

Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Griya Hijau Hidroponik

Marketing Strategy for Hydroponic Vegetables at Griya Hijau Hidroponik

Aryo Pinandhito*, Dini Rochdiani

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: aryo21001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 11-03-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Griya Hijau Hidroponik sebagai salah satu penyedia sayuran hidroponik di Kota Bandung menghadapi tantangan yaitu penurunan penjualan sayuran hidroponik karena metode pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sayuran hidroponik di Griya Hijau Hidroponik dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis *SWOT*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui keragaan bisnis sayuran hidroponik serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Griya Hijau Hidroponik. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis *SWOT* untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis, serta BMC untuk memahami model bisnis yang diterapkan. Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa Griya Hijau Hidroponik berada pada kuadran I, yang berarti perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan dengan peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang disarankan meliputi memanfaatkan sertifikasi dan keahlian yang dimiliki untuk menghasilkan produk berkualitas, meningkatkan pemasaran ke segmen konsumen bisnis, serta mengembangkan promosi dan edukasi melalui konten di media sosial. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis Griya Hijau Hidroponik dalam industri pertanian hidroponik.

Kata kunci: Strategi pemasaran, sayuran hidroponik, BMC, *SWOT*, Griya Hijau Hidroponik

ABSTRACT

Griya Hijau Hidroponik, as one of the hydroponic vegetable suppliers in Bandung, faces challenges due to a decline in hydroponic vegetable sales caused by suboptimal marketing methods. This study aims to analyze the marketing strategy for hydroponic vegetables at Griya Hijau Hidroponik using the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis. The main objective of this research is to understand the business performance of hydroponic vegetables and the marketing strategies implemented by Griya Hijau Hidroponik. The research method used includes SWOT analysis to identify internal and external factors affecting the business, as well as BMC to understand the business model applied. The results of the SWOT analysis indicate that Griya Hijau Hidroponik is positioned in Quadrant I, meaning the company is in a favorable condition with opportunities and strengths that can be maximized. Based on the findings, the recommended marketing strategies include utilizing certifications and expertise to produce high-quality products, expanding marketing to business consumer segments, and enhancing promotion and education through social media content. The implementation of these strategies is expected to improve the competitiveness and sustainability of Griya Hijau Hidroponik in the hydroponic agriculture industry.

Keywords: Marketing strategy, hydroponic vegetables, BMC, SWOT, Griya Hijau Hidroponik

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk kedalam negara agraris yang berarti pertanian memiliki peran yang penting dalam keseluruhan perekonomian negara. Sektor pertanian memiliki peran yang signifikan dan strategis dalam pembangunan nasional. Peran tersebut meliputi: meningkatkan penerimaan devisa negara, menyediakan lapangan kerja, memperoleh nilai tambah dan meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan konsumsi domestik, menyediakan bahan baku bagi industri dalam negeri, serta mengoptimalkan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan (Kusumaningrum, 2019). Hal ini dapat terlihat dari besarnya kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Tabel 1. PDB Menurut Lapangan Usaha Sektor Pertanian Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2019-2023 (Milyar Rupiah)

| No | Lapangan Usaha | 2021 | 2022 | 2023 |
|----|------------------------------|------------|------------|------------|
| 1 | Tanaman Pangan | 441.364,60 | 454.735,20 | 471.637,80 |
| 2 | Hortikultura | 262.471,30 | 281.504,60 | 286.674,40 |
| 3 | Tanaman Perkebunan | 668.379,80 | 735.907,40 | 811.301,80 |
| 4 | Peternakan | 268.198,70 | 298.013,50 | 325.452,00 |
| 5 | Jasa Pertanian dan Perburuan | 32.524,00 | 35.292,90 | 37.446,30 |
| 6 | Perikanan | 469.594,40 | 505.060,80 | 555.041,20 |
| 7 | Kehutanan | 112.008,50 | 118.386,10 | 130.116,50 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Tabel 1. Menunjukkan data PDB berdasarkan sektor usaha di bidang pertanian, memperlihatkan tren positif selama tiga tahun terakhir dengan pertumbuhan yang konsisten. Sektor pertanian yang mengalami peningkatan ini mencakup berbagai komoditas, salah satunya adalah tanaman hortikultura. Hal ini disebabkan karena komoditas hortikultura dibutuhkan oleh masyarakat. Tanaman hortikultura yaitu meliputi sayuran, buah-buahan, dan biofarmaka.

Tabel 2. Data Produktivitas Tanaman Hortikultura di Indonesia 2023

| No | Komoditas | Luas panen (Ha) | Produksi (Ton) | Produktivitas (Ton/Ha) |
|----|---------------------|-----------------|----------------|------------------------|
| 1 | Tanaman Sayuran | 1.229.425 | 14.607.750 | 11,88 |
| 2 | Tanaman Buah-buahan | 980.407 | 28.667.649 | 29,24 |
| 3 | Tanaman Biofarmaka | 22.781 | 785.200 | 34,46 |

Sumber: Dirjen Hortikultura (2024)

Tabel 2. Menunjukkan data mengenai produktivitas tanaman hortikultura, tanaman sayuran memiliki luas panen yang besar dengan total produksi yang tinggi, namun produktivitasnya lebih rendah dibandingkan buah-buahan dan biofarmaka. Ini menunjukkan bahwa meskipun produksi sayuran besar, produktivitas per hektarnya dapat ditingkatkan, salah satunya melalui metode pertanian yang lebih efisien seperti hidroponik

Tanaman hidroponik adalah tanaman yang ditanam tanpa menggunakan tanah, melainkan menggunakan media berbasis air atau substrat non-tanah. Pada sistem hidroponik, akar tanaman menerima nutrisi yang dilarutkan dalam air atau larutan nutrisi, sementara dukungan struktural bagi tanaman diberikan oleh media tanam seperti hidrotan, serat kelapa, atau bahan lainnya (Sumarni dan Okyranida, 2023). Beberapa keunggulan menggunakan sistem hidroponik yaitu kepadatan tanaman per satuan luas bisa digandakan sehingga mengurangi penggunaan lahan. Selain itu, mutu produk seperti bentuk, ukuran, rasa, warna, dan kebersihan dapat terjaga karena nutrisi tanaman diberikan secara terkendali di dalam rumah kaca. Produksi juga tidak bergantung pada musim atau waktu tanam dan panen, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Roidah, 2014).

Permintaan sayuran hidroponik di Indonesia menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya, yaitu terjadi peningkatan sekitar 10%-20% setiap tahun (Muntaha, 2018). Melihat permintaan sayuran hidroponik yang semakin meningkat, maka semakin banyak menarik minat pengusaha agribisnis sayuran untuk melakukan budidaya sayuran dengan metode hidroponik. Berikut ini beberapa perusahaan sayuran hidroponik yang ada di Kota Bandung.

Tabel 3. Data Perusahaan Sayuran Hidroponik di Kota Bandung

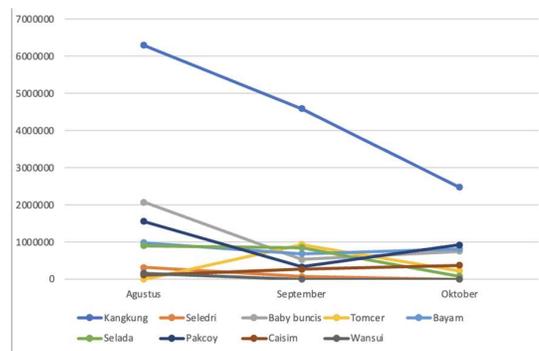
| No | Nama | Lokasi |
|----|------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Casa Farm | Jl. Cisaranten Kulon No.21, Bandung |
| 2 | Amazing Farm | Jl. Cisarani, Bandung |
| 3 | Griya Hijau Hidroponik | Jl. Tongkeng, Bandung |
| 4 | Sae Garden | Jl. Kosambi No.281/34B, Bandung |
| 5 | Tani Kota | Jl. Cisituh Indah VI, Bandung |
| 6 | Elevarm | Jl. Ir. H. Juanda No.477 A, Bandung |

Sumber: Amazing Farm (2014), Kumparan (2024), Sorot Indonesia (2023)

Berdasarkan Tabel 3. Salah satu perusahaan yang menyediakan sayuran hidroponik yaitu *Griya Hijau Hidroponik* yang berlokasi di Jalan Tongkeng Kota Bandung. *Griya Hijau Hidroponik* terbentuk sejak tahun 2018 dan merupakan salah satu kelompok tani yang dibina oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung (Sorot Indonesia, 2023). *Griya Hijau Hidroponik*

menyediakan berbagai macam jenis sayuran hidroponik seperti bayam, pakcoy, caisim, seledri, kangkung, baby buncis, selada, tomat ceri dan daun ketumbar yang diperjualbelikan ke berbagai segmen pelanggan termasuk restoran dan supermarket.

Survei awal menunjukkan bahwa *Griya Hijau Hidroponik* menghadapi beberapa kendala operasional yang cukup serius. Salah satu kendalanya adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *Griya Hijau Hidroponik*, karena saat ini pemasaran masih dilakukan melalui metode dari mulut ke mulut, yang kurang efektif. Keterbatasan sumber daya manusia membuat mereka belum mampu menggunakan metode pemasaran yang lebih luas dan menjangkau semua kalangan. Akibatnya, *Griya Hijau Hidroponik* belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Sebagian besar pelanggan saat ini adalah restoran dan supermarket yang sudah menjalin kemitraan. Hal ini menyebabkan penjualan sayuran yang menurun, sehingga banyak sayuran yang terbuang karena tidak terjual dan penjualan menjadi tidak stabil serta cenderung menurun dari waktu ke waktu.



Gambar 1. Data Penjualan Sayuran Hidroponik Agustus-Oktober 2024 (Rupiah)

Berdasarkan Gambar 1. Penjualan sayuran di *Griya Hijau Hidroponik* berfluktuasi dan cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan sayuran masih belum stabil. Selain itu, sumber daya manusia yang mengelola *Griya Hijau Hidroponik* terutama dalam pemasaran sejauh ini masih kurang. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh *Griya Hijau Hidroponik*, diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk membantu mengatasi kendala tersebut. Penerapan strategi pemasaran yang efektif akan berdampak besar pada keberlangsungan perusahaan (Tyas dan Criswahyudi, 2017). Langkah ini juga penting untuk memperkuat posisi *Griya Hijau Hidroponik* dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain di industri serupa, sehingga dapat lebih maju dalam memasarkan produknya dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena merupakan metode untuk mencapai tujuan perusahaan (Tyas dan Criswahyudi, 2017). Sejalan dengan itu Chandler (2009), mengatakan bahwa strategi memiliki peran penting dalam menentukan kemampuan suatu organisasi untuk memenangkan persaingan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan di *Griya Hijau Hidroponik* yang berlokasi di Jalan Tongkeng, Kelurahan Merdeka, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan teknik penelitian studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif kepada informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Terdapat dua orang informan yaitu pemilik dan pengelola *Griya Hijau Hidroponik*. Data sekunder digunakan untuk melengkapi informasi primer, dari dokumen arsip perusahaan, kajian pustaka, literatur dari sumber-sumber yang relevan, penelitian sebelumnya, buku, dan lainnya.

Teik analisis data dengan metode *Business Model Canvas* dan analisis *SWOT*. Alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan meliputi matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks SWOT. Tahapan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Matriks *Business Model Canvas* (BMC)

Untuk mengetahui keragaan bisnis sayuran hidroponik di Griya Hijau Hidroponik akan dianalisis dengan menggunakan BMC. *Business Model Canvas* merupakan alat untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis serta menjelaskan dasar pemikiran mengenai bagaimana suatu perusahaan menciptakan, memberikan, dan memenangkan nilai (Warnaningtyas, 2020).

2) Analisis *SWOT*

a. Matriks *IFAS* dan *EFAS*

Menentukan faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk matriks *IFAS*. Menentukan faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan untuk matriks *EFAS*. Menentukan bobot untuk masing-masing faktor dengan skala dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Hitung rating untuk setiap faktor dengan menggunakan skala 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk). Menjumlahkan semua skor pembobotan untuk mendapatkan total skor pembobotan.

b. Diagram Matriks IE

Diagram Matriks IE digunakan untuk menganalisis lingkungan operasi dan kedudukan strategis suatu bisnis.

c. Matriks *SWOT*

Matriks *SWOT* digunakan sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Dari matriks ini, dapat dihasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 4. Matriks *SWOT*

| | | |
|--------------------------|----------------------|---------------------|
| | <i>IFAS</i> | |
| <i>EFAS</i> | <i>Strengths</i> (S) | <i>Weakness</i> (W) |
| <i>Opportunities</i> (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| <i>Threats</i> (T) | Strategi ST | Strategi WT |

Sumber: Rangkuti (2001)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Griya Hijau Hidroponik adalah sebuah praktisi urban farming atau pertanian perkotaan yang awalnya merupakan kelompok tani binaan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung dalam program Buruan Sae. Didirikan pada tahun 2018, Griya Hijau Hidroponik berlokasi di Taman Tongkeng, Kelurahan Merdeka, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung. Keragaan bisnis sayuran hidroponik di Griya Hijau Hidroponik dianalisis dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

| Business Model Canvas Griya Hijau Hidroponik | | | | |
|---|--|--|--|---|
| Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • 23 Mitra Griya Hijau Hidroponik • Konsumen akhir • Restoran • Supermarket • Pemasok sarana produksi | Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas produksi • Aktivitas pasca produksi Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Brand • Sumber Daya fisik • Sumber Daya finansial | Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Higienis, segar, dan berkualitas • Perizinan & legalitas • Bebas pestisida kimia • Harga kompetitif • Produk bervariasi • Lolos uji keamanan pangan | Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Kemudahan akses komunikasi dan konsultasi • Kemudahan transaksi • After sales service Channels <ul style="list-style-type: none"> • On site • Word of mouth • Social media | Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Usia > 20 tahun • Kalangan menengah ke atas • Geografis : Kota Bandung dan sekitarnya • Psikografis : Pecinta gaya hidup sehat |
| Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi • Biaya promosi • Biaya bahan baku • Biaya transportasi | | Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk sayuran • Perlengkapan hidroponik • Pembuatan instalasi hidroponik • Pelatihan dan edukasi hidroponik | | |

Gambar 2. Business Model Canvas Griya Hijau Hidroponik

Tabel 5. Keragaan Usaha Griya Hijau Hidroponik

| No | BMC | Penjelasan |
|----|------------------------------|--|
| 1 | <i>Customer Segments</i> | Menargetkan konsumen kelas menengah ke atas dengan usia di atas 20 tahun, terutama mereka yang menerapkan gaya hidup sehat. Terdiri dari pelanggan individu di supermarket, restoran, serta pembeli langsung di kebun. |
| 2 | <i>Value Propositions</i> | Menawarkan sayuran hidroponik berkualitas tinggi, higienis, bebas pestisida kimia, segar langsung dari kebun, dan memiliki legalitas resmi. Harga kompetitif berkisar Rp 7.000 – Rp 15.000, dengan jaminan keamanan pangan dan kualitas unggul. |
| 3 | <i>Channels</i> | Didistribusikan melalui tiga jalur utama: supermarket (86%), restoran (9%), dan penjualan langsung ke konsumen (5%). GH juga memiliki kebun di Jalan Tongkeng sebagai tempat transaksi langsung, serta menggunakan media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut. |
| 4 | <i>Customer Relationship</i> | Menjalin hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung di kebun dan layanan <i>WhatsApp</i> . Interaksi edukatif di kebun menarik pelanggan untuk memahami metode budidaya hidroponik. Layanan purna jual diberikan dengan menerima kritik dan saran untuk perbaikan produk. |
| 5 | <i>Key Activities</i> | Budidaya hidroponik menggunakan metode <i>NFT</i> , <i>DFT</i> , dan <i>wick system</i> , dari persemaian hingga panen. Kegiatan pasca panen meliputi sortasi, pengemasan, dan distribusi ke pelanggan. Hingga pelatihan hidroponik bagi masyarakat/lembaga. |
| 6 | <i>Key Resources</i> | <i>Greenhouse</i> sebagai fasilitas produksi, kantor sebagai pusat pengelolaan, serta merek dagang yang telah memiliki NIB. Sumber daya lainnya mencakup peralatan produksi, tenaga kerja, dan modal pribadi sebagai pendanaan utama. |
| 7 | <i>Key Partnerships</i> | Bermitra dengan 23 mitra petani di Kota Bandung untuk menjaga ketersediaan stok. Pelanggan tetap meliputi restoran dan supermarket. Bekerja sama dengan supplier benih dan media tanam guna memastikan pasokan bahan baku berkualitas. |
| 8 | <i>Revenue Streams</i> | Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan sayuran hidroponik dan perlengkapan hidroponik. Pendapatan tambahan diperoleh dari jasa instalasi hidroponik serta pelatihan, termasuk menjadi pembicara dalam kegiatan edukasi hidroponik. |
| 9 | <i>Cost Structure</i> | Biaya utama meliputi produksi, promosi, bahan baku, serta transportasi untuk distribusi. Rata-rata biaya produksi satu komoditas mencapai Rp 1.000.000. |

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran sayuran hidroponik di *Griya Hijau Hidroponik*.

Tabel 6. Faktor Internal Griya Hijau Hidroponik

| No | Kekuatan | Kelemahan |
|----|--|--|
| 1 | Memiliki kualitas produk yang tinggi | Keterbatasan tenaga kerja |
| 2 | Owner sudah tersertifikasi profesi | Proses produksi yang bergantung pada listrik dan air |
| 3 | Memiliki NIB dan legalitas | Luas kebun terbatas |
| 4 | Meracik nutrisi AB mix sendiri | Penjualan terbatas area Kota Bandung saja |
| 5 | Tergabung dengan komunitas hidroponik | Pencatatan keuangan masih manual |
| 6 | Produk sayuran tanpa pestisida kimia | Biaya produksi tinggi |
| 7 | Lokasi kebun dekat dengan konsumen | Volume produksi belum optimal |
| 8 | Memiliki harga jual yang tinggi dibandingkan dengan sayuran konvensional | Keterbatasan modal |

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran sayuran hidroponik di *Griya Hijau Hidroponik*.

Tabel 7. Faktor Eksternal Griya Hijau Hidroponik

| No | Peluang | Ancaman |
|----|---|--|
| 1 | Jangkauan pasar luas | Permintaan pasar tidak stabil |
| 2 | Perubahan pola konsumsi masyarakat dan gaya hidup | Banyaknya produsen sayuran hidroponik dengan komoditas yang sama |
| 3 | Memiliki 23 mitra hidroponik | Meningkatnya harga sarana produksi |
| 4 | Lokasi strategis | Serangan hama penyakit tanaman |
| 5 | Pertumbuhan ekonomi | Cuaca tidak menentu |
| 6 | Dukungan pemerintah Kota Bandung | Harga sayuran konvensional lebih murah |
| 7 | Memiliki pelanggan tetap | Permintaan pasar tidak stabil |

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Matriks IFAS

Matriks *IFAS* menggambarkan bagaimana faktor-faktor internal perusahaan menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran di *Griya Hijau Hidroponik*.

Tabel 8. Matriks IFAS

| No | Faktor Internal (Kekuatan) | Bobot | Rating | Skor |
|--------------|---|-------------|--------|-------------|
| 1 | Memiliki kualitas produk yang tinggi | 0,07 | 4 | 0,27 |
| 2 | Owner sudah tersertifikasi profesi | 0,07 | 4 | 0,27 |
| 3 | Memiliki NIB dan legalitas | 0,07 | 4 | 0,27 |
| 4 | Meracik nutrisi AB mix sendiri | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 5 | Tergabung dengan komunitas hidroponik | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 6 | Produk sayuran tanpa pestisida kimia | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 7 | Lokasi kebun dekat dengan konsumen | 0,07 | 4 | 0,27 |
| 8 | Memiliki harga jual yang tinggi dibandingkan sayuran konvensional | 0,06 | 4 | 0,24 |
| No | Faktor Internal (Kelemahan) | Bobot | Rating | Skor |
| 1 | Keterbatasan tenaga kerja | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 2 | Proses produksi yang bergantung pada listrik dan air | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 3 | Luas kebun terbatas | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 4 | Penjualan masih area Kota Bandung saja | 0,05 | 2 | 0,11 |
| 5 | Pencatatan keuangan masih manual | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 6 | Biaya produksi tinggi | 0,05 | 2 | 0,11 |
| 7 | Volume produksi belum optimal | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 8 | Keterbatasan modal | 0,05 | 2 | 0,11 |
| Total | | 1,00 | | 1,10 |

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Matriks EFAS

Matriks *EFAS* menggambarkan bagaimana faktor-faktor eksternal perusahaan menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran di *Griya Hijau Hidroponik*.

Tabel 9. Matriks EFAS

| No | Faktor Eksternal (Peluang) | Bobot | Rating | Skor |
|--------------|--|-------------|--------|-------------|
| 1 | Jangkauan pasar luas | 0,09 | 4 | 0,35 |
| 2 | Perubahan pola konsumsi masyarakat dan gaya hidup | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 3 | Memiliki 23 mitra hidroponik | 0,08 | 3,5 | 0,28 |
| 4 | Lokasi strategis | 0,09 | 4 | 0,35 |
| 5 | Pertumbuhan ekonomi | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 6 | Dukungan pemerintah Kota Bandung | 0,06 | 3 | 0,19 |
| 7 | Memiliki pelanggan tetap | 0,09 | 4 | 0,35 |
| No | Faktor Eksternal (Ancaman) | Bobot | Rating | Skor |
| 1 | Permintaan pasar tidak stabil | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 2 | Banyaknya produsen sayuran hidroponik dengan komoditas yang sama | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 3 | Meningkatnya harga sarana produksi | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 4 | Serangan hama penyakit tanaman | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 5 | Cuaca tidak menentu | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 6 | Harga sayuran konvensional yang lebih murah | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Total | | 1,00 | | 1,59 |

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Matriks IE

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, nilai faktor strategi internal (X) diperoleh sebesar 0,97, sedangkan nilai faktor strategi eksternal (Y) sebesar 0,58. Nilai faktor strategi internal (X) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai faktor strategi eksternal (Y). Dengan hasil tersebut, diagram matriks IE dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Matriks IE

Gambar diatas menunjukkan bahwa *Griya Hijau Hidroponik* terletak pada kuadran I. Kuadran I (positif, positif) menggambarkan situasi yang menguntungkan karena sebuah usaha didukung oleh kekuatan internal yang signifikan serta peluang eksternal yang tersedia. Dalam kondisi ini, strategi yang sebaiknya diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif dengan memaksimalkan potensi kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Hal tersebut dapat dilakukan dengan pemanfaatan sertifikasi serta keahlian yang dimiliki untuk menghasilkan produk berkualitas. Selain itu *Griya Hijau Hidroponik* dapat meningkatkan pemasaran ke konsumen bisnis seperti restoran dan supermarket.

Matriks SWOT

Alternatif strategi dapat dirumuskan menggunakan matriks *SWOT*. Matriks *SWOT* berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan alternatif strategi pemasaran bagi perusahaan.

Tabel 10. Hasil Matriks *SWOT*

| <i>IFAS</i> | <i>Strengths (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
|--------------------------|--|---|
| <i>Opportunities (O)</i> | <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan sertifikasi dan keahlian dalam meracik nutrisi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mendukung gaya hidup sehat sekaligus memperluas pasar. (S1, S2, S4, O1, O2) Meingkatkan pemasaran ke konsumen bisnis seperti restoran dan supermarket. (S3,S7, S8 O4, O7) | <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjalin kerja sama dengan mitra untuk meningkatkan volume produksi dan memperluas distribusi produk hidroponik di berbagai daerah. (W3, W4, W7, W8, O1, O3) |
| <i>Threats (T)</i> | <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kesadaran merek dan edukasi pasar menggunakan media sosial tentang manfaat sayuran hidroponik bebas pestisida dan berkualitas tinggi. (S1, S6, T1,T2,T6) | <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kapasitas produksi dengan mengoptimalkan proses dan teknologi. (W2, W3, W6, W8, T3, T4,T5) |

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

KESIMPULAN

Strategi pemasaran sayuran hidroponik di *Griya Hijau Hidroponik* berdasarkan analisis diagram *SWOT* menunjukkan bahwa *Griya Hijau Hidroponik* berada pada kuadran I. Posisi ini tergolong menguntungkan karena perusahaan didukung oleh kekuatan internal yang kuat serta peluang eksternal yang tersedia. Dalam kondisi ini, strategi yang tepat adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif dengan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pemanfaatan sertifikasi serta keahlian yang dimiliki untuk menghasilkan produk berkualitas. Selain itu, *Griya Hijau Hidroponik* dapat meningkatkan pemasaran ke konsumen bisnis seperti restoran dan supermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Amazing Farm. (2014). Company Profile. <https://www.amazingfarm.com/>. Retrieved September 26, 2024, from <https://www.amazingfarm.com/company-profile/?lang=id>
- BPS. (2024). Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha 2019-2023. Bandung. Retrieved 12, 2024, from <https://bandungkota.bps.go.id/id/publication/2024/04/04/ba59e6fabea2a69724045345/produk-domestik-regional-bruto-kota-bandung-menurut-lapangan-usaha-2019-2023.html>
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2024). Buku Atap Hortikultura 2023. Direktorat Jenderal Hortikultura. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Atap_2023_ttd_compressed.pdf
- Kumparan. (2024). Tani Kota Bandung, Tempat untuk Belajar Pertanian yang Menarik. Kumparan.com. Retrieved September 10, 2024, from <https://kumparan.com/seputar-bandung/tani-kota-bandung-tempat-untuk-belajar-pertanian-yang-menarik-22VOTfUMMDJ>
- Kusumaningrum, S. I. (2019). Pemanfaatan sektor pertanian sebagai penunjang pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 80-89.
- Muntaha, M. (2018). Sayuran Hidroponik Ditopang Permintaan Restoran dan Kafe. Radar Bojonegoro. Retrieved September 15, 2024, from <https://radarbojonegoro.jawapos.com/read/2018/01/20/41807/sayuran-hidroponik-ditopang-permintaan-restoran-dan-kafe>
- Rangkuti, F. (2001). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan lahan dengan menggunakan sistem hidroponik. *Jurnal Bonorowo*, 1(2). <https://journal.unita.ac.id/index.php/bonorowo/article/view/14>
- Sorot Indonesia. (2023). Griya Hijau Hidroponik Terima Anugrah Insan Pangan dan Pertanian dari DKPP Kota Bandung. <https://sorotindonesia.com/>. Retrieved September 23, 2024, from <https://sorotindonesia.com/griya-hijau-hidroponik-terima-anugrah-insan-pangan-dan-pertanian-dari-dkpp-kota-bandung/>
- Sumarni, R. A., & Okyanida, I. Y. (2023). Kajian fisika pada media tanam hidroton. *SINASIS (Seminar Nasional Sains)*, 4(1). <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/sinasis/article/view/7187>
- Tyas, S. K., & Criswahyudi. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Matrik IE, SWOT dan AHP untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. *Prosiding Semnastek*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1989/1632>
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain bisnis model canvas (bmc) pada usaha batik kota madiun. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 9(2). <https://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks/article/view/62>