

PENERAPAN ANALISIS SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK (STUDY KASUS HIDROPONIK IBU ELI)

Linda Hasibuan¹, Hendry Kurniawan², Arfianti Novita Anwar³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : lyndaaa83@gmail.com

ABSTRACT

One approach that can be used to formulate an effective marketing strategy is through SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). This analysis helps entrepreneurs identify internal strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats from the external environment that affect the business. In addition, the application of the Business Model Canvas (BMC) can help provide a comprehensive illustration of how a business creates, delivers, and captures value, including in the marketing aspect. This study aims to determine the SWOT analysis in order to establish the appropriate marketing strategy for Mrs. Eli's hydroponic vegetable business and to understand the implementation of the Business Model Canvas in the marketing strategy of Mrs. Eli's hydroponic products. The research method used is a qualitative approach with SWOT analysis and Business Model Canvas techniques. The informant in this research is the sole owner of Mrs. Eli's hydroponic business. Data was collected through observation, interviews, and documentation related to the research object. The results of this study indicate that the appropriate marketing strategy for Mrs. Eli's hydroponic business, based on SWOT analysis, is an aggressive growth-oriented strategy because Mrs. Eli's hydroponic vegetables have dominant internal strengths to take advantage of external opportunities, placing the company in a very strong strategic position. Based on the nine elements in the Business Model Canvas and SWOT analysis, Mrs. Eli's hydroponic vegetable business already has essential business components to support smooth operations, sustainability, and business growth, despite the increasingly tight market competition. However, the analysis also found several areas that need improvement, particularly those related to weaknesses and potential threats.

Keywords : MSMEs, SWOT, Business Model Canvas, Marketing Strategy

ABSTRAK

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif adalah melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang memengaruhi bisnis. Selain itu, penerapan Business Model Canvas (BMC) dapat membantu menggambarkan secara menyeluruh bagaimana sebuah bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai, termasuk dalam aspek pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis swot dalam guna menentukan pemasaran yang tepat pada usaha sayuran hidroponik Ibu Eli dan untuk mengetahui penerapan BMC Business Model Canvas dalam strategi pemasaran produk hidroponik Ibu Eli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). Informan yang di gunakan

dalam penelitian ini adalah yang merupakan pemilik tunggal dari usaha hidroponik Ibu Eli. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang tepat pada usaha hidroponik ibu Eli berdasarkan analisis SWOT adalah strategi pertumbuhan secara agresif (*growth oriented strategy*) karena sayuran hidroponik ibu Eli memiliki kekuatan internal yang dominan untuk memanfaatkan peluang eksternal, sehingga perusahaan berada dalam situasi strategis yang sangat kuat. Berdasarkan sembilan elemen dalam Business Model Canvas serta analisis SWOT, usaha sayuran hidroponik milik Ibu Eli telah memiliki komponen-komponen bisnis yang esensial untuk mendukung kelancaran operasional, keberlanjutan, dan pertumbuhan usaha, meskipun berada di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, dari hasil analisis tersebut juga ditemukan beberapa hal yang perlu diperbaiki, khususnya yang berkaitan dengan kelemahan dan potensi ancaman.

Kata Kunci : UMKM, SWOT, Business Model Canvas, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran dianggap sebagai salah satu fungsi utama perusahaan dan berfungsi sebagai ujung tombak untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada hakikatnya, berbagai manfaat perusahaan merupakan sistem yang saling terkait, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Secara khusus, pemasaran berdampak signifikan pada keberhasilan perusahaan di bidangnya melalui serangkaian langkah strategis dalam pemasaran dan distribusi, yang sering disebut sebagai strategi pemasaran (Herawati et al., 2019).

Dalam era perekonomian yang sangat maju seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat. Selain itu, situasi pasca-pandemi yang menyongsong era New Normal telah memperketat persaingan antar perusahaan. Pesatnya persaingan dalam bisnis menuntut perusahaan untuk bersaing dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan atau ditetapkan oleh perusahaan (Wardhanie & Kumalawati, 2018).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai secara timbal balik (Kotler, 2010). Sementara itu, menurut Nasrudin dan Musyadar (2018), pemasaran dapat dipahami sebagai suatu sistem yang kompleks, yang terdiri atas berbagai subsistem yang saling berinteraksi serta dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran yang beragam.

Dalam menjalankan distribusi di era perekonomian yang sangat kompleks seperti saat ini, seorang distributor harus siap menghadapi tantangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Situasi ini menciptakan persaingan yang intens antar distributor, baik karena meningkatnya jumlah pesaing, naiknya permintaan produk, maupun berkembangnya layanan. Oleh karena itu, perencanaan bisnis yang baik menjadi sangat penting untuk mencapai keberhasilan bisnis yang efisien dan efektif. Selain perencanaan, diperlukan juga analisis mendalam yang fokus pada bisnis yang dijalankan untuk mendukung keberhasilan sebuah rencana. Analisis ini harus

mencakup berbagai aspek yang relevan agar keputusan yang diambil dapat berdampak positif pada kinerja bisnis.

Salah satu metode analisis yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan atau badan usaha adalah analisis SWOT. Analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan distribusi yang efektif, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, perusahaan juga harus terus beradaptasi dengan perubahan dan tren pasar untuk tetap relevan dan berkembang di era perekonomian yang dinamis.

Dengan adanya analisis SWOT, pemasaran dapat disesuaikan untuk menjadi lebih kompetitif. Pemasaran adalah usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen melalui produk, baik itu berupa jasa maupun barang. Produk-produk ini kemudian dipasarkan dan dibeli oleh konsumen yang membutuhkan. Saat ini, ada banyak model bisnis yang digunakan oleh para pebisnis untuk mencapai kesuksesan. Model-model bisnis ini menjadi konsep unggulan di antara berbagai konsep manajemen karena fokusnya pada organisasi yang berkembang dengan cepat. Model bisnis yang tepat dapat sangat memengaruhi kesuksesan suatu usaha. Salah satu model bisnis yang dinilai cukup efektif dan populer saat ini adalah Business Model Canvas.

Banyaknya persaingan usaha tentunya mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan produktivitas dan sistem yang telah ada. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha agar dapat bersaing dan berkembang adalah dengan menciptakan strategi-strategi baru (Herawati et al., 2019). Perencanaan strategi ini tidak hanya diterapkan dalam bidang bisnis, tetapi juga dalam manajemen di berbagai bidang yang memerlukan kontrol, seperti manajemen perpustakaan. berkaitan dengan mutu pendidikan, manajemen perpustakaan berfokus pada proses bagaimana lembaga pendidikan dapat menggunakan sarana sumber belajar secara optimal (Wardhanie & Kumalawati, 2018).

Model bisnis tidak hanya berguna dalam merancang strategi di bidang usaha, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi masalah serta merumuskan solusi dalam berbagai bidang lain, terutama yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan maupun mutu produk.

Di era digital saat ini, bisnis tidak lagi dipandang sebagai aktivitas yang hanya dilakukan oleh kelompok sosial tertentu. Perkembangan teknologi telah memperluas cakupan dunia usaha dan membuka akses yang lebih luas bagi siapa pun untuk terlibat di dalamnya. Perubahan pola pikir masyarakat terhadap dunia bisnis turut mendorong semangat baru bagi individu untuk menangkap dan mengoptimalkan peluang yang ada. Pada hakikatnya, setiap orang memiliki potensi diri yang terbentuk dari akumulasi keterampilan yang telah dimiliki.

Terkait dengan dunia usaha, dengan berbagai keterampilan yang menunjang pengembangan usaha, pelaku bisnis khususnya petani sayuran, perlu memiliki perencanaan bisnis yang dituangkan pada sebuah model bisnis (Agustin et

al.,2021) sebuah model bisnis yang dapat memetakan kerumitan dalam menganalisis strategi perusahaan ke dalam Sembilan elemen baik secara internal maupun external (Osterwalder & pigneur 2010).

Tentunya model bisnis ini bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam mencari ramuan strategi tertentu agar dapat bersaing dengan competitor lain, begitu juga yang di alami oleh ibu eli sebagai petani budidaya sayuran hidroponik. Ibu eli terkendala dengan harga jual hidroponik nya dengan sayuran konvensional, tapi walaupun begitu ibu eli selalu bisa menjualkan setiap target nya walau dengan harga yang lebih mahal di banding sayuran konvensional.

Tabel 1. Perbedaan Harga Jual Ibu Eli Dengan Pesaing

Jenis sayuran	Harga ibu eli	Harga pesaing
Bayam	5000	3000
Kangkung	3000	2000
Pakcoy	15 000	10 000

Sumber : Data Peneliti, 2025

Dapat di lihat dari tabel 1, walaupun harga jual ibu eli lebih mahal di banding pesaing, ibu eli tetap bisa mencapai target nya tapi selalu tidak lebih dari target penjualannya. melihat kebutuhan sayuran yang sangat di minati oleh banyak orang, tidak dapat di pungkiri bahwa masyarakat lebih memilih membuka usaha di bidang sayuran karena usaha di bidang ini merupakan bisnis yang sangat menguntungkan sepanjang masa, selain itu sayuran merupakan kebutuhan manusia sehingga usaha di bidang ini akan terus berkembang (Alamsyah, 2013)

Pengelolaan usaha sayuran apalagi berbasis hidroponik yang tepat akan mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu lama, tentunya keberhasilan usaha ini memerlukan suatu ke ahlian (suryana & Bayu, 2021). Dan dalam penelitian ini ibu eli menerapkan penggunaan Analisis SWOT dan juga bussines model kanvas dalam sistem pemasaran usaha hidroponik nya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam menjalankan sebuah usaha, terdapat berbagai elemen kompleks yang saling berkaitan dan membentuk struktur bisnis secara keseluruhan. Untuk mencapai hasil yang optimal, pelaku usaha perlu merancang model bisnis yang sesuai agar mampu bersaing, bahkan dengan para kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah (Susilowati, 2021).

Beberapa pengusaha memilih memperkuat jaringan serta memperluas kerja sama dengan mitra strategis untuk menguasai pasar. Sementara itu, sebagian lainnya fokus pada penjualan produk berkualitas tinggi dengan harga premium guna menarik konsumen.

Salah satu metode yang digunakan untuk merangkum kerumitan model bisnis ke dalam bentuk visual adalah Business Model Canvas (BMC), yakni alat representatif yang membagi struktur bisnis ke dalam sembilan elemen utama. Komponen-komponen dalam BMC menggambarkan cara sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari konsumennya (Wardhanie & Kumalawati, 2018). Kesembilan elemen tersebut meliputi: segmen pelanggan (Customer Segment), proposisi nilai (Value Propositions), saluran distribusi (Channel), hubungan pelanggan (Customer Relationship), arus pendapatan (Revenue

Streams), aktivitas utama (Key Activities), mitra utama (Key Partnership), sumber daya utama (Key Resources), dan struktur biaya (Cost Structure) (Suwarni & Handayani, 2020).

Bahkan perusahaan besar pun perlu strategi untuk tetap bersaing di pasar bisnis. Business Model Canvas (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis dengan kemampuannya menggambarkan kondisi perusahaan secara sederhana namun menyeluruh. BMC ini mencakup aspek-aspek seperti segmentasi pasar, nilai yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, dan struktur biaya (Rainaldo et al., 2017).

Strategi pengembangan usaha sayuran melibatkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha tersebut (Putra, 2020). Diperlukan analisis strategi tambahan yang dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, yang dikenal sebagai analisis SWOT (Syah et al., 2021). Analisis ini membantu pelaku bisnis merumuskan kekuatan (*Strength*) yang dimiliki usaha mereka, serta mengidentifikasi kelemahan (*Weakness*) yang ada. Selain itu, analisis SWOT juga digunakan untuk memetakan peluang (*Opportunity*) serta ancaman (*Threat*) yang dihadapi oleh suatu usaha.

Analisis SWOT ini mencakup evaluasi faktor internal, yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) usaha, serta evaluasi faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Analisis ini memiliki kaitan erat dengan Business Model Canvas (Setyorini & Santoso, 2017). Kedua strategi tersebut saling melengkapi satu sama lain dan sangat penting untuk dipahami oleh para pelaku bisnis agar mereka dapat bersaing dengan lebih kompetitif. Dengan memahami dan menerapkan kedua strategi ini, pelaku bisnis dapat merancang dan mengeksekusi rencana yang lebih efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Usaha Hidroponik ibu eli ini tentunya dihadapkan ketidak pastian yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan yang mempengaruhi layaknya usaha (Pangaula, 2019), ketidak pastian ini dapat berupa penurunan jumlah produksi, terkendala dalam pemasaran dan persaingan harga. Antisipasi akan terjadinya beberapa perubahan dari variabel dapat dilakukan. Begitu pun dengan sayuran hidroponik milik ibu eli.

Usaha sayuran berbasis hidroponik milik Ibu eli yang didirikan pada bulan mei 2023. Dengan menggunakan penerapan Analisis SWOT Dan Juga Bussines Model Kanvas Sebagai Sterategi Pemasaran, terletak di daerah Tangun Kecamatan Bangun Purba, dengan kapasitas awal 200 lubang tanam. Target minimal panen sebesar 50-100 kg per bulan dengan berbagai jenis macam sayuran. Dan ibu eli membudidayakan 3 jenis sayuran. diantaranya, kangkung, pakcoy, bayam. Data penjualan sayuran berbasis hidroponik ibu Eli dari bulan mei 2023 hingga November 2024 tercantum pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Penjualan Bulanan Sayuran Berbasis Hidroponik Ibu Eli

Tahun	Bulan	Penjualan (kg per bulan)
2023	Mei	74
	Juni	76
	Juli	76
	Agustust	77

	September	85
	Oktober	87
	November	90
	Desembar	90
2024	Januari	90
	Pebruari	90
	Maret	91
	April	91
	Mei	91
	Juni	90
	Juli	90
	Agustust	90
	September	90
	Oktober	90
	November	91
Total		1 649

Sumber : observasi awal 2024

Dapat di jelaskan bahwa penjualan akan seluruh jenis sayuran hidroponik ibu eli dalam satu tahun terus mengalami peningkatan per bulan. Pada bulan mei tahun 2023 penjualan pertama sayuran hidroponik ibu eli sebanyak 74 kg. pada bulan juni permintaan akan sayur meningkat sebesar 2 kg, begitupun pada bulan berikut nya, hingga pada akhir bulan desember 2023, permintaan akan sayur juga terus meningkat, dengan peningkatan yang lebih besar dari tahun sebelumnya. Total sayur sudah terjual selama bulan januari sampai November tahun 2024 sebanyak 1 649 kg.

Berdasarkan wawancara awal di peroleh data bahwa 8 dari 10 ibu ibu berminat untuk membeli sayuran berbasis hidroponik ibu eli. Dengan demikian sayuran hidroponik Ibu eli memiliki peminat yang cukup banyak.

Seorang wirausahawan selalu berpikir berorientasi pada tindakan dan tidak puas hanya berkuat pada teori saja, melainkan lebih cenderung pada praktik kewirausahaan. Untuk mewujudkan pola pikir yang berorientasi pada tindakan ini, seorang wirausahawan diajak untuk berpikir kritis dalam mengamati fenomena bisnis yang terjadi. Begitu pula yang terjadi pada usaha sayuran berbasis hidroponik ibu eli

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dalam hal ini oenulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul "Penerapan Analisis Swot Dan Business Model Canvas Sebagai Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Hidroponik Ibu Eli)"

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti perlu melakukan identifikasi masalah dan merumuskan masalah penelitiannya. Bagaimana Analisis SWOT Dalam Menentukan Sterategi Pemasaran Yang Tepat Pada Usaha Hidroponik Ibu Eli?, Bagaimana Penerapan Bussines Model Canvas Dalam Meningkatkan Sterategi Pemasaran Produk Sayuran Hidroponik Ibu Eli?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis SWOT dalam Guna Menentukan Pemasaran Yang Tepat Pada Usaha Sayuran Hidroponik Ibu Eli, untuk Mengetahui Penerapan BMC Bussines Model Canvas Dalam Sterategi Pemasaran Produk Hidroponik Ibu Eli.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory pada penelitian ini adalah Teori manajemen strategis (Strategic management theory) dapat di ketahui melalui faktor internal dan faktor external dari usaha yang di jalankan, faktor internal yang dimaksud *Strength* (kekuatan) dan kelemahan (*Weaknesses*) sedangkan faktor external peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*). Osterwalder dan Pigneur (2010) memperkenalkan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat yang powerful untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis. Dengan BMC, organisasi dapat memahami bagaimana mereka menciptakan nilai, menyampaikannya kepada pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Teori yang ketiga yaitu teori *resource based view* merupakan teori yang pertama kali dipelopori oleh Wernerfelt (1984) yang menekankan bahwa sumber daya internal yang langka, bernilai, sulit ditiru dan tidak dapat diganti yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Nimtrakoon (2015) menyatakan bahwa tidak semua sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki nilai yang sama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini relevan dengan keadaan sekarang, dimana perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan sumber daya yang tidak berwujud salah satunya adalah modal intelektual (Soewarno & Tjahjadi, 2020).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya, artinya peneliti tersebut berfokus pada eksplorasi dan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Peneliti tidak hanya sekedar mengumpulkan data, tetapi juga berusaha untuk memahami konteks, makna, dan dinamika yang terlibat dalam fenomena tersebut. Dalam penelitian kualitatif fenomena yang di teliti dijelaskan berdasarkan teori yang ada dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat generalisasi serta menguji hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi. Untuk mengetahui penerapan bussines model canvas dalam meningkatkan sterategi pemarkasan produk sayuran hidroponik. Penelitian ini menggunakan Analisis data dalam metode kualitatif adalah proses yang kompleks dan sistematis untuk mengorganisir, menginterpretasikan, dan menemukan pola atau tema yang signifikan dalam data non-numerik (seperti teks, wawancara, observasi, dokumen,). Tujuan utamanya adalah untuk menggali makna, pola, atau hubungan yang tersembunyi dalam data yang diperoleh selama penelitian. Dalam analisis kualitatif, peneliti berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, atau fenomena yang diteliti.

Informan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah yang merupakan pemilik tunggal dari usaha hidroponik ibu eli. Pemilihan inorman ini di karnakan bu eli memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab setiap pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti. Selain itu bu eli juga memiliki wewenang untuk memeberikan data yang di butuhkan dalam penelitian ini.

HASIL

Analisis SWOT Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Eli selaku pemilik sayuran hidroponik, sayuran hidroponik ibu Eli dalam memasarkan produk-produk sayurannya tentu saja mempunyai kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) serta ancaman (threats). Berikut adalah rincian dari hasil yang telah dilakukan :

1. Kekuatan (Strengths)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki oleh sayuran hidroponik ibu Eli adalah sebagai berikut :

a. Kualitas sayur yang baik bebas dari pestisida

Sayuran yang dihasilkan melalui metode hidroponik ini memiliki kualitas yang bersih, segar, berwarna hijau cerah, dan terbebas dari hama maupun penggunaan pestisida. Kualitas tersebut membuat hasil panennya memiliki nilai jual yang tinggi dan mampu bersaing di pasar, terutama karena sayuran yang umum dijual di pasaran umumnya tidak memiliki standar mutu setara dengan produk hidroponik. Pengelolaan tanaman dilakukan secara rutin dengan pemantauan yang cermat terhadap kondisi tanaman, guna memastikan pertumbuhan yang optimal dan bebas dari serangan hama. Dalam proses budidayanya, sistem hidroponik ini tidak menggunakan pestisida maupun bahan kimia lain, karena mengedepankan prinsip pertanian sehat dan ramah lingkungan.

b. Pelayanan baik dan ramah terhadap konsumen

Setiap interaksi, mulai dari menjawab pertanyaan seputar cara budidaya, memberikan saran penyimpanan sayur, hingga memastikan pengantaran yang cepat dan aman, dilakukan dengan sepenuh hati dan senyum tulus. Pelayanan yang ramah dan komunikatif menjadi ciri khas dari usaha ini. Konsumen merasa dihargai, dilayani, dan didengarkan. Tak jarang, Ibu Eli sendiri turun langsung untuk memastikan bahwa setiap pesanan tiba dalam kondisi terbaik, sebagai wujud tanggung jawab dan rasa peduli terhadap pelanggan.

c. Perawatan Mudah

Perawatan tanaman hidroponik tergolong sederhana, cukup dengan menjaga kualitas air agar tetap berada pada tingkat pH yang sesuai serta rutin memantau pertumbuhan tanaman. Karena tidak melibatkan penggunaan bahan kimia, pemeliharaan tanaman hidroponik membutuhkan ketelatenan dan konsistensi agar tanaman tetap sehat dan terhindar dari kerusakan sekecil apa pun.

d. Proses Panen Cepat

Jika dibandingkan dengan metode tanam menggunakan media tanah, tanaman hidroponik memiliki masa panen yang relatif lebih singkat, sehingga memungkinkan proses produksi berlangsung secara berkelanjutan. Hal ini memberikan kepastian akan ketersediaan stok produk tanpa gangguan, sehingga penjualan dapat terus berjalan tanpa harus menunggu masa panen berikutnya

e. Tingkat penjualan yang cukup tinggi

Usaha sayuran hidroponik yang dikelola oleh Ibu Eli menunjukkan performa penjualan yang cukup tinggi dalam beberapa bulan terakhir. Hal ini mencerminkan adanya permintaan pasar yang terus meningkat terhadap produk-produk pertanian sehat dan ramah lingkungan. Sayuran hidroponik yang dihasilkan, seperti selada, bayam, kangkung, dan pakcoy, memiliki kualitas yang segar dan bebas pestisida, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan.

2. Kelemahan (Weakness)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, kelemahan yang dimiliki sayuran hidroponik ibu Eli adalah sebagai berikut :

a. Investasi awal tergolong besar

Pada tahap awal pembangunan sistem hidroponik, biaya yang diperlukan tergolong tinggi. Oleh karena itu, untuk melakukan pengembangan—seperti menambah jumlah pipa pot guna meningkatkan kapasitas produksi—diperlukan dana yang cukup besar. Sebagai ilustrasi, narasumber mengungkapkan bahwa pembangunan dua unit pipa memerlukan anggaran sekitar Rp15.000.000, sedangkan pembuatan atap membutuhkan sekitar Rp5.000.000. Jika ingin melakukan ekspansi usaha, maka setidaknya dibutuhkan dana lebih dari Rp25.000.000. Jumlah tersebut belum termasuk biaya tambahan untuk tenaga kerja, yang tentu akan dibutuhkan dalam proses pengembangan. Keterbatasan modal serta penjualan yang belum maksimal menjadi kendala utama dalam meningkatkan pendapatan.

b. Keterbatasan kompetensi dari tenaga ahli

Pada pertanian ini terdapat satu orang koordinator yang menjalankan segala aktivitas di lokasi yakni ibu Eli. Ini menjadi kelemahan karena koordinator tersebut sudah berumur dan hanya pandai disatu bidang, yaitu pertanian. Sedangkan untuk berwirausaha masih belum berkompeten. Apabila akan dijadikan bisnis, maka perlu melakukan penyusunan organisasi untuk mengatur dan menjalankan usaha. Dengan demikian, tiap-tiap individu dapat lebih fokus pada tugas masing-masing dan bisnis dapat berjalan.

c. Pengemasan produk kurang menarik

Salah satu permasalahan yang diidentifikasi adalah pengemasan produk yang kurang menarik dan kurang informatif. Saat ini, sayuran hidroponik Ibu Eli dikemas secara sederhana, hanya menggunakan plastik bening tanpa label atau desain visual yang mencerminkan nilai tambah dari produk tersebut.

d. Strategi pemasaran yang kurang

Seperti yang telah disebutkan diatas, koordinator dari pertanian usaha ini hanya satu dan tidak memiliki latar belakang marketing. Sehingga hanya mengandalkan words of mouth marketing. Words of mouth marketing adalah promosi produk yang dilakukan oleh konsumen suatu perusahaan kepada orang lain. Di era digital saat ini, kehadiran di platform online seperti media sosial dan marketplace sangat krusial untuk memperluas jangkauan pasar. Usaha Ibu Eli masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan pelanggan lokal, sehingga peluang menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pasar urban, masih belum tergarap dengan optimal.

e. Pengairan harus menggunakan listrik

Sistem pengairan pada sayuran hidroponik ibu Eli ini menggunakan pompa air yang dialirkan dari tandon keseluruh pipa, sehingga jika pompa air yang menggunakan listrik ini padam, air tidak akan bisa mengalir. Ketika air tidak mengalir, maka nutrisi akan mengendap dan menjadi racun bagi tanaman. Akan tetapi, karena sistem pertanian menggunakan DFT dimana ada rongga udara tempat oksigen, maka tumbuhan dapat bertahan dalam jangka pendek tanpa air mengalir.

3. Peluang (Opportunities)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki oleh sayuran hidroponik ibu Eli adalah sebagai berikut :

a. Tumbuhnya Kesadaran Masyarakat akan Gaya Hidup Sehat

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat membuka peluang besar bagi pengembangan usaha hidroponik. Masyarakat perlahan mulai memahami manfaat menjaga pola makan, salah satunya dengan memilih konsumsi sayuran hidroponik. Meskipun kesadaran ini belum sepenuhnya merata, proses menuju pola hidup sehat tengah berlangsung, didorong oleh berbagai kegiatan sosialisasi dalam pengembangan usaha hidroponik. Beberapa warga bahkan sudah mulai menanam sayuran sendiri untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa pasar potensial bagi produk hidroponik secara perlahan mulai terbentuk.

b. Isu ramah lingkungan

Meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan seperti pencemaran udara, tanah yang kehilangan kesuburannya, dan berbagai persoalan ekologis lainnya, membuka peluang bagi masyarakat untuk beralih ke konsumsi sayuran hidroponik. Hal ini karena sistem hidroponik dikenal lebih ramah lingkungan. Pertanian hidroponik juga mengedepankan konsep pertanian hijau dan sehat. Jika potensi usaha ini tidak dimanfaatkan dan dikembangkan, maka banyak lahan kosong di area pemukiman akan dibiarkan terbengkalai, bahkan berisiko menjadi tempat penumpukan sampah rumah tangga.

c. Adanya dukungan masyarakat sekitar

Dilihat dari aspek sosial, dukungan dari masyarakat sekitar menjadi salah satu faktor yang mendorong peluang keberhasilan usaha ini. Warga setempat menunjukkan sikap positif terhadap upaya komersialisasi produk hidroponik. Bentuk dukungan tersebut diwujudkan melalui berbagai cara, seperti partisipasi aktif, bantuan layanan, kemudahan akses, dan bentuk kontribusi lainnya.

d. Ketersediaan bahan baku stabil

Ketersediaan air, rockwool, biji, dan vitamin di daerah sekitar lahan sangat mudah dijangkau dan didapatkan. Harga dan ketersediannya juga stabil.

e. Segmentasi pasar dapat diperluas

Pasar dapat diperluas ke sektor pendidikan, seperti sekolah dan universitas, dengan menawarkan program edukatif tentang pertanian modern dan keberlanjutan. Sayuran hidroponik bisa menjadi bagian dari kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler yang mengajarkan siswa pentingnya ketahanan pangan dan pola hidup sehat.

4. Ancaman (Threats)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ancaman yang dimiliki oleh sayuran hidroponik ibu Eli adalah sebagai berikut :

a. Harga Sayuran konvensional lebih murah

Harga sayuran hidroponik umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika pasokan sayuran konvensional di pasar melimpah dan lebih diminati oleh konsumen karena harganya yang lebih terjangkau.

b. Serangan hama dan penyakit pada tanaman menjadi salah satu ancaman serius yang dapat memengaruhi kualitas hasil panen.

Jika tidak segera dikendalikan, hama dapat merusak tanaman secara signifikan, yang pada akhirnya menurunkan jumlah produksi serta nilai jualnya. Hama bersifat menular, sehingga jika pengawasan kurang maksimal dan penanganan terlambat, penyebarannya bisa meluas ke tanaman lain di

sekitarnya. Beberapa jenis hama yang kerap mengganggu usaha hidroponik antara lain ulat, serangga, dan jamur.

c. Banyak pesaing baru

Kemunculan para pesaing ini membawa dua sisi mata uang bagi pelaku usaha hidroponik. Di satu sisi, meningkatnya jumlah pemain memperkuat ekosistem pertanian modern dan membuka lebih banyak peluang kolaborasi serta edukasi bagi masyarakat. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk.

d. Pameran hidroponik kurang tersedia

Pameran merupakan sarana yang strategis untuk membangun jejaring, membuka peluang kerja sama, dan meningkatkan literasi masyarakat tentang pertanian modern. Sayangnya, kesempatan ini masih sangat terbatas, terutama di daerah tempat Ibu Eli menjalankan usahanya. Ketidakterjangkauan informasi, kurangnya dukungan dari pihak penyelenggara, serta belum adanya forum rutin yang mempertemukan pelaku hidroponik menjadi faktor penghambat.

5. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (strength-opportuniti). S-T (strength- threats). W-O (weakness, opportunities) dan WT (weakness threats). Berikut dibawah ini matrik SWOT:

Tabel 3. Matrik SWOT Sayuran Hidroponik Ibu Eli

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	1. Kualitas sayur yang baik bebas dari pestisida 2. Pelayanan baik dan ramah terhadap konsumen 3. Perawatan Mudah. 4. Proses Panen Cepat. 5. Penggunaan Lahan yang Efisien.	1. Investasi awal tergolong besar 2. Keterbatasan kompetensi dari tenaga ahli 3. Pengemasan produk kurang menarik 4. Strategi pemasaran yang kurang
EFAS	6. Tingkat penjualan yang cukup tinggi.	5. Pengairan harus menggunakan listrik.
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat b. Isu ramah lingkungan c. Adanya dukungan masyarakat sekitar d. Ketersediaan bahan baku stabil e. Segmentasi pasar dapat diperluas	1. Melakukan promosi produk sayuran bebas pestisida di media sosial. 2. Meningkatkan kapasitas produksi. 3. Membangun kerja sama dengan komunitas dan masyarakat sekitar untuk memperkuat jaringan	1. Mengembangkan kemasan produk yang menarik dan edukatif dengan menonjolkan nilai sehat dan ramah lingkungan. 2. Meningkatkan kompetensi melalui pelatihan berbasis gaya hidup sehat. 3. Memanfaatkan stabilitas

	distribusi.	bahan baku untuk
	4. Mengembangkan produk turunan dari hasil hidroponik, seperti salad siap santap, jus sayur.	mengefisiensikan biaya operasional.
	5. Membuat program loyalitas pelanggan seperti promo atau diskon.	4. Memperluas strategi pemasaran dengan komunitas dan media sosial bertema hidup sehat.
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Harga sayuran konvensional lebih murah	1. Membangun branding usaha sebagai produsen sayur bebas pestisida, sehat dan ramah lingkungan.	1. Mengembangkan kemitraan dan kolaborasi strategis.
2. Serangan hama dan penyakit tanaman mengancam kualitas tanaman	2. Mengatur jadwal tanam dan panen secara teratur untuk menjaga persediaan.	2. Optimalisasi saluran digital dan media sosial.
3. Banyak pesaing baru	3. Mengadakan kegiatan kebun edukatif.	3. Inovasi kemasan produk yang ekonomis dan menarik.
4. Pameran hidroponik kurang tersedia	4. Membuat konten media sosial tentang manfaat sayuran hidroponik.	4. Pemanfaatan energi alternatif atau sistem hemat energi
		5. Peningkatan standar kebersihan dan kualitas tanaman.

Sumber : data olah 2025

6. Matrik IFAS

Matrik IFAS (Internal Factors Analysis Summary) diperoleh dari analisis kuantitatif indikator SWOT. Berikut adalah tabel matriks IFAS produk sayuran hidroponik ibu Eli :

Tabel 4. Matriks IFAS Sayuran Hidroponik Ibu Eli

No	Faktor IFAS	Bobot	Rating	Total skor (bobot x rating)
Kekuatan (Strength)				
1.	Kualitas sayur yang baik bebas dari pestisida	0,15	3	0,45
2.	Pelayanan baik dan ramah terhadap konsumen	0,10	3	0,30
3.	Perawatan Mudah.	0,05	4	0,20
4.	Proses Panen Cepat.	0,10	2	0,20
5.	Penggunaan Lahan yang Efisien.	0,10	4	0,40
6.	Tingkat penjualan yang cukup tinggi.	0,10	3	0,30
TOTAL		0,60		1,85
Kelemahan (Weakness)				
1.	Investasi awal tergolong besar	0,05	3	0,15
2.	Keterbatasan kompetensi dari tenaga ahli	0,10	3	0,30
3.	Pengemasan produk kurang menarik	0,10	2	0,20
4.	Strategi pemasaran yang kurang	0,05	4	0,20

5. Pengairan harus menggunakan listrik.	0,10	2	0,20
TOTAL	0,40		1,05
JUMLAH	1,00		2,90

Sumber : data olah, 2025

7. Matrik EFAS

Matrik EFAS (External Factors Analysis Summary) diperoleh dari analisis kuantitatif indikator SWOT. Berikut adalah tabel matriks EFAS produk sayuran hidroponik ibu Eli :

Tabel 5. Matriks EFAS Sayuran Hidroponik Ibu Eli

No	Faktor EFAS	Bobot	Rating	Total skor (bobot x rating)
Peluang (Opportunities)				
1.	Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat	0,10	3	0,30
2.	Isu ramah lingkungan	0,10	4	0,40
3.	Adanya dukungan masyarakat sekitar	0,10	2	0,20
4.	Ketersediaan bahan baku stabil	0,15	3	0,45
5.	Segmentasi pasar dapat diperluas	0,10	2	0,20
TOTAL		0,55		1,55
Ancaman (Threats)				
1.	Harga sayuran konvensional lebih murah	0,15	3	0,45
2.	Serangan hama dan penyakit tanaman mengancam kualitas tanaman	0,10	2	0,20
3.	Banyak pesaing baru	0,10	3	0,30
4.	Pameran hidroponik kurang tersedia	0,10	3	0,30
TOTAL		0,45		1,25
JUMLAH		1,00		2,80

Sumber : data olah, 2025

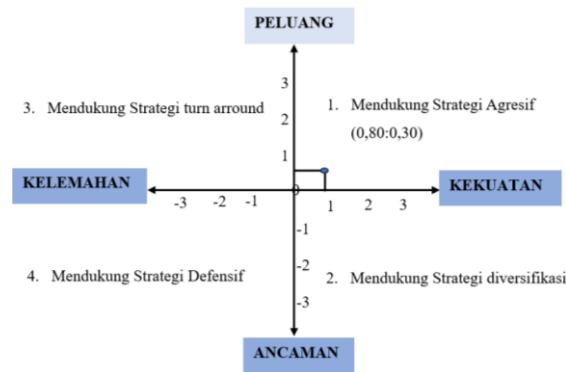
Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai IFAS sebesar 2,90. Sedangkan nilai EFAS sebesar 2,80. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: Strengths 1,85 Weakness 1,05 Opportunities 1,55 dan Threats 1,25. Sehingga dapat diketahui nilai strengths diatas nilai weakness selisihnya sebesar 0,80 kemudian nilai opportunities diatas threats nilai selisihnya yaitu 0,30. Selanjutnya dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

Tabel 6. Diagram SWOT

IFAS	S-W	1,85 – 1,05	0,80
EFAS	O-T	1,55 – 1,25	0,30
TOTAL			1,10

Sumber : data olah, 2025

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS tersebut maka Diagram Cartesius sayuran hidroponik ibu Eli dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Sumber : olah data 2025

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa sayuran hidroponik ibu Eli berada pada posisi **Kuadran I** yaitu Positif, Positif. Posisi tersebut merupakan posisi yang sangat menguntungkan pihak sayuran hidroponik ibu Eli dengan cara menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*growth oriented strategy*). Hal ini yang menunjukkan situasi yang mendukung pertumbuhan karena peluang dan kekuatan dapat dimanfaatkan dan diterapkan oleh sayuran hidroponik ibu Eli. Strategi ini bertujuan untuk memperluas skala usaha, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi pasar. Strategi pertumbuhan agresif ini akan memperkuat posisi usaha Ibu Eli dalam pasar sayur sehat dan memperluas peluang keberhasilan jangka panjang. Posisi ibu eli berada di kuadrat satu menunjukkan bahwa kekuatan penjualan sayuran hidroponik ibu eli lebih besar dari kelemahan dan juga peluang untuk penjualan sayuran hidroponik ibu eli lebih besar dari ancaman.

Analisis Bussines Model Canvas Usaha (BMC)

Pada tahap ini dilakukan pengambilan data yang berisi beberapa pertanyaan yang akan diajukan dengan cara mewawancarai pendiri sekaligus pemilik sayuran hidroponik sebagai narasumber yaitu Ibu Eli. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan juga pendeskripsian dari model bisnis yang sedang diterapkan oleh sayuran hidroponik ibu Eli. Berikut ini hasil dari wawancara model bisnis dengan menyesuaikan sembilan elemen BMC yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Customer Segment

Customer segmen adalah pihak yang menggunakan produk dari hasil usaha budidaya sayuran hidroponik ibu Eli dan pelanggan ini memberikan kontribusi bagi penghasilan usaha budidaya sayuran hidroponik ibu eli. Dan usaha budidaya sayuran ibu eli ini menentukan segmen pasarnya adalah ibu rumah tangga yang peduli gaya hidup sehat dan ingin mengonsumsi sayuran segar sehat dan higienis.

Dan ibu Eli juga melayani pelanggan khusus dengan jumlah tertentu melalui sistem kontrak, dan pedagang sayur tetap kedai ucin yang berlokasi di pasar tangun kecamatan bangun purba merupakan satu pedagang yang

melakukan kontrak dengan ibu eli, karna usaha budidaya sayuran hidroponik ibu eli yang terkenal sehat dan higienis dan mendukung strategi agresif.

2. Value Proposition

Value proposition merupakan manfaat atau nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya, yang menjadi faktor pembeda utama mengapa produk atau layanan tersebut layak dipilih oleh konsumen." (Tim Manajemen PPM, 2012) usaha sayuran hidroponik ibu eli memberikan value proposition dengan menyediakan sayuran hidroponik yang bervariasi, segar, bersih dan sehat, premium, higienis, ramah lingkungan, serta cocok untuk gaya hidup sehat. Selain itu usaha sayuran hidroponik ibu eli menyediakan berbagai macam sayuran seperti bayam, kangkung, dan pak coy yang menjadi kebutuhan pelanggan. Lokasi kebun yang berada di tengah pemukiman penduduk, membuat sayur hidroponik ini mudah dijangkau oleh pelanggan.

3. Channels

Channels merujuk pada elemen yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi berinteraksi dengan pelanggan serta menyampaikan nilai dan value proposition yang di milikinya. Dengan kata lain channels merupakan cara dan media yang di gunakan atau di dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan nilai yang di tawarkan kepada konsumen. usaha sayuran hidroponik ibu eli memanfaatkan media social seperti facebook sebagai saluran distribusinya strategi ini bertujuan untuk menjangkau wilayah pemasaran di seluruh desa bangun purba, dan melalui facebook tersebut sayuran hidroponik ibu eli akan di cash on delivery ke pedagang pedagang hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu ibu eli juga menggunakan Aplikasi whatsapp sebagai media untuk menjangkau pelanggan.

4. Customer relationship

Customer relationship atau hubungan pelanggan adalah interaksi antara perusahaan dengan konsumennya yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pada usaha sayuran hidroponik ibu eli dibangun melalui pendekatan yang bersifat personal dan berkelanjutan. Usaha sayuran hidroponik ibu eli ini berupaya menciptakan kedekatan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung, baik secara online maupun offline, untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Interaksi dilakukan melalui media sosial, pesan instan, dan kunjungan langsung ke lokasi penjualan atau pengantaran. Melayani chat setiap waktu, mengantar pesanan tepat waktu, dan melakukan pendampingan pada pelatihan, merupakan cara ibu eli menjalin hubungan dengan pelanggannya

Selain itu, usaha ini juga menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap melalui sistem langganan, diskon khusus, dan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan dan masukan pelanggan. Dengan pendekatan ini, ibu eli diharapkan pelanggan tidak hanya melakukan pembelian sekali,

tetapi menjadi pelanggan setia yang terus kembali serta merekomendasikan produk sayuran hidroponik nya kepada orang lain.

5. Revenue Streams

Revenue streams adalah pendapatan yang di terima oleh perusahaan, dalam hal ini pendapatan yang di terima usaha sayuran hidroponik ibu eli saat ini berasal dari penjualan aset yaitu produk sayur, penjualan bibit sayur, dan jasa pembuatan instalasi hidroponik. Dan untuk saat ini ibu eli juga masih mencoba untuk menambah pelanggannya guna untuk mencapai target yang lebih maksimal lagi dan itu sudah tercapai dari kuantitas produk yang di hasilkan dari sisi kelayakan produk tetapi tidak dari sisi penjualan produk nya di karenakan harga nya yang relative mahal di banding sayuran konvensional lainnya.

6. Key resources

Key resources dalam usaha sayuran hidroponik ibu eli terdiri dari berbagai elemen penting yang menjadi penunjang utama jalannya bisnis secara efisien dan berkelanjutan. Salah satu sumber daya utama adalah lahan atau ruang yang digunakan untuk menanam, baik berupa greenhouse, pekarangan rumah, maupun area indoor yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan sistem hidroponik. Selain itu, ibu eli juga menggunakan peralatan seperti instalasi pipa, pompa air, netpot, media tanam, dan sistem pencahayaan buatan juga menjadi aset vital dalam mendukung pertumbuhan tanaman. Aspek manusia pun tidak kalah penting, karena keberhasilan usaha sangat bergantung pada keahlian dan pengetahuan tim dalam mengelola tanaman, memantau nutrisi, dan memastikan kualitas panen tetap terjaga.

Di sisi lain, hubungan dengan pemasok bahan baku seperti bibit unggul, nutrisi tanaman, serta dukungan dari mitra logistik dan teknologi informasi turut menjadi bagian dari sumber daya strategis yang memperkuat rantai nilai bisnis ini. Dengan kombinasi sumber daya fisik, manusia, dan teknologi, usaha sayuran hidroponik ini dapat beroperasi secara optimal dan bersaing di pasar yang semakin peduli terhadap produk sehat dan ramah lingkungan.

7. Key activities

Key activities dalam usaha sayuran hidroponik yang di jalankan oleh ibu eli mencakup serangkaian kegiatan inti yang harus dijalankan secara konsisten agar bisnis dapat beroperasi dengan lancar dan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Proses dimulai dari persiapan sistem tanam hidroponik, yang mencakup pengaturan instalasi, pengisian nutrisi, pengelolaan air, serta pemantauan kondisi lingkungan seperti cahaya dan suhu.

Penanaman dan perawatan tanaman dilakukan secara intensif, termasuk pemantauan pertumbuhan, pemberian nutrisi sesuai kebutuhan, serta pengendalian hama dan penyakit secara ramah lingkungan. Setelah tanaman mencapai masa panen, kegiatan berikutnya yang di lakukan ibu eli adalah , pengemasan, dan distribusi produk ke pelanggan dengan menjaga kesegaran dan kebersihan. Di samping itu, aktivitas pemasaran, baik secara digital melalui

media sosial maupun secara langsung kepada pelanggan, juga menjadi bagian penting yang dilakukan ibu eli untuk memperluas jangkauan pasar dan ibu eli tidak lupa dengan Interaksi langsung dengan pelanggan, pengelolaan pemesanan, serta pelayanan pelanggan yang responsif turut memperkuat hubungan jangka panjang dan menjaga kepuasan konsumen. Semua kegiatan ini dilakukan oleh ibu eli guna agar selaras dengan tujuan usaha dalam menyediakan produk sehat, segar, dan berkelanjutan kepada masyarakat.

8. key partnership

Key partnership dalam usaha sayuran hidroponik ibu eli ini mencakup berbagai mitra strategis yang berperan penting dalam mendukung kelancaran operasional bisnis. Kemitraan dengan pemasok bahan baku seperti bibit unggul, media tanam, dan nutrisi tanaman sangat penting untuk memastikan pasokan yang berkualitas dan berkelanjutan. Selain itu, ibu eli bekerjasama dengan penyedia teknologi atau inovasi dalam sistem hidroponik juga memainkan peranan besar dalam meningkatkan efisiensi dan hasil pertanian.

Usaha ini juga menjalin hubungan dengan lembaga pendidikan atau pelatihan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pertanian hidroponik, yang bisa memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun kesadaran terhadap keberlanjutan dan pentingnya konsumsi sayuran local.

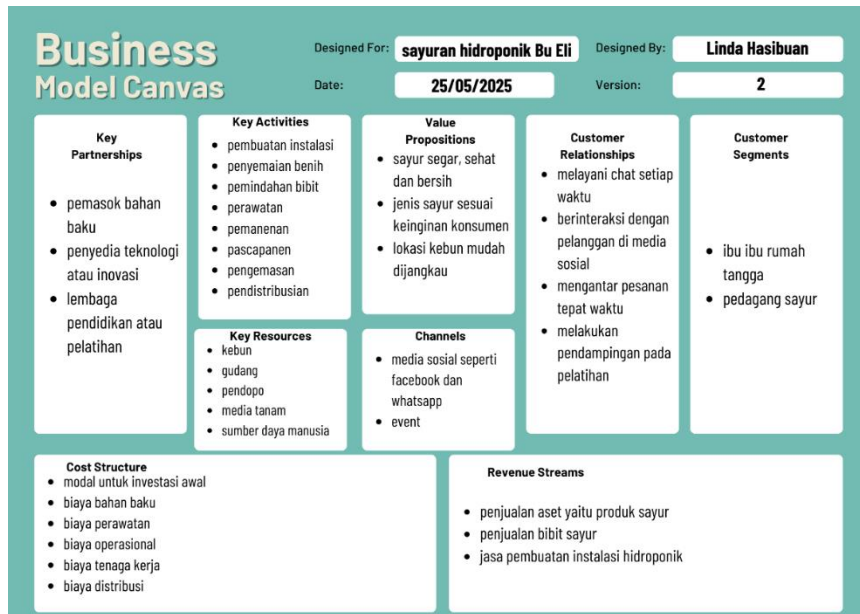
9. cost structure

Cost structure pada usaha sayuran hidroponik yang dijalankan oleh ibu eli mencakup berbagai biaya yang diperlukan untuk menjalankan operasional secara berkelanjutan dan efisien. Biaya utama termasuk investasi awal untuk pembelian lahan atau pembangunan greenhouse yang sesuai dengan kebutuhan pertanian hidroponik yang ibu eli butuhkan, serta pengadaan sistem irigasi dan peralatan pendukung lainnya seperti pompa, lampu LED, dan media tanam.

Selain itu, ibu eli juga membeli dan menyiapkan pengadaan bahan baku seperti bibit, pupuk, dan nutrisi tanaman menjadi komponen biaya yang terus berlanjut sepanjang tahun. Pengelolaan dan pemeliharaan fasilitas, termasuk listrik dan air untuk sistem hidroponik, juga menambah beban biaya operasional. Di samping itu, biaya tenaga kerja, baik untuk proses penanaman, pemeliharaan, dan panen, juga menjadi bagian penting dalam struktur biaya ini. Terakhir, biaya distribusi dan logistik untuk mengantarkan produk ke pelanggan serta promosi atau pemasaran produk agar tetap dikenal juga turut menyumbang pada total biaya yang harus diperhitungkan. Dengan memahami dan mengelola struktur biaya ini secara tepat, usaha hidroponik yang dijalankan ibu eli dapat mencapai keseimbangan antara kualitas produk dan profitabilitas.

Selain pemetaan dari setiap elemen-elemen dasar atau aspek Business Model Canvas (BMC) pada sayuran hidroponik ibu Eli, kemudian dilakukan ringkasan model bisnis dengan menggunakan bantuan berupa gambar dari Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari Sembilan elemen yaitu customer

segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key activities, key partner, key resources, dan cost structure terhadap sayuran hidroponik ibu Eli. Berikut merupakan gambar dari ringkasan model bisnis sayuran hidroponik ibu Eli yang dapat dijabarkan pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2. Ringkasan BMC

Dari hasil analisis terhadap Sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) tersebut, masing-masing elemen memuat strategi bisnis yang sedang berjalan dalam menciptakan dan memberikan nilai serta melakukan aktivitas terhadap bisnisnya. Dari model bisnis yang terdapat di Gambar 2 di atas juga akan dilakukan perancangan strategi pengembangan bisnis dalam upaya untuk meningkatkan penjualan terhadap produk dari sayuran hidroponik ibu Eli.

Perancangan Model Bisnis

Pada tahap ini, strategi pengembangan model bisnis dievaluasi berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk melakukan analisis ini, matriks SWOT digunakan untuk mempertimbangkan dan merumuskan berbagai alternatif strategi yang telah dibuat. matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi baru, kemudian akan dicantumkan menjadi strategi model bisnis yang sesuai berdasarkan hasil analisis SWOT. Dalam perancangan strategi bisnis pada sayuran hidroponik ibu Eli, dilakukan analisis berdasarkan Business Model Canvas (BMC) yang akan digunakan sebagai acuan yang kemudian akan dihasilkan rancangan model bisnis sebagai rekomendasi yang dapat diberikan kepada sayuran hidroponik ibu Eli. Berikut merupakan perancangan strategi bisnis sayuran hidroponik ibu Eli yang diperoleh dari hasil matriks SWOT dan diskusi bersama ibu Eli sebagai pemilik sayuran hidroponik.

Tabel 7. Usulan Perancangan Strategi Bisnis

Business Model Canvas (BMC)	Usulan Perancangan Strategi Bisnis	Kode SWOT
Customer Segment	-	-
Value Proposition	Mengembangkan produk turunan dari hasil hidroponik, seperti salad siap santap, jus sayur. Membangun branding usaha sebagai produsen sayur bebas pestisida, sehat dan ramah lingkungan. Mengembangkan kemasan produk yang menarik dan edukatif dengan menonjolkan nilai sehat dan ramah lingkungan. Inovasi kemasan produk yang ekonomis dan menarik.	SO4 ST1 WO1 WT3
Channels	Melakukan promosi produk sayuran bebas pestisida di media sosial. Memperluas strategi pemasaran dengan komunitas dan media sosial bertema hidup sehat.	SO1 WO4
Customer Relationships	Mengadakan kegiatan kebun edukatif.	ST3
Revenue Streams	Membuat program loyalitas pelanggan seperti promo atau diskon.	SO5
Key Resources	Meningkatkan kompetensi melalui pelatihan berbasis gaya hidup sehat.	WO2
Key Activities	Mengatur jadwal tanam dan panen secara teratur untuk menjaga persediaan. Optimalisasi saluran digital dan media sosial. Meningkatkan kapasitas produksi. Peningkatan standar kebersihan dan kualitas tanaman. Membuat konten media sosial tentang manfaat sayuran hidroponik.	ST2 WT2 SO2 WT5 ST4
Key Partnerships	Membangun kerja sama dengan komunitas dan masyarakat sekitar untuk memperkuat jaringan distribusi. Mengembangkan kemitraan dan kolaborasi strategis.	SO3 WT1
Cost Structure	Memanfaatkan stabilitas bahan baku untuk mengoptimalkan biaya operasional. Pemanfaatan energi alternatif atau sistem hemat energi	WO3 WT4

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa sembilan elemen BMC (Business Model Canvas) merupakan rancangan model bisnis yang akan diusulkan kepada sayuran hidroponik ibu Eli yang akan menjadi rekomendasi strategi pengembangan model bisnis. Sembilan elemen BMC (Business Model Canvas) yang akan menjadi rancangan strategi model bisnis yang sesuai berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Yang Tepat Pada Usaha Hidroponik Ibu Eli

Analisis identifikasi faktor internal dan eksternal SWOT pada sayuran hidroponik ibu Eli untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran pada sayuran hidroponik ibu Eli. Tahap yang dilakukan adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan terhadap peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Hasil yang diperoleh dengan melakukan analisis SWOT merupakan situasi dan keadaan pada sayuran hidroponik ibu Eli saat ini.

Dari hasil analisis SWOT berdasarkan matriks SWOT menunjukkan bahwa sayuran hidroponik ibu Eli berada pada posisi **Kuadran I** yaitu Positif, Positif. Posisi tersebut merupakan posisi yang sangat menguntungkan pihak sayuran hidroponik ibu Eli dengan cara menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*growth oriented strategy*). Dari hasil penelitian ini juga ditemukan alternatif strategi bisnis yang tepat untuk dijalankan oleh sayuran hidroponik ibu Eli agar mampu mengembangkan usahanya berdasarkan analisis SWOT yaitu SO. Strategi SO merupakan alternatif strategi yang paling tepat karena mendorong strategi yang agresif untuk mengembangkan usaha dan strategi SO mampu memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada dalam sayuran hidroponik ibu Eli untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

Berikut beberapa rumusan SO yaitu Melakukan promosi produk sayuran bebas pestisida di media sosial, Meningkatkan kapasitas produksi, Membangun kerja sama dengan komunitas dan masyarakat sekitar untuk memperkuat jaringan distribusi, Mengembangkan produk turunan dari hasil hidroponik, seperti salad siap santap, jus sayur dan Membuat program loyalitas pelanggan seperti promo atau diskon.

Hal ini menguatkan kembali pada penelitian yang terdahulu (Anissa, 2020) yang berjudul "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang)" yang menyatakan bahwa Perusahaan yang berada pada posisi kuadran I memiliki kekuatan internal yang dominan untuk memanfaatkan peluang eksternal, perusahaan berada dalam situasi strategis yang sangat kuat. Pada posisi ini perusahaan bisa mengambil strategi pertumbuhan seperti ekspansi, inovasi digital, dan kemitraan strategis agar tetap relevan dan kompetitif di era transformasi digital dan logistik modern.

Penelitian ini juga mendukung Teori manajemen strategis dimana Analisis SWOT merupakan bagian integral dari teori manajemen strategis, khususnya dalam tahap perumusan strategi. SWOT membantu perusahaan untuk memahami situasi secara menyeluruh dan menyusun strategi yang logis, sistematis, dan relevan dengan kondisi nyata. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan lebih efektif dalam mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan organisasi.

Penerapan Bussines Model Canvas Dalam Meningkatkan Sterategi Pemasaran Produk Sayuran Hidroponik Ibu Eli

Berdasarkan hasil dan analisis Business Model Canvas (BMC) yang telah dilakukan dengan menggunakan metode SWOT yang telah diterapkan di sayuran hidroponik

ibu Eli, dapat digambarkan dan dipaparkan dari sembilan elemen bisnis secara singkat dan jelas yang meliputi *customer segmen*, *value proposition*, *channel*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, *cost structure*. Berdasarkan rincian bisnis yang tertera pada gambar 2, berikut merupakan penjabaran dari sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) :

1. Customer Segment

Customer Segment dari sayuran hidroponik ibu Eli telah difokuskan berdasarkan karakteristik atau target sasaran pelanggan yang ingin di jangkau yaitu dengan gender wanita dari remaja hingga dewasa dan lansia atau ibu – ibu rumah tangga yang peduli dengan gaya hidup sehat.

2. Value Proposition

Untuk meningkatkan nilai tambah hasil budidaya hidroponik, usaha dapat mengolah sayuran menjadi produk turunan seperti salad siap santap atau jus sayur yang praktis dan sehat. Selain itu, membangun citra sebagai produsen sayur bebas pestisida yang sehat dan ramah lingkungan menjadi strategi branding yang efektif untuk menarik konsumen yang peduli pada kesehatan dan lingkungan. Kemasan juga memainkan peran penting, sehingga perlu dikembangkan secara menarik dan edukatif, menonjolkan nilai gizi serta metode budidaya ramah lingkungan. Inovasi kemasan yang ekonomis namun tetap menarik secara visual juga perlu diterapkan agar efisien secara biaya tanpa mengurangi daya tarik produk.

3. Channels

Promosi produk sayuran bebas pestisida melalui media sosial menjadi langkah efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya mereka yang aktif secara digital dan peduli terhadap gaya hidup sehat. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diperluas dengan menjalin kerja sama bersama komunitas dan platform yang berfokus pada tema hidup sehat, guna membangun kepercayaan dan memperkuat citra produk sebagai pilihan sehat dan ramah lingkungan.

4. Customer relations

Mengadakan kegiatan kebun edukatif merupakan upaya untuk memperkenalkan konsep pertanian hidroponik secara langsung kepada masyarakat, khususnya pelajar dan komunitas. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana edukasi tentang pentingnya konsumsi sayur sehat dan bebas pestisida, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya pertanian ramah lingkungan sejak dini.

5. Revenue Streams

Membuat program loyalitas pelanggan melalui promo atau diskon merupakan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan retensi konsumen. Dengan memberikan keuntungan khusus bagi pelanggan setia, usaha dapat

membangun hubungan jangka panjang, mendorong pembelian berulang, serta memperkuat loyalitas terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

6. Key resources

Meningkatkan kompetensi melalui pelatihan berbasis gaya hidup sehat bertujuan untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memahami tren, kebutuhan pasar, serta cara menyampaikan nilai produk secara lebih relevan. Pelatihan ini juga mendukung pengembangan usaha yang selaras dengan pola hidup sehat dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan serta daya saing di pasar.

7. Key activities

Mengatur jadwal tanam dan panen secara teratur bertujuan untuk menjaga ketersediaan produk agar tetap stabil dan memenuhi permintaan pasar. Optimalisasi saluran digital dan media sosial dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat komunikasi dengan konsumen. Peningkatan kapasitas produksi menjadi langkah strategis untuk memenuhi permintaan yang terus berkembang, didukung oleh penerapan standar kebersihan dan kualitas tanaman guna menjaga mutu produk. Selain itu, pembuatan konten informatif di media sosial tentang manfaat sayuran hidroponik menjadi sarana edukasi sekaligus promosi untuk meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap pola makan sehat.

8. Key partners

Membangun kerja sama dengan komunitas dan masyarakat sekitar bertujuan untuk memperkuat jaringan distribusi secara lokal, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, pengembangan kemitraan dan kolaborasi strategis dengan berbagai pihak seperti pelaku usaha, platform digital, atau lembaga terkait dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

9. Cost structure

Memanfaatkan stabilitas bahan baku dapat menjadi langkah efisiensi dalam menekan biaya operasional, terutama dengan perencanaan yang tepat terhadap pasokan dan kebutuhan produksi. Selain itu, penggunaan energi alternatif atau sistem hemat energi turut mendukung efisiensi biaya sekaligus menciptakan operasional yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian (Zulkarnain et al, 2020) yang berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah" yang menyatakan yang menyatakan bahwa pendekatan Business Model Canvas dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam merancang, menganalisis, dan mengembangkan model bisnis secara menyeluruh. Penelitian tersebut menekankan pentingnya inovasi pada elemen-elemen utama BMC, seperti proposisi nilai, saluran distribusi, serta hubungan dengan pelanggan, untuk meningkatkan daya saing dan

keberlanjutan usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat bahwa penerapan strategi berbasis BMC mampu membantu pelaku usaha dalam merespons peluang pasar secara adaptif dan terstruktur.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Teori Resource Based View (RBV), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan berasal dari sumber daya dan kapabilitas internal yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks Business Model Canvas, elemen-elemen seperti sumber daya kunci (key resources), aktivitas kunci (key activities), dan kemitraan strategis (key partnerships) menggambarkan bagaimana perusahaan mengelola dan memanfaatkan sumber daya tersebut untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penerapan Business Model Canvas secara sistematis membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengoptimalkan sumber daya internalnya sesuai dengan prinsip RBV, sehingga mendukung pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan dan efektif

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang tepat pada usaha hidroponik ibu Eli berdasarkan analisis SWOT adalah strategi pertumbuhan secara agresif (*growth oriented strategy*) karena sayuran hidroponik ibu Eli memiliki kekuatan internal yang dominan untuk memanfaatkan peluang eksternal, sehingga perusahaan berada dalam situasi strategis yang sangat kuat. Dengan strategi ini sayuran hidroponik ibu Eli bisa mengambil strategi pertumbuhan seperti ekspansi, inovasi digital, dan kemitraan strategis agar tetap relevan dan kompetitif di era transformasi digital dan logistik modern.

Penerapan Business Model Canvas dalam meningkatkan strategi pemasaran produk sayuran hidroponik Ibu Eli dapat menjadi alat yang efektif dalam merancang dan mengembangkan strategi bisnis secara komprehensif. Berdasarkan sembilan elemen dalam Business Model Canvas serta analisis SWOT, usaha sayuran hidroponik milik Ibu Eli telah memiliki komponen-komponen bisnis yang esensial untuk mendukung kelancaran operasional, keberlanjutan, dan pertumbuhan usaha, meskipun berada di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, dari hasil analisis tersebut juga ditemukan beberapa hal yang perlu diperbaiki, khususnya yang berkaitan dengan kelemahan dan potensi ancaman. Rekomendasi perbaikannya antara lain adalah meningkatkan aktivitas promosi serta memperluas jaringan kerja sama bisnis. Langkah ini diharapkan dapat memberikan tambahan keuntungan serta mendukung pengembangan model usaha yang lebih solid. Selain itu, memanfaatkan peluang kerja sama yang lebih besar juga akan membuka jalan bagi percepatan pertumbuhan bisnis ke arah yang lebih progresif

SARAN

Dari hasil akhir penelitian ini, adapun saran yang diberikan peneliti yaitu :

1. Sayuran hidroponik ibu Eli diharapkan dapat melakukan evaluasi terutama pada pemasaran secara berkala. Salah satu cara untuk melakukan evaluasi

adalah dengan menggunakan Analisis SWOT, yang akan membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan.

2. Sayuran hidroponik ibu Eli dapat mengimplementasikan rekomendasi strategi dari penelitian ini sebagai rencana dalam mengubah strategi pemasaran. Usulan strategi pengembangan bisnis tersebut perlu diterapkan oleh sayuran hidroponik ibu Eli karena berguna dalam menangkap peluang yang ada dan dapat pemeningkatkan volume penjualan.
3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti dengan menambah variabel lainnya dan tahun penelitian sehingga memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffianto, R. R., & Santoso, B. (2024). Pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT Dalam Mendesain Strategi Peningkatan Efektivitas UMKM Sidizert. *Musyawarah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 66–74. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawarah/>
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1), 66–75. <https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>
- B, S., Wardah, S., & Mudatsir, R. (2024). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik. *Journal of Integrated Agribusiness*, 6(1), 94–106. <https://doi.org/10.33019/jia.v6i1.5183>
- Diana, K., & Ridjal, J. A. (2023). Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis Sayuran Hidroponik P4S Hikmah Farm Kabupaten Kediri. *Jurnal Agrosains Universitas Panca Bhakti*, 16, 47–55. <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/agrosains/article/view/349%0Ahttps://jurnal.upb.ac.id/index.php/agrosains/article/download/349/305>
- Fuad, Siska Yulianita Lubis, F. A. P. (2020). Analisis Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik Dalam Rangka Pemanfaatan Lahan Pekarangan Pertanian Kota (Urban Farming). *Journal GEEJ*, 7(2), 1–9.
- Hayyu, R. (2019). *Analisis Model Canvas Dengan Pendekatan Bussines Model Canvas Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil Masjid Al Azhar Jakarta Selatan*. 1–23.
- li, B. A. B., & Pustaka, T. (2020). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Teori 2.1.1 Resource Based View (RBV)*. 6–22.
- Kadek, N., Oktavia, I., Ahmad, A. M., & Annisa, V. (2024). *Analisis Business Model Canvas Pada Usaha Kuliner*. 3(April), 36–42.
- Muharam, D. R. (2017). Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1), 82–95. <https://doi.org/10.31113/jia.v14i1.4>
- Nyoman Putri Novitasari, N. (2019). Manajemen Strategi Program Jalan Lain Menuju Mandiri Dan Sejahtera (Jalin Matra) Melalui Penanggulangan Kerentanan

- Kemiskinan (Pk2) Di Desa Wringinpitu, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. *Publika*, 7(1), 1–8.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Sihotang, R. W. (2021). *Hidroponik di Higrow Farm Palembang Finansial Feasibility Analisis of Hydroponik Vegetables Bussines in Higrav Farm Program Study Aribisnis*
- Simamora, B. . & L. M. (2021). *Manajemen Strategis: Teori dan Implementasi*. Penerbit Erlangga. (Issue January).
- van de Ven, M., Lara Machado, P., Athanasopoulou, A., Aysolmaz, B., & Turetken, O. (2023). Key performance indicators for business models: a systematic review and catalog. *Information Systems and E-Business Management*, 21(3), 753–794. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00650-2>