

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA PERTANIAN
HIDROPONIK (STUDI KASUS STRAWHAT INTEGRATED GREEN FARMING
BANDUNG)**

**IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN HYDROPONIC FARMING
BUSINESS (CASE STUDY OF STRAWHAT INTEGRATED GREEN FARMING
BANDUNG)**

ANDINI PITRI WAHYUNI^{1*}, ADI NUGRAHA², DAN SETERUSNYA³

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

[*andini21003@mail.unpad.ac.id](mailto:andini21003@mail.unpad.ac.id)

ABSTRAK

Pertanian hidroponik menjadi alternatif strategis dalam menjawab tantangan keterbatasan lahan, perubahan iklim, dan urbanisasi yang dihadapi sektor pertanian konvensional di wilayah perkotaan. StrawHat Integrated Green Farming Bandung merupakan pelaku usaha hidroponik yang mengusung konsep eduwisata dan pertanian terpadu berbasis farm to table. Meskipun menawarkan produk berkualitas dan pengalaman konsumen yang unik, usaha ini menghadapi stagnasi pasar serta tantangan dalam aspek pemasaran digital dan distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi StrawHat melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis SWOT, Matriks IE, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa StrawHat memiliki kekuatan internal yang signifikan, terutama pada loyalitas komunitas, kualitas produk, dan integrasi eduwisata. Strategi prioritas berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi adalah penguatan komunitas dan pengemasan konsep eduwisata yang terintegrasi dengan dukungan digital marketing. Sementara itu, strategi jangka menengah meliputi pelatihan pemasaran digital dan perekrutan tenaga muda, sedangkan strategi jangka panjang diarahkan pada pengembangan kemasan dan konten edukatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pertumbuhan dengan pendekatan bertahap dan berfokus pada penguatan internal serta pemanfaatan peluang eksternal merupakan langkah optimal untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan StrawHat Integrated Green Farming di pasar hidroponik perkotaan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pertanian Hidroponik, SWOT, QSPM, Eduwisata, StrawHat Integrated Farming

ABSTRACT

Hydroponic farming has emerged as a strategic alternative to address the challenges of limited land, climate change, and urbanization faced by conventional agriculture in urban areas. StrawHat Integrated Green Farming Bandung is a hydroponic agribusiness that promotes an integrated "farm-to-table" model and edutourism-based agriculture. Despite offering high-quality products and a unique consumer experience, the business faces market stagnation and challenges in digital marketing and distribution. This study aims to identify and formulate appropriate marketing strategies for StrawHat using a qualitative descriptive approach with a case study method. The analysis techniques employed include SWOT analysis, the IE Matrix, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results reveal that StrawHat possesses significant internal strengths, particularly in community loyalty, product quality, and edutourism integration. The top-priority strategy, based on the highest Total Attractiveness Score (TAS), is strengthening the customer community and enhancing the edutourism concept through digital marketing support. Medium-term strategies include digital marketing training and the recruitment of young personnel, while long-term strategies focus on packaging development and educational content. The study concludes that a growth strategy through a phased approach, emphasizing internal reinforcement and optimal use of external opportunities, is the most effective path to enhancing competitiveness and sustainability of StrawHat Integrated Green Farming in the urban hydroponic market.

Keywords: *Marketing Strategy, Hydroponic Farming, SWOT, QSPM, Edutourism, StrawHat Integrated Farming*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan aktivitas penting dalam kehidupan manusia, tidak hanya sebagai sumber pangan, tetapi juga sebagai penopang ekonomi dan pelestari lingkungan. Di Indonesia, praktik pertanian masih didominasi oleh sistem tradisional seperti sawah, tegalan, dan ladang berpindah. Namun, seiring berkembangnya zaman, metode ini menghadapi berbagai tantangan mulai dari keterbatasan lahan, ketergantungan pada musim, hingga rendahnya akses terhadap teknologi dan pasar (Azmi Y. dkk, 2022; Ansiska & Sari, 2024). Perubahan iklim dan urbanisasi juga memperburuk kondisi pertanian konvensional, terutama di wilayah perkotaan yang kian terbatas ruang tanamnya.

Sebagai respon terhadap permasalahan tersebut, pertanian modern seperti sistem hidroponik hadir menawarkan solusi inovatif yang efisien, ramah lingkungan, dan tidak bergantung pada tanah. Hidroponik memanfaatkan media air yang diperkaya nutrisi dan dapat diterapkan di lahan sempit seperti rumah perkotaan atau greenhouse. Teknologi ini tidak hanya menjawab isu keterbatasan lahan, tetapi juga memiliki keunggulan seperti efisiensi pemupukan, minimnya

hama dan penyakit tanah, serta hasil panen yang lebih konsisten (Setiyawan et al., 2022; Pradana & Kusnandar, 2023).

Meski secara teknis menjanjikan, pelaku usaha hidroponik masih menghadapi tantangan serius, khususnya pada aspek pemasaran. Biaya awal yang tinggi, kebutuhan keterampilan teknis, serta strategi pemasaran yang belum optimal menjadi hambatan utama. Lebih lanjut, di banyak kasus, pelaku usaha kesulitan menjangkau konsumen, membangun brand awareness, dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

StrawHat Integrated Green Farming di Bandung merupakan salah satu pelaku usaha hidroponik yang telah hadir sejak 2021. Mereka mengembangkan pertanian hidroponik tanpa pestisida dan mendirikan StrawHat Green House Café sebagai bentuk integrasi antara pertanian dan kuliner sehat. Namun, meskipun produknya berkualitas dan telah memiliki basis pelanggan, pertumbuhan pasarnya cenderung stagnan. Persaingan dengan usaha hidroponik lain di Bandung juga semakin ketat, sementara strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas pada pendekatan komunitas lokal.

Melihat permasalahan tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh StrawHat Integrated Farming, serta bagaimana mereka merespons faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran produk. Melalui pendekatan analisis SWOT dan pemetaan prioritas strategi menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi yang paling relevan dalam menghadapi tantangan pemasaran saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi aktual terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh StrawHat Integrated Green Farming Bandung berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Metode ini dianggap relevan karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang terjadi dalam kegiatan agribisnis hidroponik.

Lokasi penelitian berada di StrawHat Integrated Green Farming, yang terletak di Kelurahan Cisaranten Kulon, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Pengumpulan data

dilakukan selama periode April hingga Juni 2025 melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan kunci.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- Data primer, yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta pihak yang terlibat dalam pengelolaan strategi pemasaran.
- Data sekunder, yang dikumpulkan dari berbagai dokumen, studi literatur, konten media sosial, serta materi pemasaran yang dimiliki oleh usaha.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

1. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran.
2. Matriks IE (Internal-External) untuk menentukan posisi strategi usaha di pasar.
3. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) yang digunakan untuk menentukan prioritas dan memilih alternatif strategi yang paling sesuai berdasarkan

perhitungan Total Attractiveness Score (TAS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Profil StrawHat Integrated Green Farming Bandung

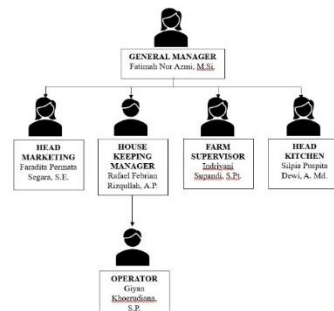
StrawHat Integrated Green Farming mulai beroperasi pada tahun 2021 sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk pangan sehat dan berkualitas. Dengan mengadopsi sistem pertanian hidroponik, StrawHat berkomitmen untuk menghasilkan sayuran segar yang bebas pestisida serta ramah lingkungan. Pada awal pendiriannya, StrawHat hanya melayani pelanggan di sekitar lokasi usaha, namun seiring berkembangnya permintaan dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi pangan sehat, jangkauan pemasaran StrawHat pun semakin meluas.

Selain memproduksi berbagai jenis sayuran hidroponik seperti selada, pakcoy, kangkung, dan tomat, StrawHat Integrated Green Farming juga mengembangkan usaha di bidang kuliner melalui StrawHat Green House Cafe. Cafe ini menawarkan aneka menu sehat yang diolah langsung dari hasil panen kebun hidroponik, sehingga pelanggan dapat menikmati produk yang segar dan berkualitas. Untuk menambah nilai tambah dan daya tarik,

StrawHat juga menyediakan fasilitas mini zoo ramah anak, ruang pertemuan, serta boutique inn yang memberikan pengalaman rekreasi dan edukasi bagi keluarga maupun komunitas.

1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi StrawHat Integrated Farming mengadopsi bentuk struktur organisasi fungsional, di mana pembagian tugas dan tanggung jawab dilakukan berdasarkan fungsi kerja masing-masing divisi. Pada struktur ini, posisi puncak dipegang oleh General Manager, yang membawahi empat kepala divisi utama dan satu staf operasional.



Gambar 1. Struktur Organisasi StrawHat Green Farming Bandung

Pada struktur ini, posisi puncak dipegang oleh General Manager, yang membawahi empat kepala divisi utama dan satu staf operasional. Berikut merupakan penjelasan struktur organisasi tersebut:

1. General Manager : Fatimah Nur Azmi, M.Si.

General Manager memiliki peran utama dalam mengatur jalannya keseluruhan operasional perusahaan. Ia bertanggung

jawab dalam pengambilan keputusan strategis, pengawasan lintas divisi, serta memastikan visi dan misi perusahaan dijalankan dengan optimal.

2. Head Marketing: Faradita Permata Segara, S.E.

Bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran produk-produk hidroponik StrawHat, termasuk pengelolaan media sosial, branding, dan relasi pelanggan.

3. Housekeeping Manager: Rafael Febrian Rizqullah, A.P.

Mengelola kebersihan, keteraturan lingkungan kerja, serta memastikan fasilitas produksi dan ruang kerja dalam kondisi optimal.

4. Farm Supervisor: Indriyani Supandi, S.Pt.

Memimpin dan mengawasi kegiatan pertanian hidroponik di lapangan, termasuk pengelolaan tanaman, perawatan sistem irigasi, pemupukan, dan kontrol kualitas hasil panen.

5. Head Kitchen: Silpia Puspita Dewi, A.Md.

Bertanggung jawab atas pengolahan produk hasil pertanian menjadi produk turunan siap saji, menjaga standar higienitas dan kualitas makanan, serta mengelola tim dapur.

6. Operator: Giyan Khoerudiana, S.P.

Bertugas membantu kegiatan operasional harian sesuai arahan Housekeeping, seperti pengecekan fasilitas, distribusi peralatan kerja, dan logistik internal.

1.3 Analisis Lingkungan Usaha

1.3.1 Faktor Internal

a. Faktor Sumber Daya Manusia

StrawHat Integrated Green Farming memiliki divisi memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung kegiatan usaha, mulai dari proses produksi, pengolahan hingga pemasaran produk. Dari seluruh divisi tersebut, divisi kitchen menjadi unit dengan beban kerja yang tertinggi, terutama karena aktivitas operasional cafe dan proses pengemasan yang berlangsung setiap hari. Untuk itu, kitchen diisi oleh enam orang karyawan dan menggunakan sistem kerja shift. Divisi lainnya yaitu farm dan penginapan masing-masing terdiri dari dua orang, sementara divisi marketing hanya dioperasikan oleh satu orang staf.

b. Faktor Bauran Pemasaran

Umumnya, organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan di berbagai aspek seperti posisi pasar, keuangan, produksi, sumber daya manusia, serta struktur dan manajemen (Al Fikri, G., et al., 2024). Konsep bauran pemasaran (7P) merupakan hasil pengembangan dari pemasaran tradisional yang awalnya hanya terdiri dari

empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) (Darmawan R & Romadhona P., 2023). Berikut merupakan bauran pemasaran dalam konteks StrawHat Integrated Farming:

1) *Product* (Produk)

StrawHat Integrated Green Farming berhasil membangun identitas produk yang kuat melalui strategi bauran produk yang mencakup aspek merek, variasi, kualitas, dan kemasan. Identitas merek yang ditampilkan melalui logo berkonsep hijau dan modern mencerminkan nilai keberlanjutan dan inovasi teknologi pertanian yang diusung oleh perusahaan. Kualitas produk menjadi prioritas utama, yang diwujudkan dalam penerapan quality control secara ketat pada setiap tahapan budidaya, mulai dari penyemaian hingga pascapanen.



Gambar 2. Pengemasan Produk StrawHat Integrated Green Farming

StrawHat juga menampilkan inovasi dalam aspek kemasan melalui penggunaan bucket packaging yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga

fungsional dalam menjaga kelembaban dan memperpanjang umur simpan produk.

2) *Price* (Harga)

StrawHat Integrated Green Farming Bandung menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan berbasis nilai (value-based pricing), dengan mempertimbangkan jenis sayuran, kompleksitas budidaya, serta daya beli target pasar. Rentang harga disesuaikan agar tetap terjangkau bagi konsumen kelas menengah ke atas, sekaligus memberikan margin yang sehat bagi keberlangsungan usaha. Selain itu, pertimbangan ekologis seperti penggunaan metode nabati dalam pengendalian hama semakin memperkuat nilai tambah produk di mata konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Pendekatan ini memungkinkan StrawHat tidak hanya menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya saingnya dalam industri pertanian hidroponik yang semakin kompetitif.

3) *Place* (Tempat)

StrawHat memiliki tiga titik distribusi utama yang tersebar di beberapa lokasi, yaitu di kawasan Cibenyung sebagai lokasi produksi sekaligus pusat operasional, cabang kedua di Jalan Pahlawan, dan satu titik distribusi lainnya di kawasan Margahayu Raya. Keberadaan titik-titik ini dimaksudkan untuk

memperpendek jarak antara produk dengan konsumen, serta mempermudah sistem pengantaran secara langsung. Distribusi produk dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pengambilan langsung oleh konsumen di lokasi drop point, dan pengantaran melalui jasa ojek daring. Meskipun lokasi utama StrawHat tidak berada di kawasan komersial atau jalan utama, suasana yang nyaman dan konsep edukatif yang ditawarkan di area greenhouse membuat konsumen tetap tertarik untuk datang. Lingkungan yang bersih, tertata, dan ramah pengunjung menjadi nilai tambah yang memperkuat pengalaman konsumen secara langsung.

4) *Promotion* (Promosi)

StrawHat Integrated Green Farming Bandung mengimplementasikan strategi promosi yang menyinergikan pendekatan digital dan tatap muka guna menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Melalui promosi digital, StrawHat mengandalkan platform Instagram untuk menampilkan visualisasi produk segar dan proses budidaya yang ramah lingkungan, serta memanfaatkan grup WhatsApp pelanggan sebagai kanal komunikasi yang lebih personal dan efektif dalam mendukung sistem pre-order mingguan.



Gambar 4 Promosi Langsung di Lapangan oleh Direktur Utama

Di sisi lain, promosi langsung dilakukan melalui kegiatan canvassing ke komunitas-komunitas lokal dan penyelenggaraan event kolaboratif di kebun StrawHat. Strategi ini terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen karena memungkinkan interaksi langsung, edukasi produk secara menyeluruh, dan pengalaman nyata melihat proses pertanian hidroponik. Aktivitas seperti pelatihan hidroponik skala rumah tangga dan bazar komunitas tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dengan memperkuat relasi emosional antara produsen dan konsumen.



Gambar 5 Instagram StrawHat Integrated Green Farming Bandung

5) *People* (Orang)

StrawHat Integrated Farming dikelola oleh tim yang memiliki peran dan tanggung jawab jelas sesuai bidang

keahlian masing-masing. Direktur sebagai pendiri usaha memimpin jalannya operasional sehari-hari, didukung oleh staf-staf yang menangani keuangan, pelatihan, produksi, pemasaran, dan kitchenn. Pembagian tugas yang terstruktur ini memudahkan koordinasi dan memastikan setiap bagian bekerja secara optimal. Setiap bidang dikelola oleh individu yang memiliki pengalaman dan kompetensi di bidangnya, sehingga setiap proses bisnis dapat berjalan dengan optimal. Dengan adanya pembagian tugas yang jelas, setiap anggota tim dapat fokus pada tanggung jawabnya masing-masing, baik dalam hal pengelolaan keuangan, pelatihan, tenaga kerja, pengawasan produksi, pengembangan strategi pemasaran, maupun pengelolaan distribusi dan logistik.

6) *Process (Proses)*

Proses produksi di StrawHat Integrated Green Farming Bandung tidak hanya dirancang untuk menghasilkan sayuran hidroponik yang berkualitas tinggi, tetapi juga menunjukkan perhatian besar terhadap efisiensi, keberlanjutan, dan kepuasan konsumen. Setiap tahapan dijalankan secara terstruktur, dimulai dari penyemaian benih hingga distribusi ke tangan pelanggan. Pemberian nutrisi pun dilakukan secara presisi, disesuaikan

dengan fase pertumbuhan tanaman. Dalam praktiknya, StrawHat juga menerapkan metode ramah lingkungan dalam pengendalian hama, tanpa menggunakan pestisida kimia. Perawatan terhadap instalasi dan lingkungan greenhouse menjadi bagian penting untuk menjaga kebersihan, mencegah penyakit tanaman, dan memastikan seluruh sistem berjalan dengan baik. Setelah masa panen, sayuran dikemas secara rapi dalam kemasan berbentuk bucket yang bukan hanya menarik dari sisi tampilan, tetapi juga fungsional dalam menjaga kesegaran produk lebih lama. Secara keseluruhan, proses produksi yang dijalankan oleh StrawHat menggambarkan komitmen terhadap kualitas, keberlanjutan, dan pelayanan pelanggan, yang menjadi pondasi penting dalam membangun kepercayaan serta memperkuat posisi bisnis di pasar pertanian hidroponik perkotaan.

7) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Dalam konteks pemasaran jasa dan produk agribisnis, bukti fisik memegang peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu brand. Di StrawHat aspek physical evidence tidak hanya terlihat dari bentuk fisik produk yang ditawarkan, tetapi juga dari keseluruhan

pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan brand.

Karyawan yang terlatih dan berpakaian rapi juga menjadi bagian dari bukti fisik yang memperkuat citra profesional perusahaan. Seluruh staf di StrawHat menjalani pelatihan sebelum bertugas, sehingga mampu memberikan pelayanan yang informatif dan responsif terhadap pertanyaan maupun kebutuhan pelanggan. Dari sisi digital, keberadaan akun media sosial resmi juga menjadi elemen pendukung *physical evidence*. Informasi produk, testimoni pelanggan, serta dokumentasi kegiatan edukatif yang dibagikan secara rutin turut memperkuat kehadiran merek di mata konsumen, bahkan sebelum mengunjungi lokasi secara langsung.

1.3.2 Faktor Eksternal

StrawHat Integrated Green Farming menghadapi tantangan nyata dari luar, terutama dengan semakin terbukanya peluang bisnis hidroponik yang mendorong banyak pelaku baru masuk ke pasar. Tidak adanya regulasi ketat membuat bisnis ini relatif mudah dimasuki oleh siapa pun. Hal ini tentu memunculkan persaingan baru yang bisa menggeser posisi StrawHat di pasar jika tidak diantisipasi secara strategis. Untuk itu, StrawHat berusaha menonjolkan nilai tambah yang sulit ditiru,

seperti metode budidaya tanpa pestisida kimia, sistem produksi ramah lingkungan, dan pengalaman konsumen langsung melalui konsep *farm to table* di kafe yang terintegrasi.

Di sisi lain, tantangan juga datang dari sisi konsumen. Masih banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan antara sayuran hidroponik dan sayuran biasa. Persepsi harga yang dianggap lebih mahal seringkali menghambat keputusan pembelian, meskipun produk hidroponik menawarkan kualitas dan keamanan pangan yang lebih baik. Oleh karena itu, edukasi menjadi kunci penting yang terus diupayakan oleh StrawHat, baik melalui media sosial maupun kegiatan langsung di lapangan.

1.4. Perumusan Strategi Pemasaran StrawHat Integrated Green Farming Bandung

1.4.1 Tahap Input

Tahap input merupakan tahapan awal dalam proses analisis SWOT. Tahap ini menjabarkan poin-poin yang terdapat dalam analisis SWOT sesuai dengan konteks perusahaan (Ginting, 2006). Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan tabel identifikasi faktor strategis internal dan Eksternal StrawHat Integrated Farming:

Tabel 1. Identifikasi Faktor Strategis Internal Perusahaan

Faktor Internal	
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1. Komunitas pelanggan loyal dan aktif	1. Kurang tenaga ahli pemasaran digital
2. Kawasan usaha yang terintegrasi	2. Harga premium sulit diterima sebagian konsumen
3. Konsep <i>farm to table</i>	3. Minim promosi berbasis digital
4. Potensi eduwisata tinggi	4. Ketergantungan pada penjualan langsung
5. Produksi ramah lingkungan dan bebas bahan kimia	5. Distribusi terbatas di komunitas lokal
6. Produk bervariasi dan berkualitas	

Tabel 2. Identifikasi Faktor Strategis Eksternal Perusahaan

Faktor Eksternal	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Dukungan pemerintah terhadap eduwisata	1. Persaingan dari retail besar
2. Peluang kemitraan dengan CSR/ Swasta	2. Perubahan regulasi sektor pertanian
3. Gaya hidup sehat dan produk organik	3. Ketergantungan listrik dan cuaca
4. Komunitas loyal dan konsumen langsung	4. Fluktuasi harga bahan baku dan energi
5. Perkembangan <i>e-commerce</i> dan digital marketing	5. Resistensi pasar terhadap harga premium
6. Minat masyarakat terhadap eduwisata pertanian	
7. Minat generasi muda terhadap agribisnis	

a. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Ini merupakan tahap lanjutan pada tahap input. Berdasarkan hasil penelitian berikut tabel Matriks IFAS dan EFAS dalam konteks StrawHat Integrated Farming.

Tabel 3. Analisis Matriks IFAS

IFAS				
Kekuatan	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kawasan usaha terintegrasi	0,103	4	0,412	Pertanian, cafe & edukasi dalam satu lokasi
Konsep <i>farm to table</i>	0,103	4	0,412	Produk langsung dari kebun ke konsumen
Potensi eduwisata tinggi	0,082	3	0,246	Daya tarik edukasi cocok untuk wisata keluarga
Ramah lingkungan & bebas bahan kimia	0,082	3	0,246	Produk sehat dan bebas pestisida
Produk bervariasi dan berkualitas	0,093	4	0,372	Banyak pilihan sayuran premium dan segar
Komunitas pelanggan loyal dan terlibat	0,123	4	0,492	Pelanggan aktif berbagi testimoni dan repeat order
Total	0,586		2,180	
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kurangnya tenaga ahli pemasaran digital	0,080	2	0,160	Minim pengalaman dalam strategi digital
Harga premium sulit diterima sebagian konsumen	0,090	2	0,180	Produk dianggap mahal oleh pasar lokal
Minim promosi berbasis digital	0,080	2	0,160	Promosi tradisional masih
Ketergantungan pada event fisik	0,080	2	0,160	Penjualan bergantung pada kegiatan offline
Distribusi terbatas di komunitas lokal	0,084	2	0,168	Jangkauan pasar belum luas
Total	0,414		0,828	
Total Skor	1,000		3,008	

Analisis Internal Factor Evaluation (IFAS) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kekuatan dan kelemahan

internal memengaruhi kinerja pemasaran StrawHat Integrated Green Farming. Total skor tertimbang yang diperoleh dari kekuatan adalah 2,180, sedangkan dari kelemahan adalah 0,828, dengan total keseluruhan sebesar 3,008.

Kekuatan Internal (Total Skor: 2,180)

StrawHat memiliki sejumlah keunggulan yang signifikan dalam mendukung strategi pemasarannya. Nilai tertinggi pada kekuatan ditunjukkan oleh komunitas pelanggan yang loyal dan aktif (skor 0,492), yang secara langsung menciptakan hubungan emosional dan keberlanjutan pembelian. Faktor ini tidak hanya penting dalam mempertahankan konsumen lama, tetapi juga menjadi media promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

Faktor lain seperti keragaman dan kualitas produk, potensi eduwisata, serta komitmen terhadap budidaya ramah lingkungan juga memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen dan memperkuat daya saing usaha di tengah tren hidup sehat dan konsumsi produk organik.

Kelemahan Internal (Total Skor: 0,828)

Meskipun memiliki kekuatan yang cukup besar, StrawHat masih menghadapi beberapa tantangan internal. Kelemahan terbesar adalah terbatasnya distribusi produk (skor 0,168) yang hanya

menjangkau komunitas lokal. Hal ini berpotensi menghambat ekspansi pasar dan pertumbuhan merek di luar wilayah Bandung.

Faktor harga premium (skor 0,180) juga menjadi kendala dalam memperluas segmen konsumen, terutama pada masyarakat yang sensitif terhadap harga. Persepsi nilai yang belum seimbang dengan harga menjadi hambatan dalam konversi konsumen baru.

Tabel 4. Analisis Matriks EFAS

EFAS				
Peluang	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Dukungan pemerintah terhadap eduwisata	0,103	4	0,412	Ada regulasi program untuk ag eduwisata
Peluang kemitraan dengan CSR/swasta	0,082	3	0,246	Kolaborasi mendukung ekspas pasar
Gaya hidup sehat dan produk organik	0,082	3	0,246	Tren konsum masyarakat semak sehat
Komunitas loyal & konsumen langsung	0,082	3	0,246	Konsumen aktif suka memb
Perkembangan e-commerce & digital marketing	0,093	3	0,279	Banyak kanal prom online tersedia
Minat Masyarakat terhadap eduwisata pertanian	0,103	3	0,309	Banyak komunit tertarik ikut eve seperti progr edukasi
Minat generasi muda terhadap agribisnis	0,034	3	0,102	
Total	0,600		2,006	

Ancaman	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Persaingan dari retail besar	0,090	3	0,270	Produk sejenis den harga lebih rendah
Perubahan regulasi sektor pertanian	0,080	2	0,160	Aturan bisa beru dan memenga operasi
Ketergantungan listrik/cuaca	0,080	2	0,160	Sistem hidropro sensitif terhadap lis
Fluktuasi harga bahan baku dan energi	0,050	2	0,100	Biaya produksi ti stabil
Resistensi pasar local terhadap harga premium	0,100	2	0,200	Produk-produk si dan organic cender lebih mahal dan menjadi tantangan pasar mengengah bawah
Total	0,400		0,890	
Total Skor	1,000		2,896	

Berdasarkan hasil pengolahan Matriks EFAS, diperoleh skor total sebesar 2,896, yang mencerminkan bahwa lingkungan eksternal saat ini cenderung memberikan peluang lebih besar daripada ancaman terhadap pertumbuhan dan

keberlangsungan StrawHat Integrated Green Farming Bandung. Peluang utama yang mendominasi datang dari dukungan kebijakan pemerintah terhadap eduwisata dan tren gaya hidup sehat, yang secara strategis sejalan dengan pendekatan usaha StrawHat dalam mengintegrasikan pertanian ramah lingkungan dan edukasi masyarakat.

Jika dibandingkan dengan hasil analisis IFAS yang mencatat skor 3,008, dapat disimpulkan bahwa modal internal perusahaan sangat kuat, terutama dalam aspek kualitas produk, loyalitas pelanggan, serta pendekatan eduwisata yang unik. Namun, masih terdapat gap antara potensi internal-eksternal dengan realisasi pertumbuhan pasar yang stagnan, yang mengindikasikan bahwa kekuatan dan peluang tersebut belum dimaksimalkan secara optimal.

1.4.2 Tahap Pencocokan

Matriks IE berfungsi untuk menempatkan perusahaan dalam sebuah matriks yang terdiri dari sembilan sel. Dari tiap sel tersebut dapat diidentifikasi bagaimana kondisi perusahaan saat ini sehingga bisa lebih mudah untuk merumuskan strategi yang sesuai bagi kebutuhan perusahaan. Matriks IE adalah pemetaan yang menggambarkan skor matriks IFE dan EFE yang diperoleh pada tahap input (Ginting, 2006). Berdasarkan

pemahaman tersebut, berikut merupakan analisis Matriks IE pada konteks StrawHat Integrated Farming:

Tabel 5. Analisis Matriks IE

Total Skor IFAS / EFAS		Tinggi (3,0–4,0)	Rata-rata (2,0–2,99)	Rendah (1,0–1,99)
Tinggi (3,0–4,0)		I	II (StrawHat)	III
Rata-rata (2,0–2,99)		IV	V	VI
Rendah (1,0–1,99)		VII	VIII	IX

Pada rentang penilaian yang umum digunakan dalam Matriks IE, skor tersebut menempatkan StrawHat Integrated Green Farming Bandung pada posisi kuadran II, yaitu pada kategori Tinggi Sedang, dengan kekuatan internal yang dominan dan pPosisi kuadran II menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam situasi yang mendukung untuk tumbuh dan berkembang lebih jauh, terutama karena telah memiliki fondasi internal yang kuat. Artinya, kualitas produk, loyalitas komunitas, dan integrasi konsep eduwisata telah menjadi keunggulan yang dapat dioptimalkan lebih lanjut. Meskipun faktor eksternal belum mencapai titik tertinggi, peluang seperti tren hidup sehat, dukungan kebijakan, serta perkembangan kanal digital memberikan ruang yang cukup luas bagi pengembangan usaha ke depan.

Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah *Growth Strategy* atau strategi pertumbuhan. Strategi ini mendorong perusahaan untuk melakukan ekspansi dan

peningkatan kapasitas baik dari sisi promosi, jangkauan pasar, hingga inovasi produk. Beberapa pendekatan yang sesuai di antaranya adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan intensifikasi promosi digital.

1.4.3 Tahap Keputusan

Tahapan terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan (*decision stage*), yaitu proses evaluasi dan pemilihan alternatif strategi yang telah dirumuskan berdasarkan Matriks SWOT. Strategi-strategi tersebut dianalisis kembali menggunakan Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), yang digunakan untuk menentukan strategi prioritas berdasarkan daya tarik relatif setiap alternatif terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal (Putri et al., 2022). Dalam penyusunan matriks QSPM, masing-masing strategi dinilai menggunakan nilai *Attractiveness Score* (AS) dengan rentang nilai 1–4. Nilai ini menunjukkan tingkat ketertarikan setiap strategi terhadap faktor SWOT yang mempengaruhi keberhaslilan implementasinya. Kemudian, nilai AS dikalikan dengan bobot masing-masing faktor SWOT untuk memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS). Strategi dengan nilai TAS tertinggi dianggap paling sesuai untuk dijalankan.

Berikut ini adalah hasil Matriks QSPM yang disusun berdasarkan delapan strategi yang berasal dari kombinasi faktor SWOT di StrawHat Integrated Green Farming Bandung.

Tabel 6. Matriks QSPM Strategi Pemasaran StrawHat Integrated Green Farming Bandung

Alternatif Strategi	Total TAS	Prioritas
Mengoptimalkan komunitas dan konsep farm to table sebagai eduwisata berbasis program pemerintah (SO)	4.567	1
Mengikuti pelatihan digital marketing dan desain promosi untuk memperkuat kapasitas promosi (WO)	4.395	2
Merekrut tenaga muda/magang digital marketing untuk ekspansi promosi berbasis komunitas (WO)	4.310	3
Meningkatkan storytelling digital produk organik untuk menjangkau segmen sadar kesehatan (SO)	4.201	4
Membuat konten edukatif berupa video/infografis manfaat produk sehat dan keunggulan StrawHat di media sosial (ST)	4.032	5
Menjalin komunikasi aktif dengan instansi pertanian & pemerintah dalam menghadapi regulasi baru (ST)	3.790	6
Melakukan riset daya tahan produk dan edukasi penyimpanan kepada konsumen melalui media sosial (WT)	3.576	7
Mendesain ulang kemasan dengan bantuan desainer grafis untuk meningkatkan daya tarik visual produk (WT)	3.438	8

Hasil analisis menggunakan Matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi berbasis komunitas, penguatan konsep eduwisata, dan digitalisasi pemasaran merupakan pendekatan paling tepat dan prioritas utama yang perlu segera diimplementasikan oleh StrawHat Integrated Green Farming Bandung. Strategi dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi, yaitu 4.567, adalah strategi yang mengintegrasikan kekuatan internal—seperti kawasan usaha terpadu dan komunitas pelanggan loyal—dengan peluang eksternal berupa dukungan pemerintah terhadap eduwisata. Strategi ini dipandang mampu menciptakan

diferensiasi usaha yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas pasar secara signifikan.

Di sisi lain, strategi pendukung seperti pembuatan konten edukatif visual dan komunikasi aktif dengan instansi pemerintah memiliki peran penting meski skornya lebih rendah. Strategi-strategi ini bersifat antisipatif dan dapat dikembangkan secara bertahap sebagai bagian dari penguatan struktur kelembagaan dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, hasil QSPM memperkuat posisi StrawHat Integrated Green Farming Bandung dalam Kuadran II Matriks IE, yaitu posisi yang mendorong strategi pertumbuhan. Fokus utama sebaiknya diarahkan pada penguatan kapasitas internal (SDM, digitalisasi) dan pemanfaatan peluang eksternal secara maksimal. Implementasi strategi yang terstruktur dan bertahap sesuai prioritas ini akan membantu StrawHat dalam memperluas pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan potensi sebagai pelaku eduwisata pertanian berkelanjutan yang kompetitif di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pemetaan strategi melalui Matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas utama yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan

komunitas dan konsep *farm to table* dalam program eduwisata berbasis dukungan pemerintah. Strategi lain yang relevan meliputi pelatihan digital marketing, perekrutan tenaga muda untuk promosi daring, dan penguatan narasi produk sehat melalui media sosial. Strategi-strategi ini sejalan dengan posisi StrawHat pada Kuadran II dalam Matriks IE yang menuntut pertumbuhan berbasis ekspansi dan peningkatan kapasitas internal.

Selain itu, perusahaan juga perlu segera memperkuat kapasitas pemasaran digital dengan cara mengikuti pelatihan promosi daring serta melibatkan tenaga muda atau peserta magang yang memiliki pemahaman terhadap teknologi dan tren komunikasi visual. Langkah ini akan mendukung upaya diversifikasi kanal promosi sekaligus memperluas distribusi di luar komunitas lokal yang selama ini menjadi target utama.

DAFTAR PUSTAKA

1. Jurnal

Al Fikri, G., Marlina, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. (2024). Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal. Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, 6(1), 1-12.

Ansiska, P., & Sari, I. M. (2024).

Pertanian Tradisional Sebagai Upaya Ketahanan Pangan di Pulau Seram, Provinsi Maluku. *Lani: Jurnal Kajian Ilmu Sejarah Dan Budaya*, 5(1), 32–38. <https://doi.org/10.30598/lanivol5iss1page32-38>.

Darmawan, R., & Romadhona, P. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kota Wisata. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3159-3164.

Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 7(1): 1-5.

Pradana, Y. A., & Kusnandar, K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Hidroponik (Studi Kasus Pada UMKM Aa818_Hydroponic). *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 2(2), 44. <https://doi.org/10.20961/agrisema.v2i2.79220>

Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). Implementasi Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Pt Adib Global Food Supplies Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 78–104. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079>

Setiyawan, D., Rozaki, Z., Wulandari, R., & Distrianada, R. I. (2022). *Generasi Anak Muda Di Era Modern*. 2021.