

Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus PT. Bara Hidroponik Kota Bandung, Jawa Barat)

Digital Marketing Strategy in Improving Hydroponic Vegetable Marketing (Case Study of PT. Bara Hidroponik, Bandung City, West Java)

Anneke Lamarsha Bhakti*, Gema Wibawa Mukti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat
45363

*Email: anneke22001@mail.unpad.ac.id
(Diterima 19-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

PT Bara Hidroponik adalah perusahaan sayuran hidroponik di Kota Bandung yang memproduksi sayuran berkualitas tinggi bebas pestisida, namun kinerja penjualannya menunjukkan pola fluktuatif akibat belum tersusunnya perencanaan pemasaran digital yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran, menganalisis posisi perusahaan menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), dan Internal-Eksternal (IE), serta merumuskan strategi digital marketing melalui analisis *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal dan melibatkan empat narasumber kunci perusahaan, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, kuesioner, observasi, dan penelusuran data digital pesaing melalui Socialinsider. Hasil Matriks IFE mengindikasikan kondisi internal yang kuat, dengan kekuatan utama berupa produk berkualitas tinggi bebas pestisida dan kelemahan utama berupa ketiadaan kehadiran digital perusahaan. Matriks EFE menunjukkan kemampuan perusahaan yang baik dalam merespons lingkungan eksternal, dengan peluang terbesar berasal dari tren gaya hidup sehat dan pertumbuhan konsumen kelas menengah atas, serta ancaman terbesar berupa persaingan digital dan perubahan iklim. Berdasarkan Matriks IE, perusahaan berada pada posisi Tumbuh dan Berkembang (*Grow and Build*). Hasil SWOT dan QSPM menghasilkan empat prioritas strategi digital marketing, yaitu mengintensifkan promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, memperkuat branding produk dan efisiensi produksi, membangun kehadiran marketplace dan mendaftarkan merek dagang, serta membuat website resmi dan bergabung dengan marketplace. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi *digital marketing*, sayuran hidroponik, SWOT, QSPM

ABSTRACT

PT Bara Hidroponik is a hydroponic vegetable company in Bandung City that produces high-quality, pesticide-free vegetables; however, its sales performance has shown a fluctuating pattern due to the absence of a structured digital marketing plan. This study aims to identify internal and external marketing factors, analyze the company's position using the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), and Internal-External (IE) matrices, and formulate a digital marketing strategy through Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analyses. The research employed a qualitative approach with a single case study method, involving four key company informants, with data collected through semi-structured interviews, questionnaires, observation, and competitor digital data tracking using Socialinsider. The IFE matrix indicates a strong internal position, with high-quality pesticide-free products as the main strength and the absence of a digital presence as the main weakness. The EFE matrix shows the company's good capacity to respond to the external environment, with the greatest opportunity arising from healthy lifestyle trends and the growth of upper-middle-class consumers, and the greatest threats being digital competition and climate change. Based on the IE matrix, the company is in a Grow and Build position. The SWOT and QSPM analyses produced four digital marketing strategy priorities: intensifying digital promotion through Instagram, TikTok, and WhatsApp Business; strengthening product branding and production efficiency; building marketplace presence and registering the trademark; and creating an official website and joining marketplaces. These strategies are expected to improve the company's competitiveness and marketing performance sustainably.

Keywords: *Digital marketing strategy, hydroponic vegetables, SWOT, QSPM*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional yang mencakup tiga subsektor utama, yaitu tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan (Athifa, 2018). Di antara ketiga subsektor tersebut, hortikultura memiliki peran yang cukup signifikan dengan kontribusi sekitar 11,68% terhadap sektor pertanian serta menyumbang sekitar 1,63% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Kontribusi ini ditopang oleh beragam komoditas, termasuk sayuran hidroponik yang menunjukkan pertumbuhan permintaan signifikan seiring meningkatnya tren konsumsi pangan sehat di perkotaan (Latue et al., 2023).

Pemasaran hasil pertanian hidroponik secara konvensional masih dihadapkan pada berbagai kendala. Terbatasnya jangkauan pasar, perubahan preferensi konsumen, serta minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk hidroponik menjadi faktor penghambat utama. Sebagian besar petani masih bergantung pada pola penjualan tradisional yang dinilai kurang efisien dan belum mampu merespons dinamika kebutuhan pasar yang terus berkembang (Trifiani et al., 2023). Keberhasilan agribisnis hortikultura sangat dipengaruhi oleh kemampuan produsen dalam memahami segmentasi pasar dan perilaku konsumen, sehingga diperlukan strategi digital marketing yang terstruktur agar kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih terarah dan berkelanjutan (Noviani & Wahyuni, 2016).

Perkembangan era digital telah membawa perubahan mendasar dalam aktivitas pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjalinnya hubungan langsung antara produsen dan konsumen, sehingga dapat membangun citra serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat, permintaan terhadap sayuran hidroponik terus berkembang, terutama di wilayah perkotaan seperti Bandung (Roidah & S., 2014). Salah satu pelaku usaha sayuran hidroponik di Kota Bandung adalah PT Bara Hidroponik yang memproduksi pakcoy, selada, kangkung, bayam, dan daun mint, dan telah bermitra dengan Borma Toserba dan Toko Tosama sebagai saluran distribusi utama.

Meskipun memiliki kapasitas produksi yang memadai dan bermitra dengan ritel modern, kinerja penjualan PT Bara Hidroponik menunjukkan pola yang fluktuatif, yang mencerminkan dua permasalahan inti: pertama, tingginya ketergantungan pada mitra distribusi offline yang membatasi jangkauan pasar; dan kedua, belum adanya kehadiran dan strategi digital marketing yang terstruktur. Kondisi ini semakin kritis mengingat pesaing di Kota Bandung seperti Amazing Farm, Casa Farm, Griya Hijau Hidroponik, dan Tani Kota telah lebih aktif membangun kehadiran digital, sementara berdasarkan data APJII (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta orang, dengan Kota Bandung sebagai salah satu wilayah dengan penetrasi digital tertinggi di Jawa Barat.

Kesenjangan antara besarnya potensi pasar digital dengan keterbatasan kesiapan pemasaran yang dimiliki PT Bara Hidroponik menjadi latar belakang utama penelitian ini. Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi digital marketing yang komprehensif melalui analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis, dengan tujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran sayuran hidroponik pada PT Bara Hidroponik; dan (2) merumuskan strategi digital marketing berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM, guna meningkatkan jangkauan pasar, volume penjualan, dan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan orientasi studi kasus tunggal (single case study) pada PT Bara Hidroponik, Kota Bandung. Pendekatan ini dipilih karena perumusan strategi digital marketing memerlukan pemahaman holistik tentang konteks bisnis perusahaan, termasuk nilai-nilai, sumber daya, pola relasi dengan mitra, serta dinamika persaingan yang tidak dapat ditangkap sepenuhnya melalui angka dan statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memanfaatkan alat analisis berupa Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), Internal-Eksternal (IE), dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), di mana bobot dan rating yang diisikan merupakan hasil konversi dari penilaian kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber kunci perusahaan, sejalan dengan pandangan David (2017) bahwa pengisian matriks-matriks tersebut pada dasarnya merupakan proses penilaian intuitif berbasis pemahaman kontekstual.

Data dikumpulkan melalui empat teknik, yaitu wawancara semi-terstruktur, kuesioner bertahap (identifikasi faktor, pembobotan-rating, dan penilaian daya tarik strategi), observasi non-partisipan di lokasi produksi, serta penelusuran data digital pesaing menggunakan platform analitik media sosial Socialinsider. Objek penelitian adalah perumusan strategi *digital marketing* bagi PT Bara Hidroponik yang berlokasi di Jl. Babakan Ciparay No. 109, Kota Bandung. Narasumber kunci yang dilibatkan terdiri atas empat orang, yaitu: Komisaris, Direktur Utama, Direktur, dan Manajer Administrasi dan Keuangan perusahaan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama. Tahap input meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal kunci yang kemudian dibobotkan menggunakan metode *Paired Comparison* dan disusun ke dalam Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Bobot diperoleh melalui rumus $a_i = x_i / \sum x_i$ dengan total bobot harus mencapai 1,0, sedangkan rating diberikan pada skala 1–4 untuk menunjukkan kekuatan/kelemahan dan peluang/ancaman relatif setiap faktor. Tahap pencocokan (*matching stage*) menggunakan Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk memetakan posisi perusahaan berdasarkan total skor tertimbang IFE dan EFE ke dalam sembilan sel kuadran strategi, serta Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) untuk merumuskan empat kelompok alternatif strategi, yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) (David et al., 2016). Tahap keputusan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan prioritas strategi melalui penilaian *Attractiveness Score* (AS) pada skala 1–4, yang dikalikan dengan bobot masing-masing faktor untuk menghasilkan *Total Attractiveness Score* (TAS); strategi dengan TAS tertinggi menjadi prioritas utama untuk diimplementasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Bara Hidroponik merupakan unit usaha di bidang agribisnis modern, khususnya budidaya sayuran hidroponik, yang berada di bawah naungan PT Bara Cipta Kreasi—perusahaan induk yang didirikan pada 20 Januari 2020. PT Bara Hidroponik mengoperasikan dua fasilitas *greenhouse* yang berlokasi di Kota Bandung dan Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, dengan sistem panen terjadwal tiga kali seminggu (Selasa, Kamis, Sabtu) dan total estimasi produksi sekitar 538,5 kg atau setara 2.154 *pack* per siklus produksi.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, perusahaan menerapkan model Business-to-Business (B2B) melalui skema jual putus dengan mitra ritel modern, yaitu Borma Toserba (cabang Setiabudhi dan Margacinta) serta Toko Tosama. Produk yang dipasarkan meliputi pakcoy, selada, kangkung, bayam, dan daun mint yang bebas pestisida dan dikemas sesuai standar mitra ritel. Kegiatan panen dan distribusi dilakukan secara terjadwal setiap Selasa, Kamis, dan Sabtu, sesuai jadwal permintaan mitra distribusi. Hingga saat ini, seluruh sistem pemasaran perusahaan masih bertumpu pada saluran distribusi offline, tanpa pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, maupun marketplace secara aktif dan terstruktur, sehingga jangkauan pasar perusahaan ke segmen konsumen akhir masih sangat terbatas.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pihak perusahaan, berikut adalah dokumentasi kegiatan bisnis dan pemasaran yang dijalankan PT Bara Hidroponik, mulai dari proses budidaya di *greenhouse*, kegiatan panen, hingga pengemasan dan pengiriman produk ke mitra distribusi.

Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

Hasil identifikasi melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan kuesioner terhadap empat narasumber kunci menemukan enam faktor kekuatan utama perusahaan. Pertama, produk sayuran hidroponik bebas pestisida dan berkualitas tinggi yang dihasilkan melalui sistem *Nutrient Film Technique* (NFT) dan *Deep Flow Technique* (DFT) di *greenhouse* terkontrol, yang dianggap sebagai aset terbesar perusahaan. Kedua, kapasitas produksi yang memadai di dua lokasi (Bandung dan Sumedang) yang memberikan fleksibilitas menjaga kontinuitas pasokan. Ketiga, kemitraan distribusi yang solid dengan ritel modern Borma dan Tosama melalui skema *Business-to-Business* (B2B). Keempat, pemanfaatan limbah produksi melalui sistem *zero waste*. Kelima, pelayanan return produk tanpa biaya tambahan yang menjaga kepercayaan mitra. Keenam, legalitas usaha yang sudah lengkap, yang memperkuat kepastian hukum dan kepercayaan mitra distribusi.

Pada sisi kelemahan, teridentifikasi enam faktor utama. Kelemahan paling kritis adalah ketidakhadiran di *platform* digital, di mana akun Instagram dan TikTok @bara.hidro yang pernah dirintis tidak dikelola secara berkelanjutan. Kelemahan lain meliputi tidak adanya sumber daya manusia (SDM) khusus yang mengelola *digital marketing*, anggaran promosi yang terbatas, merek produk yang belum terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham), tidak adanya *website* maupun katalog produk digital, serta seluruh penjualan yang masih bergantung penuh pada dua mitra distribusi *offline*.

Tabel 1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) PT Bara Hidroponik

No	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1	Produk sayuran hidroponik bebas pestisida dan berkualitas tinggi	0,142	4,00	0,566
2	Kapasitas produksi memadai (2 lokasi: Bandung & Sumedang)	0,133	3,75	0,498
3	Kemitraan distribusi dengan ritel modern (Borma, Tosama)	0,115	3,25	0,374
4	Pemanfaatan limbah produksi melalui sistem zero waste	0,124	3,50	0,434
5	Pelayanan return produk tanpa biaya tambahan	0,106	3,00	0,319
6	Legalitas usaha sudah lengkap	0,115	3,25	0,374
Sub Total		0,735		2,564
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Ketidakhadiran di <i>platform</i> digital (tidak ada media sosial aktif)	0,035	1,00	0,035
2	Tidak ada SDM khusus yang mengelola <i>digital marketing</i>	0,044	1,25	0,055
3	Anggaran promosi terbatas	0,044	1,25	0,055
4	Merek produk belum terdaftar di Kemenkumham	0,044	1,25	0,055
5	Tidak memiliki website dan katalog produk digital	0,044	1,25	0,055
6	Seluruh penjualan bergantung pada mitra distribusi <i>offline</i>	0,053	1,50	0,080
Sub Total		0,265		0,336
TOTAL		1,000		2,900

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menunjukkan bahwa kekuatan terbesar PT Bara Hidroponik adalah produk sayuran hidroponik bebas pestisida dan berkualitas tinggi, yang dinilai oleh seluruh narasumber sebagai aset kompetitif paling strategis perusahaan. Kekuatan lainnya yang turut berkontribusi mencakup kapasitas produksi di dua lokasi, kemitraan distribusi dengan ritel modern, pemanfaatan sistem zero waste, pelayanan return produk, serta kelengkapan legalitas usaha.

Pada sisi kelemahan, ketidakhadiran perusahaan di platform digital menjadi kelemahan paling kritis yang menerima rating terendah dari seluruh narasumber. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan besar antara potensi pasar digital yang tersedia dengan kapasitas perusahaan dalam memanfaatkannya. Kelemahan lain yang saling berkaitan meliputi tidak adanya SDM khusus digital marketing, keterbatasan anggaran promosi, belum terdaftarnya merek di Kemenkumham, ketiadaan website dan katalog digital, serta ketergantungan penuh pada saluran distribusi offline. Total skor Matriks IFE berada di atas rata-rata, yang mengindikasikan bahwa PT Bara Hidroponik secara keseluruhan memiliki posisi internal yang kuat (David et al., 2016).

Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Tabel 2. Matriks External Factor Evaluation (EFE) PT Bara Hidroponik

No	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Meningkatnya tren gaya hidup sehat dan konsumsi pangan organik	0,111	4,00	0,444
2	Tingginya penetrasi internet di Kota Bandung	0,097	3,50	0,340
3	Pertumbuhan pengguna marketplace dan media sosial	0,097	3,50	0,340
4	Peluang ekspansi melalui <i>e-commerce</i> dan <i>platform</i> digital	0,097	3,50	0,340
5	Dukungan pemerintah terhadap pertanian perkotaan	0,097	3,50	0,340
6	Pertumbuhan segmen konsumen urban kelas menengah ke atas	0,111	4,00	0,444
Sub Total		0,611		2,250
Ancaman (Threats)				
1	Persaingan produsen hidroponik dengan <i>digital marketing</i> lebih kuat	0,076	2,75	0,210
2	Fluktuasi harga bahan baku dan biaya produksi	0,069	2,50	0,174
3	Munculnya pesaing baru di bidang hidroponik dan sayuran organik	0,076	2,75	0,210
4	Perubahan iklim yang memengaruhi stabilitas produksi	0,090	3,25	0,293
5	Perubahan regulasi terkait standar produk pertanian	0,076	2,75	0,210
Sub Total		0,389		1,097
TOTAL		1,000		3,347

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) menunjukkan bahwa peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan PT Bara Hidroponik adalah meningkatnya tren gaya hidup sehat dan konsumsi pangan organik serta pertumbuhan segmen konsumen urban kelas menengah ke atas. Kedua peluang ini mencerminkan adanya permintaan nyata yang belum sepenuhnya dilayani oleh perusahaan karena ketiadaan strategi *digital marketing*. Peluang pendukung lainnya meliputi tingginya penetrasi internet di Kota Bandung, pertumbuhan pengguna marketplace dan media sosial, peluang ekspansi melalui *e-commerce*, serta dukungan pemerintah terhadap pertanian perkotaan.

Pada sisi ancaman, perubahan iklim yang dapat memengaruhi stabilitas produksi menjadi ancaman yang paling perlu diantisipasi, mengingat ketergantungan perusahaan pada kontinuitas pasokan untuk memenuhi kewajiban kepada mitra distribusi. Ancaman lainnya meliputi persaingan dari produsen hidroponik yang telah lebih aktif dalam *digital marketing*, munculnya pesaing baru di segmen hidroponik dan organik, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan regulasi standar produk pertanian. Total skor Matriks EFE yang berada jauh di atas rata-rata menunjukkan bahwa PT Bara Hidroponik memiliki kemampuan yang baik dalam merespons peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya (David et al., 2016).

Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Pemetaan total skor tertimbang Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan PT Bara Hidroponik pada Sel II (Kuadran II), yang menurut David et al. (2016) termasuk dalam kategori Tumbuh dan Berkembang (*Grow and Build*). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat sekaligus kemampuan merespons peluang dan ancaman eksternal secara baik, sehingga strategi intensif berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk menjadi pilihan yang paling sesuai. Secara praktis, posisi *Grow and Build* mengindikasikan bahwa PT Bara Hidroponik perlu secara agresif membangun sistem digital marketing yang terstruktur, memperluas segmen pelanggan dari *Business-to-Business* (B2B) ke *Business-to-Consumer* (B2C) melalui *platform* digital, serta memperkuat keunggulan produk dan branding untuk bersaing lebih efektif.

Analisis Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal serta posisi perusahaan pada Matriks IE, dirumuskan empat alternatif strategi digital marketing melalui Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT), yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*), sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT) PT Bara Hidroponik

Strategi SO	Strategi WO
Mengintensifkan kegiatan promosi penjualan berbasis <i>digital marketing</i> dengan memanfaatkan keunggulan produk bebas pestisida dan harga kompetitif untuk membangun <i>branding</i> perusahaan dan memperluas pangsa pasar (S1, S3, S4, S6 – O1, O2, O3, O4, O5, O6)	Membangun kehadiran digital aktif melalui Instagram, TikTok, dan <i>marketplace</i> dengan mengalokasikan SDM dan anggaran khusus <i>digital marketing</i> , serta mendaftarkan merek dagang Bara Hidroponik di Kemenkumham (W1, W2, W3, W4, W5 – O2, O3, O4, O5)
Strategi ST	Strategi WT
Memperkuat <i>branding</i> produk bebas pestisida sebagai diferensiasi utama dan meningkatkan efisiensi produksi dua <i>greenhouse</i> untuk menjaga stabilitas harga jual di tengah persaingan digital dan fluktuasi bahan baku (S1, S2, S4 – T1, T2, T3, T4)	Membuat website resmi perusahaan dan bergabung dengan <i>marketplace</i> untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi ketergantungan pada distribusi <i>offline</i> , serta meningkatkan daya saing menghadapi pesaing yang lebih kuat secara digital (W1, W5, W6 – T1, T2, T3, T4, T5)

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Strategi SO dirumuskan dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, yaitu mengintensifkan promosi berbasis digital marketing dengan mengomunikasikan keunggulan produk bebas pestisida melalui Instagram, TikTok, dan *marketplace* kepada konsumen perkotaan kelas menengah atas. Strategi WO bertujuan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal melalui pembangunan kehadiran digital yang terstruktur dan konsisten, termasuk pengaktifan kembali akun media sosial @bara.hidro, pengaktifan WhatsApp Business dengan katalog produk digital, alokasi SDM dan anggaran khusus *digital marketing*, serta pendaftaran merek dagang di Kemenkumham.

Strategi ST menggunakan kekuatan internal untuk meminimalkan ancaman eksternal, yaitu memperkuat *branding* produk bebas pestisida sebagai diferensiasi utama dari pesaing serta mengoptimalkan dua *greenhouse* di Bandung dan Sumedang agar volume dan biaya produksi tetap stabil. Strategi WT merupakan pendekatan defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, yaitu membangun website resmi yang dioptimalkan melalui SEO (*Search Engine Optimization*) sebagai pusat informasi digital perusahaan, serta bergabung dengan *marketplace* untuk membuka saluran penjualan *Business-to-Consumer* (B2C) yang mengurangi ketergantungan pada mitra distribusi *offline*.

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Tabel 4. Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) PT Bara Hidroponik

Faktor Kunci	Bobot	S-O		W-O		S-T		W-T	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (<i>Strengths</i>)									
Produk bebas pestisida & berkualitas tinggi	0,142	4	0,568	3	0,426	4	0,568	2	0,284
Kapasitas produksi 2 <i>greenhouse</i>	0,133	3	0,399	2	0,266	3	0,399	2	0,266
Kemitraan distribusi B2B Borma & Tosama	0,115	4	0,460	2	0,230	3	0,345	2	0,230
Pemanfaatan limbah produksi (<i>zero waste</i>)	0,124	4	0,496	2	0,248	4	0,496	2	0,248

Faktor Kunci	Bobot	S-O		W-O		S-T		W-T	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Pelayanan return tanpa biaya tambahan	0,106	2	0,212	2	0,212	2	0,212	1	0,106
Legalitas usaha sudah lengkap	0,115	3	0,345	2	0,230	3	0,345	2	0,230
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)									
Tidak hadir di platform digital	0,035	1	0,035	4	0,140	1	0,035	4	0,140
Tidak ada SDM khusus digital marketing	0,044	1	0,044	4	0,176	1	0,044	3	0,132
Anggaran promosi terbatas	0,044	2	0,088	4	0,176	2	0,088	3	0,132
Merek belum terdaftar Kemenkumham	0,044	1	0,044	4	0,176	1	0,044	3	0,132
Tidak memiliki <i>website</i> & katalog digital	0,044	1	0,044	4	0,176	1	0,044	4	0,176
Penjualan bergantung distribusi <i>offline</i>	0,053	2	0,106	3	0,159	2	0,106	4	0,212
Peluang (<i>Opportunities</i>)									
Tren gaya hidup sehat meningkat	0,111	4	0,444	3	0,333	3	0,333	2	0,222
Penetrasi internet Bandung tinggi	0,097	4	0,388	4	0,388	2	0,194	4	0,388
Pertumbuhan <i>marketplace</i> & media sosial	0,097	4	0,388	4	0,388	2	0,194	4	0,388
Peluang ekspansi <i>e-commerce</i>	0,097	3	0,291	4	0,388	2	0,194	4	0,388
Dukungan pemerintah pertanian perkotaan	0,097	3	0,291	3	0,291	2	0,194	2	0,194
Pertumbuhan konsumen urban menengah atas	0,111	4	0,444	3	0,333	3	0,333	2	0,222
Ancaman (<i>Threats</i>)									
Persaingan digital lebih kuat	0,076	3	0,228	2	0,152	4	0,304	3	0,228
Fluktuasi harga bahan baku	0,069	2	0,138	1	0,069	3	0,207	2	0,138
Pesaing baru hidroponik dan organik	0,076	3	0,228	2	0,152	3	0,228	3	0,228
Perubahan iklim stabilitas produksi	0,090	3	0,270	2	0,180	4	0,360	2	0,180
Perubahan regulasi produk pertanian	0,076	2	0,152	1	0,076	3	0,228	2	0,152
TOTAL TAS			5,413		4,757		4,912		4,278

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Hasil pengolahan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) pada Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa strategi dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi adalah mengintensifkan kegiatan promosi penjualan berbasis digital marketing dengan memanfaatkan keunggulan produk untuk membangun *branding* dan memperluas pangsa pasar. Secara konkret, strategi ini berarti mengaktifkan kembali dan mengelola secara konsisten akun Instagram dan TikTok @bara.hidro dengan jadwal *posting* minimal tiga kali per minggu, mengaktifkan WhatsApp Business dengan katalog produk digital lengkap, serta menjalankan iklan berbayar Instagram Ads dan TikTok Ads dengan segmentasi konsumen urban berusia 20-45 tahun di Kota Bandung.

Tabel 5. Prioritas Strategi *Digital Marketing* PT Bara Hidroponik

No	Strategi	Nilai (TAS)
1	Mengintensifkan kegiatan promosi penjualan berbasis <i>digital marketing</i> dengan memanfaatkan keunggulan produk untuk membangun <i>branding</i> dan memperluas pangsa pasar.	5,413
2	Memperkuat <i>branding</i> produk bebas pestisida dan meningkatkan efisiensi produksi untuk menjaga stabilitas harga jual di tengah persaingan dan fluktuasi bahan baku.	4,912
3	Membangun kehadiran digital aktif (Instagram, TikTok, <i>marketplace</i>) dengan SDM dan anggaran khusus digital marketing, serta mendaftarkan merek dagang di Kemenkumham.	4,757
4	Membuat <i>website</i> resmi perusahaan dan bergabung dengan <i>marketplace</i> untuk memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada distribusi <i>offline</i> .	4,278

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Strategi prioritas kedua adalah memperkuat *branding* produk bebas pestisida dan meningkatkan efisiensi produksi untuk menjaga stabilitas harga jual, dilakukan dengan konsisten mencantumkan klaim 'bebas pestisida' dan 'segar dari greenhouse' pada kemasan dan konten digital serta menjaga jadwal panen tiga kali seminggu agar volume produksi stabil. Strategi prioritas ketiga adalah membangun kehadiran digital aktif melalui Instagram, TikTok, dan *marketplace* dengan SDM dan anggaran khusus *digital marketing* serta mendaftarkan merek dagang, mencakup perekrutan satu staf khusus *digital marketing* dan alokasi anggaran promosi yang memadai. Strategi prioritas keempat adalah membuat *website* resmi perusahaan dan bergabung dengan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar, melalui pembangunan website yang dioptimalkan SEO (*Search Engine Optimization*) serta pendaftaran akun penjual di Tokopedia dan/atau Shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi PT Bara Hidroponik bukan terletak pada kualitas produk atau kapasitas produksinya, melainkan pada ketiadaan strategi digital marketing yang terstruktur. Di lapangan, ditemukan bahwa perusahaan memiliki aset kompetitif yang kuat berupa produk sayuran hidroponik bebas pestisida berkualitas tinggi yang sangat sesuai dengan tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang di Kota Bandung. Namun, potensi tersebut belum dapat dikapitalisasi secara optimal karena seluruh pemasaran masih bertumpu pada dua mitra distribusi *offline*, tanpa kehadiran di media sosial, *marketplace*, maupun *website* resmi perusahaan.

Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal di lapangan mengungkap bahwa kesenjangan terbesar yang perlu segera diatasi adalah absennya sumber daya manusia (SDM) yang kompeten di bidang *digital marketing* dan ketiadaan anggaran yang dialokasikan khusus untuk kegiatan promosi digital. Kondisi ini menjadi hambatan struktural yang membuat seluruh potensi peluang digital tidak dapat dimanfaatkan, meskipun akun media sosial @bara.hidro sebelumnya telah menunjukkan respons positif dari konsumen.

Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling mendesak dan berdampak tinggi bagi PT Bara Hidroponik adalah mengaktifkan kembali dan mengelola secara konsisten *platform* digital yang dimiliki, khususnya Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, sebagai langkah pertama membangun kehadiran merek di ruang digital. Strategi ini perlu didukung oleh alokasi SDM dan anggaran khusus, serta dilengkapi dengan pendaftaran merek dagang dan pembangunan *website* resmi, agar perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dari skema *Business-to-Business* (B2B) berbasis *offline* menuju pasar *Business-to-Consumer* (B2C) berbasis digital yang lebih luas dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah>
- Athifa. (2018). Analisis Ekonomi Usahatani Sayuran Oriental Dengan Sistem Hidroponik NFT Tanpa Naungan Greenhouse. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 12(1).

- David, F., R., & David, F. (2016). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Salemba Empat.
- David, F. R. (2017). *Manajemen Strategi: Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1987). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Latue, T., Christi, P., & Heinrich, L. (2023). Bandung Gardening: Hydroponic Salads. 2(68), 25–30.
- Noviani, N., & Wahyuni, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Nurhasanah, E., Nirwanto, Y., Shonia, Q., & Zahra, A. (2023). Meningkatkan Supply Chain dan Potensi Wirausaha Berbasis Pesantren. 234–239.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*, 1(2).
- Socialinsider. (2023). Social media competitor analysis. <https://www.socialinsider.io/social-media-competitor-analysis>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trifiani, U., Yulius, Y., & Riswani, R. (2023). Strategi Pengembangan Agribisnis Sayuran Hidroponik Di Pulau Kemaro Kelurahan Satu Ilir Kota Palembang. *Agripita: Jurnal Agribisnis Dan Pembangunan Pertanian*, 6(2), 107–132.