telah diakui secara luas sebagai alat perencanaan strategis yang efektif. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, Ha (2025) menggunakan analisis SWOT secara komprehensif untuk mengevaluasi potensi pengembangan ekowisata di Gunung Chua Chan, Vietnam. Diep et al. (2025) dalam studinya tentang industri pariwisata budaya Vietnam memperluas kerangka analisis SWOT dengan mengintegrasikan metode AHP guna mengkuantifikasi bobot relatif setiap faktor SWOT secara lebih objektif.

Yodfiatfinda & Safitri (2024) menerapkan analisis SWOT pada Sawangan Farm Dairy di Depok dan menemukan enam alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha agrowisata, dengan posisi perusahaan berada di Kuadran I matriks IE yang mencerminkan kondisi tumbuh dan berkembang.

Matriks IFE, EFE, dan IE dalam Pemetaan Posisi Strategis

Evaluasi faktor internal melalui IFE dan faktor eksternal melalui EFE menyediakan landasan kuantitatif yang diperlukan untuk pemetaan posisi strategis. Ridwan et al. (2026) dalam penelitiannya menyatakan bahwa total skor IFE sebesar 2,64 dan skor EFE sebesar 2,87 menempatkan sistem agribisnis ayam Pelung pada posisi *hold and maintain* di Kuadran V matriks IE. Berbeda dengan kondisi tersebut, Istiyanti & Ihsan Santoso (2024)

mengemukakan bahwa skor IFE sebesar 3,14 dan EFE sebesar 3,17 untuk GATOS menempatkannya pada Kuadran I matriks IE, yakni posisi tumbuh dan membangun yang mendukung penerapan strategi intensif.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) sebagai Alat Prioritisasi Strategi

QSPM hadir sebagai alat analisis yang mampu mentransformasi penilaian kualitatif menjadi nilai kuantitatif, sehingga memungkinkan perbandingan yang adil dan transparan antar alternatif strategi. Ha (2025) mendemonstrasikan keunggulan QSPM dalam konteks ekowisata, di mana strategi perencanaan komprehensif berbasis ekowisata berhasil mendapatkan *Total Attractiveness Score (TAS)* tertinggi sebesar 2,14. Ridwan et al. (2026) menemukan bahwa strategi optimalisasi bibit lokal melalui kolaborasi akademik memperoleh TAS tertinggi sebesar 3,26. Sementara itu, Istiyanti et al. (2023) melaporkan bahwa kemitraan dengan restoran, hotel, dan rumah sakit memperoleh TAS tertinggi sebesar 6,69 dalam konteks pertanian organik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif yang diperkuat dengan analisis kuantitatif melalui penerapan serangkaian alat analisis strategis, yaitu matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan penilaian subjektif para pemangku kepentingan dengan kuantifikasi sistematis guna menghasilkan rekomendasi strategi yang kontekstual, terukur, dan dapat diimplementasikan (Ha, 2025; Ridwan et al., 2026). Kerangka analitik yang digunakan terdiri atas tiga tahap utama: (1) pengumpulan dan evaluasi data melalui matriks IFE dan EFE; (2) pencocokan strategi melalui matriks IE dan SWOT; serta (3) penentuan prioritas strategi melalui QSPM.

Teknik Pengumpulan Data dan Penentuan Responden

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengisian kuesioner terstruktur, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi ilmiah dan laporan instansi pemerintah. Penentuan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan relevansi pengetahuan dan keterlibatan langsung responden (Istiyanti & Ihsan Santoso, 2024; Yodfiatfinda & Safitri, 2024).

Responden terdiri atas dua kelompok: (1) responden internal, mencakup pengelola dan staf operasional; serta (2) responden eksternal, mencakup pakar di bidang terkait, perwakilan instansi pemerintah, dan pelaku usaha terkait. Bobot setiap faktor ditetapkan berdasarkan penilaian para pakar menggunakan skala kepentingan, sedangkan peringkat diperoleh dari rata-rata penilaian seluruh responden menggunakan skala 1 hingga 4 (Ridwan et al., 2026).

Tahapan Analisis Data

Evaluasi Faktor Internal: Matriks IFE

Matriks IFE disusun untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan perusahaan. Prosedur meliputi: (1) identifikasi faktor-faktor strategis internal; (2) pemberian bobot 0,00–1,00 dengan total 1,00; (3) pemberian peringkat skala 1–4; (4)

perhitungan skor tertimbang; dan (5) penjumlahan total skor IFE. Skor 3,00–4,00 mengindikasikan posisi internal kuat, 2,00–2,99 moderat, dan 1,00–1,99 lemah (Yodfiatfinda & Safitri, 2024).

Evaluasi Faktor Eksternal: Matriks EFE

Matriks EFE disusun untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal. Prosedur penyusunan mengikuti langkah-langkah yang analog dengan matriks IFE. Total skor EFE di atas 2,50 mengindikasikan bahwa peluang yang ada melebihi ancaman yang dihadapi (Istiyanti & Ihsan Santoso, 2024).

Pemetaan Posisi Strategis: Matriks IE

Total skor IFE (sumbu X) dan EFE (sumbu Y) digunakan untuk menentukan posisi strategis pada matriks IE yang terbagi menjadi sembilan sel dalam tiga zona: (1) Grow and Build (Sel I, II, IV) untuk strategi intensif; (2) Hold and Maintain (Sel III, V, VII) untuk strategi selektif; dan (3) Harvest or Divest (Sel VI, VIII, IX) untuk strategi defensif (Istiyanti et al., 2023; Ridwan et al., 2026).

Perumusan Alternatif Strategi: Matriks SWOT

Matriks SWOT menghasilkan empat kelompok strategi: (1) SO (*Strengths-Opportunities*) memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang; (2) ST (*Strengths-Threats*) menggunakan kekuatan untuk meminimalkan ancaman; (3) WO (*Weaknesses-Opportunities*) memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan; dan (4) WT (*Weaknesses-Threats*) meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman (Diep et al., 2025; Ha, 2025).

Penentuan Prioritas Strategi: QSPM

QSPM berfungsi membandingkan daya tarik relatif setiap alternatif strategi secara objektif dan kuantitatif. Prosedur meliputi: (1) memasukkan faktor internal dan eksternal beserta bobotnya; (2) menetapkan *Attractiveness Score* (AS) skala 1–4; (3) menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) per strategi; dan (4) membandingkan nilai TAS antar strategi untuk menentukan prioritas (Diep et al., 2025; Ha, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Hydrofarm didirikan pada tahun 2018 dan memperoleh legalitas sebagai PT Perorangan pada tahun 2021, berlokasi di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan yang memiliki dampak positif bagi masyarakat dan menjadi produsen sayuran berkualitas baik. Hydrofarm memiliki 7 orang tenaga kerja tetap dan 8 orang tenaga kerja tidak tetap, serta mengembangkan empat unit bisnis utama: (1) Produksi Sayuran Hidroponik dengan 12 jenis sayuran; (2) Toko Sarana Pertanian; (3) Kedai (Warung Makan); dan (4) Kontraktor Pembangunan *Greenhouse*.

Faktor Internal Perusahaan

Berdasarkan hasil identifikasi dan wawancara dengan manajemen perusahaan, faktor internal *Hydrofarm* dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan pada lima aspek manajemen. Kekuatan utama perusahaan meliputi kepemilikan pelanggan tetap di 6 gerai supermarket, kualitas produk unggulan yang bebas pestisida, keberagaman 12 jenis

sayuran, serta modal awal yang tercukupi. Kelemahan utama meliputi keterbatasan pemasaran digital, ketergantungan penuh pada pasokan listrik, dan keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan fenomena double job. Tabel 1 menunjukkan faktor internal dari Hydrofarm.

Tabel 1. Faktor internal Hydrofarm

Aspek	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Pemasaran	1. Memiliki pelanggan tetap (supermarket) 2. Jaringan distribusi ke 6 gerai 3. Terdapat 12 varietas sayuran beragam	1. Pemasaran media sosial belum rutin 2. Belum menjangkau digital <i>marketing/e-commerce</i>
Produksi	4. Produk berkualitas dan higienis 5. Hemat air 90% 6. Bebas pestisida 7. Produksi sepanjang tahun 8. Solusi lahan sempit	3. Ketergantungan pada listrik untuk pompa air
Manajemen	9. Perencanaan produksi terorganisir	4. SOP belum terlaksana maksimal 5. Masih ada divisi yang melakukan <i>double job</i>
SDM	10. Tenaga kerja berpengalaman di bidang hidroponik	6. Kurangnya jumlah tenaga kerja
Keuangan	11. Modal awal tercukupi	-

Sumber: Data diolah (2025)

Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal dianalisis melalui pendekatan lingkungan makro (PESTEL) dan lingkungan industri (Porter's Five Forces). Pertumbuhan ekonomi Jawa Barat sebesar 5,23% pada tahun 2025 (BPS, 2025), meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat pasca-pandemi, serta kebijakan pembatasan impor sayuran hortikultura menjadi peluang utama. Intensitas persaingan yang tinggi dari 6 usaha hidroponik di sekitar lokasi, diferensiasi produk kompetitor yang lebih unggul, dan tuntutan adaptasi teknologi yang cepat menjadi tantangan utama yang harus diantisipasi. Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan faktor eksternal Hydrofarm.

Tabel 2. Faktor eksternal lingkungan makro di Hydrofarm

Makro	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Politik & Pemerintah	1. Kebijakan pembatasan impor sayuran meningkatkan daya saing produk lokal	-
Ekonomi	2. LPE Jawa Barat 5,23% (2025) 3. Terbukanya pasar modern	1. Harga jual produk premium
Sosial Budaya	4. Masyarakat cenderung gaya hidup sehat	2. Sayuran bukan satu-satunya sumber gizi (ada substitusi buah)
Teknologi	5. Perkembangan teknologi memudahkan pemasaran digital	3. Perkembangan teknologi menuntut adaptasi terus-menerus
Ekologi	6. Ramah lingkungan 7. Konsumsi air minimal dan tanpa limbah kimia	4. Risiko gagal panen (hama, cuaca, listrik padam)
Hukum	-	5. Banyak aturan untuk pasar ekspor

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3. Faktor eksternal lingkungan industri di Hydrofarm

<i>Industri</i>	<i>Peluang (Opportunities)</i>	<i>Ancaman (Threats)</i>
Kompetitor	-	1. Memiliki banyak pesaing serupa 2. Pesaing memiliki produk turunan dengan berbagai jenis
Pemasok	1. Tersedia banyak supplier benih, nutrisi, alat sarana prasarana	-
Pelanggan	2. Adanya potensi untuk bekerjasama dengan banyak rumah makan 3. Masyarakat yang menyukai sayuran	-
Pendatang Baru	4. Jarangnya pendatang baru hidroponik	-
Produk Substitusi	-	3. Terdapat sayuran non-hidroponik

Sumber: Data diolah (2025)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Berdasarkan perhitungan matriks IFE, Hydrofarm memperoleh skor total sebesar 3,22, menempatkan posisi internal perusahaan dalam kategori kuat. Kekuatan tertinggi adalah faktor memiliki pasar tetap dengan skor tertimbang 0,47. Dua kelemahan utama masing-masing mencatat skor 0,33, yaitu ketergantungan pada pasokan listrik dan belum menjangkau digital marketing. Tabel 4 menunjukkan perhitungan matriks IFE Hydrofarm.

Tabel 4. Perhitungan matriks IFE Hydrofarm

<i>No</i>	<i>Faktor Internal</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Skor</i>
<i>Kekuatan (Strengths)</i>				
1	Memiliki pelanggan tetap	0,12	4	0,47
2	Memiliki produk berkualitas dan beragam	0,10	3	0,33
3	Memiliki modal awal yang tercukupi	0,10	3	0,33
4	SDM menguasai bidang hidroponik	0,09	3	0,26
5	Perencanaan terorganisir dengan baik	0,09	3	0,26
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>				
1	Ketergantungan pada listrik	0,10	3	0,33
2	Masih ada SDM yang double job	0,06	3	0,18
3	Kurangnya jumlah SDM	0,09	3	0,26
4	Promosi belum maksimal	0,08	3	0,21
5	Belum menjangkau digital marketing	0,10	3	0,33
6	SOP belum terlaksana baik	0,09	3	0,26
TOTAL		1,00		3,22

Sumber: Data diolah (2025)

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Berdasarkan perhitungan matriks EFE, Hydrofarm memperoleh skor total sebesar 3,59. Dari sisi peluang, enam faktor mencatatkan skor tertimbang 0,33 sebagai nilai tertinggi, yaitu peluang kerjasama dengan mitra, ramah lingkungan, gaya hidup sehat, terbukanya pasar modern, potensi kerjasama dengan rumah makan, serta kebijakan pembatasan impor sayuran. Ancaman terbesar adalah perkembangan teknologi cepat (skor 0,33). Tabel 5 menunjukkan perhitungan matriks EFE Hydrofarm.

Tabel 5. Perhitungan matriks EFE Hydrofarm

<i>No</i>	<i>Faktor Eksternal</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Skor</i>
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Peluang kerjasama dengan mitra/supplier	0,08	4	0,33
2	Ramah lingkungan	0,08	4	0,33
3	Masyarakat memiliki gaya hidup sehat	0,08	4	0,33
4	Konsumsi air minimal dan tanpa limbah kimia	0,07	4	0,27
5	Sektor hidroponik mengalami kenaikan	0,07	3	0,23
6	Tidak banyak pendatang baru	0,05	2	0,11
7	Kebijakan impor produk sayuran	0,07	4	0,27
8	Terbukanya pasar modern	0,08	4	0,33
9	Potensi untuk bekerjasama dengan banyak rumah makan	0,08	4	0,33
10	Perkembangan teknologi cepat	0,07	3	0,23

Tabel 6. Perhitungan matriks EFE Hydrofarm (*lanjutan*)

<i>No</i>	<i>Faktor Eksternal</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Skor</i>
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	Memiliki banyak pesaing	0,05	3	0,15
2	Harga lebih mahal dari non-hidroponik	0,07	3	0,23
3	Pesaing memiliki produk turunan	0,05	3	0,15
4	Perkembangan teknologi cepat (adaptasi)	0,08	4	0,33
TOTAL		1,00		3,59

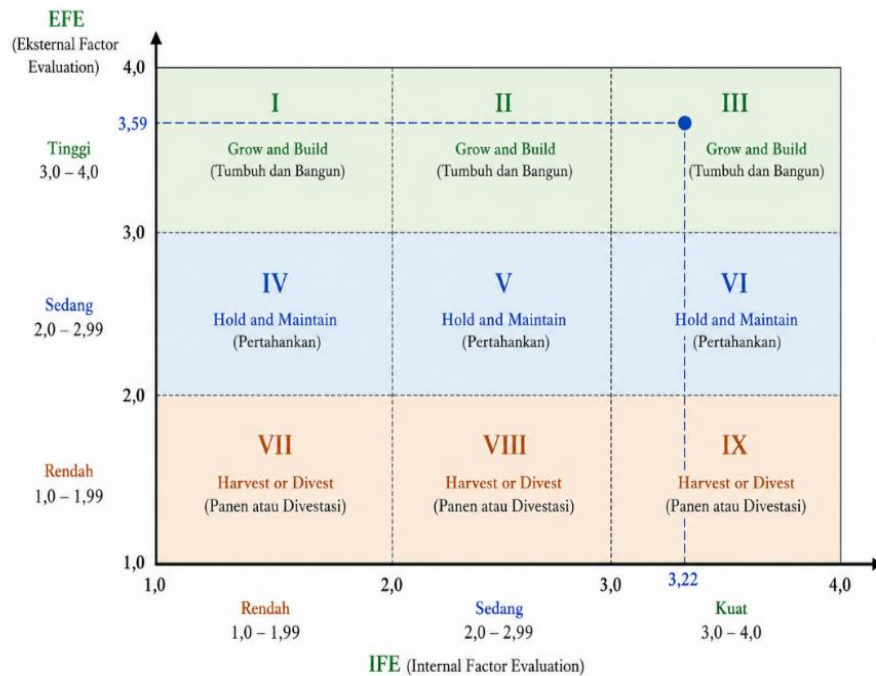
Sumber: Data diolah (2025)

Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Berdasarkan skor IFE 3,22 (sumbu X) dan EFE 3,59 (sumbu Y), Hydrofarm berada pada Kuadran I (Grow and Build). Posisi ini mengindikasikan bahwa kekuatan internal yang kuat berpadu dengan respons eksternal yang tinggi, sehingga strategi yang paling sesuai adalah tumbuh dan membangun secara agresif, meliputi integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk, dengan tetap berlandaskan prinsip keberlanjutan.

Strategi integrasi ke belakang dijalankan dengan mengamankan pasokan benih dan nutrisi dari pemasok yang menerapkan praktik pertanian ramah lingkungan. Pada integrasi

ke depan, perluasan unit bisnis olahan sayuran dirancang dengan efisiensi energi dan kemasan yang dapat terurai secara hayati. Sementara itu, pengembangan produk difokuskan pada inovasi produk turunan dari bahan baku hasil sortiran panen sebagai bentuk ekonomi sirkular.



Gambar 1. Matriks IE

Perumusan Alternatif Strategi Matriks SWOT

Dalam Matriks SWOT, strategi S-O menjadi prioritas utama karena perusahaan memiliki kekuatan berupa pelanggan tetap (S1), produk berkualitas dan beragam (S2), modal awal tercukupi (S3), SDM yang menguasai hidroponik (S4), serta perencanaan terorganisir (S5), yang dimanfaatkan untuk merebut peluang dari gaya hidup sehat (O3), sektor hidroponik yang naik (O5), kebijakan impor sayuran (O7), terbukanya pasar modern (O8), dan potensi kerjasama rumah makan (O9). Strategi S-O meliputi: (1) ekspansi ke Bandung dengan kemasan isi ulang; (2) unit pengolahan produk bernilai tambah; (3) vertical farming store dengan edukasi; (4) kampanye #HidroponikZeroWaste; serta (5) menjangkau pasar ekspor.

Strategi W-O difokuskan pada perbaikan kelemahan internal melalui optimalisasi platform digital (W4,W5), peningkatan SDM melalui prioritas tugas dan outsourcing (W2,W3,W6), pengembangan sistem pembibitan mandiri (W3,W6), serta aliansi teknologi hemat energi (W1,W3). Strategi S-T berfokus pada ekspansi dengan kemasan isi ulang, pengembangan produk turunan, dan kampanye edukasi nilai lebih. Strategi W-T mencakup outsourcing tugas non-inti, simplifikasi prosedur kerja, dan fokus prioritas tugas.

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	S1 = Memiliki pelanggan tetap S2 = Produk berkualitas & beragam S3 = Modal awal tercukupi S4 = SDM menguasai hidroponik S5 = Perencanaan terorganisir baik	W1 = Ketergantungan pada listrik W2 = Masih ada SDM double job W3 = Kurangnya jumlah SDM W4 = Promosi belum maksimal W5 = Belum menjangkau digital marketing W6 = SOP belum terlaksana baik
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
O1 = Kerjasama mitra/supplier O2 = Ramah lingkungan O3 = Gaya hidup sehat O4 = Konsumsi air minimal O5 = Sektor hidroponik naik O6 = Tidak banyak pendatang baru O7 = Kebijakan impor sayuran O8 = Terbukanya pasar modern O9 = Kerjasama rumah makan O10 = Perkembangan teknologi cepat	1. Ekspansi ke Bandung & sekitarnya (S1,S2,S3,S5 – O2,O3,O8,O9) 2. Unit pengolahan produk bernilai tambah (S1,S2,S3 – O2,O3,O8,O9) 3. Vertical farming store + edukasi (S1,S2,S4,S5 – O2,O3,O8) 4. Kampanye #HidroponikZeroWaste (S1,S2 – O2,O3,O10) 5. Menjangkau pasar ekspor (S2,S3,S4 – O5,O7)	1. Optimalisasi platform digital (W4,W5 – O1,O2,O8,O10) 2. Peningkatan SDM (W2,W3,W6 – O1,O5) 3. Sistem pembibitan mandiri (W3,W6 – O1,O5) 4. Aliansi teknologi hemat energi (W1,W3 – O10)
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
T1 = Banyak pesaing T2 = Harga lebih mahal T3 = Pesaing punya produk turunan T4 = Perkembangan teknologi cepat	1. Ekspansi dengan kemasan isi ulang (S1,S2,S3 – T1,T3,T4) 2. Pengembangan produk turunan (S2,S4 – T1,T3) 3. Kampanye edukasi nilai lebih (S1,S5 – T2)	1. Outsourcing tugas non-inti (W2,W3,W5 – T4) 2. Simplifikasi prosedur kerja (W5,W6 – T4) 3. Fokus prioritas tugas (W2,W3,W6 – T1,T3)

Gambar 2. Matrix SWOT

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi prioritas pertama adalah ekspansi bertahap ke wilayah Bandung melalui pendirian drop point dan pick-up station dengan kemasan isi ulang (TAS 7,74). Strategi ini selaras dengan posisi strategis Kuadran I karena memanfaatkan kekuatan internal dan merespons peluang eksternal berupa meningkatnya kesadaran konsumen B2C di wilayah urban terhadap produk ramah lingkungan. Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan QSPM Hydrofarm.

Tabel 7. Perhitungan QSPM Hydrofarm

No	Alternatif Strategi	TAS
1	Melakukan ekspansi bertahap ke wilayah baru dengan prioritas pertama yaitu kota Bandung dan sekitarnya, melalui pendirian drop point dan pick-up station yang menggunakan kemasan isi ulang	7,74
2	Mengoptimalkan platform digital (<i>marketplace</i> , media sosial, dan website sendiri) untuk menjangkau konsumen B2C di wilayah baru melalui kampanye <i>geo-targeted ads</i> yang menonjolkan nilai keberlanjutan	7,39
3	Membangun unit pengolahan hasil panen hidroponik menjadi produk bernilai tambah (salad siap saji, sayur beku, keripik sayur) dengan kemasan komposable atau <i>edible film</i>	7,27
4	Optimasi sosial media pemasaran secara online untuk meningkatkan pangsa pasar melalui kampanye "#HidroponikZeroWaste" yang mengedukasi konsumen tentang hidroponik	7,15
5	Mengembangkan <i>vertical farming store</i> yang mengintegrasikan tempat penjualan dengan edukasi <i>urban farming</i>	7,04
6	Meningkatkan sumber daya manusia dengan memprioritaskan tugas, menyederhanakan prosedur, menerapkan rotasi kerja terjadwal, serta melakukan <i>outsourcing</i> tugas non-inti	6,92
7	Mengembangkan sistem pembibitan mandiri dengan benih lokal yang tahan hama dan hemat air	6,92
8	Membentuk aliansi dengan penyedia teknologi hidroponik hemat energi (pompa tenaga surya, LED rendah daya)	6,88
9	Menjangkau pasar ekspor sayuran hidroponik	6,75

Sumber: Data diolah (2025)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap Hydrofarm, terdapat tiga kesimpulan utama. Pertama, Hydrofarm memiliki kekuatan internal yang solid dengan skor IFE 3,22, yang mencerminkan keunggulan dalam sistem hidroponik efisien, komitmen terhadap keberlanjutan, serta kualitas produk yang konsisten. Dari sisi eksternal, skor EFE 3,59 menunjukkan kemampuan perusahaan yang sangat baik dalam memanfaatkan peluang sekaligus mengantisipasi ancaman.

Kedua, dengan koordinat IFE 3,22 dan EFE 3,59, Hydrofarm berada pada Kuadran I (*Grow and Build*) matriks IE, mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan untuk tumbuh secara agresif sambil mengintegrasikan prinsip keberlanjutan.

Ketiga, berdasarkan QSPM, strategi dengan TAS tertinggi adalah ekspansi bertahap ke wilayah Bandung melalui pendirian drop point dengan kemasan isi ulang (TAS 7,74), diikuti optimalisasi platform digital dengan *geo-targeted ads* (TAS 7,39), dan pembangunan unit pengolahan produk bernilai tambah (TAS 7,27). Strategi peningkatan SDM (TAS 6,92) menjadi strategi pendukung yang kritis agar ekspansi agresif dapat berjalan lancar.

Saran

Hydrofarm disarankan untuk memulai implementasi dari strategi prioritas tertinggi, yaitu ekspansi bertahap ke Bandung dengan drop point dan kemasan isi ulang, melalui pilot project di satu kawasan terlebih dahulu. Bersamaan dengan itu, optimalisasi

kampanye digital '#HidroponikZeroWaste', pengembangan satu produk olahan sederhana dari sayur grade B, serta penyelesaian tumpang tindih tugas SDM melalui pembagian jam kerja dan outsourcing non-inti perlu segera dilakukan. Ekspansi ke luar Bandung serta investasi teknologi hemat energi dapat dilakukan pada tahap kedua setelah model bisnis di Bandung terbukti berkelanjutan secara operasional dan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R., Pramana, A., Juarsa, R. P., Kurniawan, M. A., & Johan, V. S. (2024). Strategy for Developing the Rice Milling Business in Bunga Raya District Siak Regency: Case Study of Rice Milling X. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1426(1), 012027. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1426/1/012027>
- Antara News. (2025, May 4). BPS sebut pertanian tumbuh double digit pertama kalinya dalam 15 tahun. Antara News. <https://m.antaranews.com/amp/berita/4814913/>
- Antara News. (2026, April 20). Kemendag terbitkan aturan baru soal pembatasan impor pertanian. <https://www.antaranews.com/berita/5548179/>
- BPS. (2025). Ekonomi Jawa Barat Triwulan II-2025 Tumbuh 5,23 Persen (Y-on-Y). <https://jabar.bps.go.id/id/pressrelease/2025/08/05/1223/>
- Cahyanda, R. Q., Agustin, H., & Fauzi, A. R. (2022). Pengaruh Metode Penanaman Hidroponik dan Konvensional terhadap Pertumbuhan Tanaman Selada Romaine dan Pakcoy. *Jurnal Bioindustri*, 4(2), 109–119. <https://doi.org/10.31326/JBIO.V4I2.951>
- Disperdagin. (2025). Jumlah Pasar Modern di Kota Bandung. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-pasar-modern-di-kota-bandung>
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (1996). *Strategic management*. Addison-Wesley.
- Istiyanti, E., & Ihsan Santoso, S. (2024). Pengembangan Pertanian Padi Organik Berkelanjutan. [Jurnal Agribisnis].
- Juliana, A. L., Utama, I. M. S., & Sulastrri, N. N. (2022). White Organic Rice Agribusiness Development Strategy Using SWOT Analysis and QSPM Matrix Approach. *Jurnal BETA (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, 10(1), 137–146. <https://doi.org/10.24843/JBETA.2022.V10.I01.P14>
- Kementan. (2026, April 10). Kementan Matangkan Revisi Permentan Hortikultura. *JDIH Kementerian Pertanian RI*. <https://jdih.pertanian.go.id/berita/>
- Ningrum, S. T. (2021). Pengetahuan Gizi, Perubahan Kebiasaan Makan dan Gaya Hidup, serta Status Gizi Mahasiswa IPB saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Gizi*, 1(3).
- Ridwan, et al. (2026). Pengembangan Sistem Agribisnis Ayam Pelung di Malang Raya. [Jurnal Agribisnis].
- Trubus. (2023, May 18). Peluang Bisnis Pangan Organik. *Trubus.Id*. <https://trubus.id/peluang-bisnis-pangan-organik/>
- Yodfiatfinda, & Safitri, D. (2024). Development Strategy Of Agro-tourism For Sustainability Of Agricultural Business Entity: Case Study Of Sawangan Farm In Depok, West Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1364(1), 012006. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1364/1/012006>
- Zaliyanty, N. M. E., Ardiansyah, I., Affandi, A. A. F., & Maulana, H. (2024). Implementasi Sistem Hidroponik Ramah Lingkungan Menggunakan Galon dan Botol Bekas untuk Peningkatan Produksi Tanaman Sayur di Desa Balongwono. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(3), 158–166. <https://doi.org/10.54066/jkb>