

Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Hidroponik Selada di Desa Pantai Raja Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar (Studi Kasus Hydrofarm Pantara)

Business Analysis and Strategy for Hydroponic Lettuce Development in Pantai Raja Village, Perhentian Raja District, Kampar Regency (Hydrofarm Pantara Case Study)

Putri Desmawati, Susy Edwina*, Eliza

Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru, Riau

*Email: susy.edwina@lecturer.unri.ac.id

(Diterima 16-04-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Peningkatan jumlah penduduk di Kabupaten Kampar sebesar 4,48% dari 860.379 jiwa pada tahun 2023 menjadi 898.973 jiwa pada tahun 2024 meningkatkan kebutuhan pangan segar, khususnya sayuran hortikultura, sehingga diperlukan sistem produksi yang efisien dan berkelanjutan. Salah satu alternatif yang berkembang adalah budidaya sayuran secara hidroponik. Hydrofarm Pantara merupakan usaha hidroponik selada di Desa Pantai Raja yang mengalami perkembangan produksi dan pemasaran secara signifikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis sejarah, skala dan modal usaha serta menentukan strategi pengembangan usaha hidroponik selada Hydrofarm Pantara. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan non-eksperimental. Pemilihan lokasi dan informan dilakukan secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data meliputi analisis deskriptif kualitatif, analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hydrofarm Pantara berkembang dari 48 menjadi lebih dari 3.000 lubang tanam dengan jaringan pemasaran yang mencakup UMKM, kafe, restoran, dan supermarket. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan pada aspek edukasi, legalitas, dan keberagaman pasar, dengan kelemahan pada promosi digital, kapasitas produksi, dan belum adanya kontrak pemasaran tetap. Peluang utama berasal dari kerja sama pasar, sedangkan ancaman berupa persaingan dan peningkatan standar kualitas. Strategi prioritas pengembangan usaha yaitu menjaga kualitas dan konsistensi pasokan produk (0,207), meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap (0,197), serta mengoptimalkan promosi digital (0,183).

Kata kunci: Hidroponik selada, analisis SWOT, AHP, strategi pengembangan

ABSTRACT

The increase in population in Kampar Regency by 4.48% from 860,379 people in 2023 to 898,973 people in 2024 increases the need for fresh food, especially horticultural vegetables, so an efficient and sustainable production system is needed. One alternative that is developing is hydroponic vegetable cultivation. Hydrofarm Pantara is a hydroponic lettuce business in Pantai Raja Village which has experienced significant production and marketing development. This research aims to analyze the history, scale and capital of the business and determine the strategy for developing the hydroponic lettuce business Hydrofarm Pantara. The research uses a case study method with a non-experimental approach. The selection of locations and informants was carried out using purposive sampling. Data was collected through observation, interviews and documentation. Data analysis includes qualitative descriptive analysis, SWOT analysis and Analytical Hierarchy Process (AHP). The research results show that Hydrofarm Pantara has grown from 48 to more than 3,000 planting holes with a marketing network that includes MSMEs, cafes, restaurants and supermarkets. The SWOT analysis shows strengths in the aspects of education, legality and market diversity, with weaknesses in digital promotion, production capacity and the absence of a permanent marketing contract. The main opportunities come from market cooperation, while threats come from competition and increasing quality standards. The priority strategy for business development is maintaining the quality and consistency of product supply (0.207), increasing production capacity gradually (0.197), and optimizing digital promotions (0.183).

Keywords: Hydroponic lettuce, SWOT analysis, AHP, development strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan wilayah Kabupaten Kampar dalam beberapa tahun terakhir ditandai dengan meningkatnya jumlah penduduk. Data kependudukan menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kabupaten Kampar mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 jumlah penduduk tercatat sebanyak 860.379 jiwa dan meningkat menjadi 898.973 jiwa pada tahun 2024 atau bertambah

sebesar 38.594 jiwa dengan kenaikan sebesar 4,48% dalam kurun waktu satu tahun (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar, 2024; 2025). Pertumbuhan penduduk tersebut merupakan salah satu indikator dinamika pembangunan wilayah yang berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan dasar masyarakat, termasuk kebutuhan pangan (Marbun *et al.*, 2025). Pertumbuhan penduduk tersebut menunjukkan adanya dinamika pembangunan wilayah yang berpotensi meningkatkan permintaan terhadap pangan segar, khususnya sayuran hortikultura, sehingga diperlukan sistem produksi pertanian yang lebih efisien dan adaptif.

Salah satu pendekatan yang berkembang adalah konsep urban farming yang memiliki kontribusi penting terhadap manfaat lingkungan, sosial, dan ekonomi. Urban farming mampu mengurangi efek pulau panas perkotaan, memperbaiki kualitas udara, serta menekan emisi karbon melalui pemendekan rantai distribusi pangan (Tyas *et al.*, 2024). Selain itu, kegiatan pertanian perkotaan juga mendorong keterlibatan masyarakat dalam aktivitas produksi pangan serta membuka peluang usaha melalui penyediaan sayuran segar berkualitas tinggi yang memiliki permintaan stabil di pasar perkotaan (Roidah, 2020). Teknologi yang banyak diterapkan dalam praktik urban farming adalah sistem hidroponik, yaitu metode budidaya tanaman tanpa tanah dengan menggunakan larutan nutrisi yang terkontrol. Budidaya selada secara hidroponik dinilai layak secara teknis dan ekonomis karena mampu meningkatkan efisiensi penggunaan air, produktivitas tanaman, serta kualitas hasil panen dibandingkan sistem konvensional (Khotimah *et al.*, 2022). Namun demikian, kajian yang membahas strategi pengembangan usaha hidroponik pada skala lokal masih relatif terbatas.

Berdasarkan hasil observasi lapangan di Kecamatan Perhentian Raja terdapat tiga unit usaha budidaya selada hidroponik, yaitu satu usaha di Desa Pantai Raja dan dua usaha di Desa Sialang Kubang. Dua usaha di Desa Sialang Kubang masih beroperasi dalam skala relatif kecil dengan kapasitas produksi terbatas. Sementara itu, usaha hidroponik di Desa Pantai Raja menunjukkan perkembangan yang lebih pesat dari sisi kapasitas produksi, sistem pemasaran, serta legalitas usaha. Oleh karena itu, Hydrofarm Pantara dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki skala usaha yang lebih besar, jaringan pemasaran yang lebih luas, serta menerapkan konsep agroeduwisata dibandingkan usaha hidroponik lainnya di wilayah tersebut.

Hydrofarm Pantara merupakan usaha hidroponik selada yang berlokasi di Desa Pantai Raja, Kecamatan Perhentian Raja, Kabupaten Kampar dan didirikan pada tahun 2021 oleh Bapak Ilham. Usaha ini awalnya hanya mengelola 48 lubang tanam di pekarangan rumah dan berkembang hingga mengelola lebih dari 3.000 lubang tanam, termasuk ± 1.500 lubang khusus peremajaan. Kegiatan budidaya difokuskan pada satu komoditas yaitu selada guna mengoptimalkan kualitas dan kontinuitas produksi. Saat ini usaha beroperasi pada dua lokasi dengan luas lahan masing-masing 5×10 meter dan 10×30 meter. Hydrofarm Pantara melayani berbagai segmen konsumen seperti UMKM kuliner, kafe, restoran, dan supermarket. Selain kegiatan produksi, Hydrofarm Pantara juga menerapkan konsep agrowisata melalui kegiatan edukasi dan pelatihan hidroponik bagi masyarakat.

Hydrofarm Pantara juga menghadapi persaingan dengan beberapa usaha hidroponik lain di wilayah sekitarnya seperti Hidroponik Barokah, Rayya Farm, RNS Farm, Hidroponik Land, Pudacira Hidroponik, Joy Garden, dan Kebun Kita. Persaingan usaha selada hidroponik yang cukup ketat menunjukkan perlunya strategi pengembangan yang tepat agar usaha mampu mempertahankan serta meningkatkan daya saingnya di pasar. Penelitian sebelumnya terkait Hydrofarm Pantara telah dilakukan pada tahun 2024 yang berfokus pada faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian selada hidroponik. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji kondisi usaha secara lebih menyeluruh yang meliputi potensi, hambatan, serta peluang pengembangan usaha di masa mendatang. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis usaha hidroponik selada yang dipadukan dengan penentuan prioritas strategi pengembangan berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha melalui pendekatan SWOT dan AHP.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hydrofarm Pantara yang berlokasi di Desa Pantai Raja, Kecamatan Perhentian Raja, Kabupaten Kampar pada koordinat $0^{\circ}17'52.800''$ LU dan $101^{\circ}26'2.400''$ BT. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan bahwa Hydrofarm Pantara merupakan usaha hidroponik selada yang menunjukkan perkembangan produksi yang signifikan di wilayah tersebut. Hydrofarm Pantara memasarkan produk ke supermarket, UMKM kuliner, kafe, dan restoran, serta menerapkan konsep agroeduwisata melalui kegiatan

edukasi dan pelatihan hidroponik. Selain itu, Hydrofarm Pantara telah memiliki izin pemerintah desa dan Nomor Induk Berusaha (NIB) sehingga layak dijadikan objek penelitian.

Penelitian ini bersifat non-eksperimental dengan menggunakan metode studi kasus pada usaha hidroponik selada Hydrofarm Pantara. Metode studi kasus dipilih karena penelitian difokuskan pada satu usaha spesifik yang merupakan satu-satunya usaha hidroponik selada di desa tersebut. Penentuan *key informant* dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan usaha. Informan penelitian berjumlah empat orang, terdiri atas owner Hydrofarm Pantara sebagai informan utama, satu pelaku usaha kuliner Daigakusei, serta dua pihak swalayan yaitu Tek Ros dan Jumbo Mart sebagai mitra pemasaran. Informan tersebut digunakan untuk mendukung analisis strategi pengembangan melalui pendekatan SWOT dan AHP karena dinilai memahami kondisi usaha dan pasar yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen instansi terkait antara lain Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Pertanian Kabupaten Kampar. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis SWOT dan AHP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Hidroponik Selada Hydrofarm Pantara

Sejarah Usaha Hydrofarm Pantara

Hydrofarm Pantara merupakan usaha budidaya selada hidroponik yang didirikan pada tahun 2021 oleh Ilham, lulusan S1 Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Riau, dan berlokasi di Desa Pantai Raja, Kecamatan Perhentian Raja, Kabupaten Kampar. Usaha ini saat ini menjadi pekerjaan utama pemilik. Ketertarikan terhadap hidroponik telah muncul sejak masa pendidikan di SMK pertanian melalui kegiatan ekstrakurikuler hidroponik yang kemudian mendorong pemilik untuk mencoba budidaya sayuran secara mandiri di pekarangan rumah. Usaha ini awalnya bertujuan memenuhi kebutuhan sayuran keluarga dengan instalasi sederhana sebanyak 48 lubang tanam. Seiring meningkatnya permintaan dari pedagang di sekitar desa, usaha berkembang secara bertahap hingga pada tahun 2024 jumlah lubang tanam mencapai lebih dari 3.000 lubang, termasuk 1.500 lubang peremajaan. Perkembangan tersebut menunjukkan pola pertumbuhan UMKM yang umumnya dimulai dari skala rumah tangga dan berkembang mengikuti permintaan pasar (Anwar et al., 2023). Selain berorientasi pada produksi, Hydrofarm Pantara juga diarahkan untuk berkembang sebagai agroeduwisata hidroponik.

Skala Usaha Hydrofarm Pantara

Penentuan skala usaha Hydrofarm Pantara dalam penelitian ini mengacu pada kinerja usaha pada Triwulan IV tahun 2025 yang mencerminkan kondisi produksi paling optimal selama periode pengamatan. Pada periode tersebut, produksi selada hidroponik mencapai 1.200 kg dengan pendapatan kotor sebesar Rp55.604.400 pada harga jual Rp46.337/kg yang relatif stabil. Capaian tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan produksi yang cukup tinggi serta mampu memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan. Berdasarkan capaian produksi dan pendapatan tersebut, Hydrofarm Pantara dapat dikategorikan sebagai bagian dari UMKM sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Selain aspek ekonomi, skala usaha juga dapat dilihat dari kapasitas teknis produksi. Hydrofarm Pantara mengelola sekitar ± 3.000 lubang tanam menggunakan sistem hidroponik. Jika dibandingkan dengan budidaya konvensional dengan jarak tanam 20×20 cm (Sidik et al., 2025), jumlah tanaman tersebut memerlukan luas efektif sekitar 120 m². Perbandingan ini menunjukkan bahwa sistem hidroponik mampu mendukung produksi yang lebih terkontrol melalui pengaturan nutrisi, kestabilan produksi, dan keseragaman kualitas hasil. Sistem yang terukur tersebut juga mampu meminimalkan risiko fluktuasi lingkungan sehingga kontinuitas pasokan dapat terjaga, terutama untuk memenuhi kebutuhan pasar ritel modern.

Modal Usaha Hydrofarm Pantara

Modal usaha merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan Hydrofarm Pantara. Berdasarkan hasil wawancara, modal awal usaha berasal dari

modal pribadi pemilik sebesar Rp70.000.000 yang digunakan untuk pembangunan instalasi hidroponik serta pengadaan sarana produksi. Penggunaan modal pribadi tersebut memungkinkan usaha berjalan secara mandiri tanpa ketergantungan pada pinjaman lembaga keuangan. Selain modal pribadi, Hydrofarm Pantara juga memperoleh tambahan dukungan modal melalui berbagai program kewirausahaan, pendanaan kompetitif, serta penghargaan inovasi yang diikuti oleh pemilik usaha pada tingkat regional dan nasional sejak tahun 2021 hingga 2025. Program tersebut antara lain pendanaan kewirausahaan mahasiswa, program *youth entrepreneur* sektor pertanian, serta kegiatan pengembangan kapasitas wirausaha muda. Dukungan yang diperoleh tidak hanya berupa tambahan dana usaha, tetapi juga pelatihan, pendampingan bisnis, dan penguatan kapasitas manajerial. Partisipasi dalam berbagai program tersebut memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha, terutama dalam peningkatan kemampuan pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, serta perencanaan usaha. Selain itu, jaringan kemitraan dan komunitas wirausaha yang terbentuk turut memperluas peluang kerja sama dan akses pasar bagi Hydrofarm Pantara sehingga mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

B. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan usaha diperlukan agar Hydrofarm Pantara mampu mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar. Penyusunan strategi dilakukan untuk mengetahui posisi usaha saat ini sekaligus menentukan arah pengembangan di masa mendatang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang dikombinasikan dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penggabungan kedua metode tersebut memungkinkan perumusan strategi pengembangan yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga didukung oleh penilaian yang lebih terukur dan objektif.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan SWOT yang dikombinasikan dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dapat diidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi pengembangan usaha hidroponik selada Hydrofarm Pantara. Adapun faktor internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) pada usaha hidroponik selada Hydrofarm Pantara disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Faktor Internal Kekuatan Hydrofarm Pantara

No	Faktor Internal	Nilai
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)		
1.	Menjadi tempat pelatihan, agroeduwisata dan penelitian	0,360
2.	Memiliki legalitas usaha (surat izin Desa dan NIB)	0,304
3.	Penjualan Hydrofarm Pantara tidak terfokus pada satu jenis pembeli	0,197
4.	Reputasi usaha sudah dikenal luas di Pekanbaru	0,073
5.	Pemilik usaha masih berusia muda dan berlatar pendidikan sejalan dengan bidang hidroponik	0,066
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		
1.	Tidak ada kontrak pemasaran tetap	0,352
2.	Promosi digital belum maksimal	0,282
3.	Kapasitas produksi terbatas	0,221
4.	Komoditas yang ditanam hanya selada	0,145

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis pada faktor internal kekuatan utama Hydrofarm Pantara terletak pada perannya sebagai tempat pelatihan, agroeduwisata, dan penelitian dengan nilai prioritas tertinggi sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa aspek edukasi menjadi keunggulan kompetitif yang tidak hanya meningkatkan citra usaha tetapi juga membuka peluang pendapatan tambahan. Selain itu, legalitas usaha (0,304) dan keragaman segmen pelanggan (0,197) turut memperkuat posisi usaha dalam membangun kepercayaan pasar dan menjaga stabilitas pemasaran. Faktor reputasi usaha (0,073) serta latar belakang pemilik yang relevan (0,066) berperan sebagai pendukung dalam pengembangan usaha.

Di sisi lain, kelemahan utama terletak pada belum adanya kontrak pemasaran tetap (0,352) yang berpotensi menyebabkan ketidakstabilan permintaan. Kelemahan lain yaitu promosi digital yang belum optimal (0,282) serta kapasitas produksi yang masih terbatas (0,221), yang dapat menghambat perluasan pasar. Selain itu, ketergantungan pada satu komoditas (0,145) menunjukkan rendahnya

diversifikasi produk. Secara keseluruhan, faktor internal menunjukkan bahwa Hydrofarm Pantara memiliki kekuatan pada aspek edukasi, legalitas, dan pasar, namun masih perlu meningkatkan aspek pemasaran dan kapasitas produksi guna mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Selanjutnya, faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada usaha hidroponik selada Hydrofarm Pantara disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Faktor Eksternal Kekuatan Hydrofarm Pantara

No	Faktor Eksternal	Nilai
Peluang (<i>Opportunities</i>)		
1.	Peluang menjadi pemasok utama beberapa restoran	0,337
2.	Kerjasama dengan UMKM, kafe dan restoran	0,336
3.	Kesempatan memperluas pemasaran ke kota lain	0,131
4.	Membuat produk turunan seperti salad sayur	0,113
5.	Permintaan pelatihan dan workshop hidroponik meningkat	0,083
Ancaman (<i>Threats</i>)		
1.	Standar kualitas supermarket meningkat	0,401
2.	Persaingan konten digital dengan usaha sejenis	0,320
3.	Persaingan harga dengan usaha sejenis di pasar modern	0,204
4.	Risiko tidak dapat memenuhi permintaan secara konsisten	0,074

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis pada faktor eksternal peluang utama Hydrofarm Pantara berada pada potensi menjadi pemasok utama restoran dengan nilai prioritas 0,337. Kerja sama dengan UMKM, kafe, dan restoran memiliki nilai 0,336 yang menunjukkan peran penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Peluang perluasan pemasaran ke wilayah lain (0,131) dan pengembangan produk turunan (0,113) menunjukkan adanya potensi peningkatan nilai tambah usaha. Permintaan pelatihan dan workshop hidroponik (0,083) berperan sebagai peluang pendukung dalam penguatan citra dan jaringan usaha.

Ancaman utama berasal dari meningkatnya standar kualitas supermarket dengan nilai 0,401 yang menuntut konsistensi mutu dan kontinuitas pasokan. Persaingan konten digital (0,320) menunjukkan pentingnya peningkatan strategi pemasaran berbasis digital. Persaingan harga di pasar modern (0,204) menuntut efisiensi biaya dan strategi penetapan harga yang tepat. Risiko ketidakmampuan memenuhi permintaan secara konsisten (0,074) tetap menjadi perhatian dalam menjaga kepercayaan mitra. Secara keseluruhan, faktor eksternal menunjukkan peluang pada aspek perluasan pasar dan kerja sama, serta ancaman pada tuntutan kualitas dan persaingan pasar yang semakin ketat.

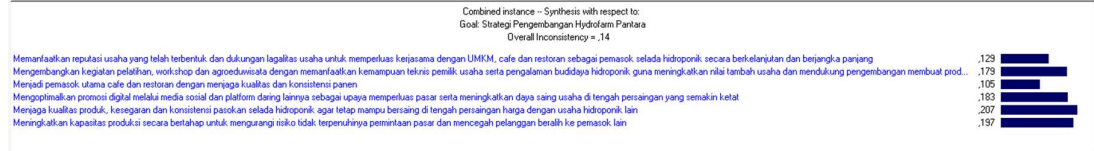
Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dan dianalisis, langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha. Matriks SWOT digunakan untuk mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga diperoleh strategi yang sesuai dengan kondisi usaha Hydrofarm Pantara.

Tabel 3. Matriks SWOT strategi pengembangan Hydrofarm Pantara

		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal	Internal	1. Pemilik usaha masih muda dan memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan bidang. 2. Reputasi usaha Hydrofarm Pantara sudah cukup dikenal di Kota Pekanbaru. 3. Penjualan Hydrofarm Pantara tidak terfokus pada satu jenis pembeli saja. Pelanggan berasal dari berbagai sektor seperti supermarket, UMKM, cafe, dan restoran. 4. Usaha menerapkan sebagai tempat pelatihan, agroeduwisata, dan penelitian mahasiswa. 5. Telah memiliki legalitas usaha (izin desa dan NIB) sehingga meningkatkan kepercayaan mitra dan konsumen.	1. Usaha hanya membudidayakan satu jenis komoditas yaitu selada. 2. Kapasitas produksi yang dimiliki masih terbatas. 3. Kegiatan promosi digital melalui media sosial belum dilakukan secara maksimal. 4. Kerja sama dengan supermarket dan cafe masih bersifat informal.
	Eksternal		
	Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	1. Potensi kerja sama dengan UMKM, café, dan restoran cukup besar karena banyak pelaku usaha kuliner membutuhkan sayuran segar secara rutin. Permintaan yang terus meningkat membuka peluang kerja sama jangka panjang. 2. Permintaan pelatihan dan workshop hidroponik semakin meningkat seiring minat masyarakat terhadap pertanian modern. Kegiatan ini dapat menjadi sumber pendapatan tambahan sekaligus media promosi usaha. 3. Peluang memperluas pasar ke kota lain cukup terbuka karena sayuran hidroponik diminati tidak hanya di Pekanbaru, tetapi juga di daerah sekitar. Perluasan dapat dilakukan melalui jaringan distribusi dan kemitraan usaha. 4. Peluang pengembangan membuat produk turunan, seperti salad sayur, dapat memberikan nilai tambah dan menjangkau konsumen yang membutuhkan produk praktis dan siap konsumsi. 5. Peluang menjadi pemasok utama café dan restoran semakin besar dengan	1. Memanfaatkan reputasi usaha dan legalitas yang dimiliki untuk memperluas kerja sama dengan UMKM, café, dan restoran sebagai pemasok selada hidroponik secara berkelanjutan (S2, S5, O1). 2. Mengembangkan kegiatan pelatihan, workshop, dan agroeduwisata dengan memanfaatkan pengalaman usaha sebagai sarana edukasi sekaligus sumber pendapatan tambahan (S1, S4, O2). 3. Membuat produk turunan seperti salad sayur dengan memanfaatkan reputasi usaha dan kualitas produk guna meningkatkan nilai tambah usaha (S2, O4).	1. Meningkatkan kapasitas produksi melalui penambahan instalasi hidroponik agar mampu memenuhi permintaan pasar dari UMKM, café, dan restoran (W2, O1). 2. Mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial untuk mendukung perluasan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (W3, O3).

kualitas selada yang segar dan konsisten, sehingga dapat menciptakan pemasukan yang lebih stabil.		
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Persaingan harga dengan usaha hidroponik lain cukup ketat.	1. Menjaga kualitas produk dan konsistensi pasokan selada hidroponik agar tetap mampu bersaing di tengah persaingan harga usaha sejenis (S1, S3, T1).	1. Meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap untuk mengurangi risiko tidak terpenuhinya permintaan pasar (W2, T2).
2. Risiko tidak terpenuhinya permintaan pasar secara konsisten.	2. Memanfaatkan reputasi dan legalitas usaha untuk mempertahankan kerja sama dengan pelanggan sehingga risiko kehilangan pasar dapat diminimalkan (S2, S5, T1).	2. Menjalinkan kontrak kerja sama pemasaran dengan mitra usaha guna menjaga stabilitas permintaan di tengah persaingan usaha (W4, T1).
3. Persaingan promosi dan konten digital dari usaha lain.		
4. Standar kualitas supermarket semakin meningkat.		

Berdasarkan matriks SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi pengembangan usaha Hydrofarm Pantara. Untuk menentukan strategi yang paling prioritas, dilakukan analisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berikut merupakan hasil analisis AHP.



Gambar 1. Analisis AHP Prioritas Strategi Pengembangan Usaha Hydrofarm Pantara

Tabel 4. Nilai prioritas strategi pengembangan Hydrofarm Pantara		
No.	Prioritas Strategi	Nilai
1.	Menjaga kualitas produk, kesegaran, dan konsistensi pasokan selada hidroponik agar tetap mampu bersaing di tengah persaingan harga dengan usaha hidroponik lain.	0,207
2.	Meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap untuk mengurangi risiko tidak terpenuhinya permintaan pasar dan mencegah pelanggan beralih ke pemasok lain.	0,197
3.	Mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan platform daring lainnya sebagai upaya memperluas pasar serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.	0,183
4.	Mengembangkan kegiatan pelatihan, workshop, dan agroeduwisata dengan memanfaatkan kemampuan teknis pemilik usaha serta pengalaman budidaya hidroponik guna meningkatkan nilai tambah usaha dan mendukung pengembangan membuat produk turunan.	0,179
5.	Memanfaatkan reputasi usaha yang telah terbentuk dan dukungan legalitas usaha untuk memperluas kerja sama dengan UMKM, café, dan restoran sebagai pemasok selada hidroponik secara berkelanjutan dan berjangka panjang	0,129
6.	Menjadi pemasok utama cafe dan restoran dengan menjaga kualitas dan konsistensi panen	0,105

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan enam strategi pengembangan usaha Hydrofarm Pantara yang dianalisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Strategi dengan nilai prioritas tertinggi adalah menjaga kualitas produk, kesegaran, dan konsistensi pasokan selada hidroponik dengan nilai 0,207. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek kualitas dan kontinuitas pasokan menjadi faktor utama dalam mempertahankan daya saing usaha, terutama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tetap seperti supermarket, kafe, dan restoran yang membutuhkan pasokan stabil. Prioritas kedua dengan nilai 0,197 yaitu meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap guna mengurangi risiko ketidakmampuan memenuhi permintaan pasar serta mencegah pelanggan beralih ke pemasok lain. Strategi berikutnya adalah optimalisasi promosi digital melalui media sosial dan platform daring dengan nilai 0,183 sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Selanjutnya, strategi pengembangan pelatihan, workshop, dan kegiatan agroeduwisata memperoleh nilai 0,179 yang berpotensi memberikan nilai tambah melalui diversifikasi usaha serta memperkuat citra Hydrofarm Pantara sebagai usaha hidroponik edukatif. Strategi pemanfaatan reputasi dan legalitas usaha untuk memperluas kerja sama dengan UMKM, kafe, dan restoran memiliki nilai prioritas 0,129, yang berperan dalam memperkuat jaringan pemasaran dan stabilitas penjualan. Sementara itu, strategi menjadi pemasok utama kafe dan restoran memperoleh nilai 0,105 dan dinilai sebagai strategi pendukung yang berkaitan dengan upaya menjaga kualitas serta konsistensi produksi. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan usaha hidroponik tidak hanya ditentukan oleh peningkatan produksi, tetapi juga oleh kemampuan menjaga kualitas dan kepercayaan pasar secara berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Berliana *et al.* 2026) mengenai strategi pengembangan agribisnis pangan lokal di Wamena menggunakan metode AHP. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa prioritas utama strategi adalah integrasi kearifan lokal dengan inovasi (8,9), Sementara pada penelitian ini, strategi prioritas yang dihasilkan lebih menekankan pada menjaga kualitas produk, kesegaran, dan konsistensi pasokan selada hidroponik dengan nilai 0,207.

KESIMPULAN

Hydrofarm Pantara merupakan satu-satunya usaha hidroponik selada di Desa Pantai Raja yang berdiri sejak tahun 2021 dan dikelola secara mandiri dengan sumber modal berasal dari dana pribadi. Skala usaha mengalami perkembangan dari 48 lubang tanam menjadi lebih dari 3.000 lubang tanam, termasuk sekitar 1.500 lubang peremajaan pada dua lokasi produksi. Usaha ini memiliki jaringan pemasaran yang mencakup UMKM kuliner, kafe, restoran, dan supermarket sehingga mampu memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada edukasi (agroeduwisata), legalitas usaha, serta keberagaman segmen pasar. Sementara itu, kelemahan utama meliputi belum adanya kontrak pemasaran tetap, promosi digital yang belum optimal, kapasitas produksi yang masih terbatas, dan kurangnya diversifikasi produk. Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari potensi kerja sama dengan UMKM, kafe, dan restoran serta peluang menjadi pemasok utama, sedangkan ancaman utama berupa meningkatnya standar kualitas pasar modern dan persaingan usaha yang semakin ketat. Strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis SWOT dan AHP menghasilkan enam strategi prioritas. Strategi utama adalah menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta konsistensi pasokan selada hidroponik dengan nilai prioritas 0,207. Strategi berikutnya yaitu pengembangan kegiatan edukasi dan agroeduwisata hidroponik sebagai nilai tambah usaha dengan nilai 0,197, serta peningkatan kapasitas dan kontinuitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar dengan nilai 0,183.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, Meri, Inrianti, Sari Dame Arta Suryani Sihombing, and Patras Pumoko. 2026. "Optimalisasi Strategi Agribisnis Pangan Lokal Di Wamena: Pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP)." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 12(1):712–20.
- Khotimah, Khusnul, Suci Nur Utami, and M. Erwin Dwi Listyanto. 2022. "Teknik Budidaya Dan Kelayakan Usahatani Selada Hidroponik Dengan Memanfaatkan Pekarangan Di Hidroponik Media." *Jurnal Pertanian Tropik* 9(3):224–31. doi: 10.32734/jpt.v9i3.
- Marbun, Sahala Fransiskus, Scania Simanullang, Jeniver Pronika Br Manik, and Elsa Turnip. 2025. "Analisis Pemetaan Pertumbuhan Penduduk Indonesia Tahun 2010-2020." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 2(5):9810–18.
- Roidah, Ida Syamsu. 2020. "Konsep Pertanian Kota Dalam Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan." *Jurnal Agribisnis* 6(1):29–37.
- Tyas, B. Hari Saptaning, Fadjarini Sulistyowati, and Widati. 2024. "Pemberdayaan Kelompok Tani Perkotaan Melalui Pertanian Hidroponik Dan Budikdamber." *Communnity Development Journal* 5(2):3598–3603.