

## Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis Sayuran Hidroponik P4S Hikmah Farm Kabupaten Kediri

Ketty Diana<sup>1</sup>, Julian Adam Ridjal<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Jember, Indonesia

\*Email: [adam.faperta@unej.ac.id](mailto:adam.faperta@unej.ac.id) ; [kettydiana8@gmail.com](mailto:kettydiana8@gmail.com)

### Abstract

*Hydroponic agriculture is a method of producing plants that does not use soil as a growing medium, instead relying on water and a nutrient solution. Hydroponic agriculture is a method of producing plants that does not use soil as a growing medium, instead relying on water and a nutrient solution. P4S Hikmah Farm cultivates vegetable horticulture for commercial purposes, but it has various challenges in practice, including a lack of product diversification due to inconsistent demand from partners and consumers, and a tough time breaking into the larger market. This study uses a descriptive methodology in the form of BMC analysis and analytical with TOWS analysis to determine the place, which is Pare, Kediri Regency. The results show that: (1) The analysis results of the analysis of the BMC from P4S Hikmah Farm are several appropriate elements and some need improvement. These improvements are found in several elements such as the value propositions, channels, and key partnerships. The IFAS and EFAS figures in the SWOT analysis using TOWS mapping are 1.28 and 1.14, respectively, putting P4S Hikmah Farm in quadrant 1, which is the most profitable position to implement an SO strategy taking use of strengths and opportunities.*

**Keywords:** BMC, Horticulture, Hydroponic, TOWS

### PENDAHULUAN

Hortikultura sayur merupakan istilah yang mengarah pada daun, tunas, buah hingga akar tanaman yang mayoritas termasuk kedalam tanaman berbatang lunak dan berair (herbaceous) serta dapat dikonsumsi (Arbi, 2016). Hortikultura sayur hingga saat ini banyak dibudidayakan di berbagai wilayah Indonesia, sebab kebutuhan masyarakat akan konsumsi sayuran cukup tinggi. Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang mulai membudidayakan hortikultura dan banyak tersebar pasar induk sayur yaitu Kabupaten Kediri. Beberapa kecamatan di Kabupaten Kediri masih memiliki luas panen sayuran yang cukup kecil, hal ini disebabkan sempitnya lahan pertanian wilayah tersebut serta adanya isu alih fungsi lahan pertanian untuk beberapa hal seperti pembangunan perumahan yang setiap tahunnya dapat mencapai  $\pm 150$  ha/tahun (Hidayat et al., 2020) sehingga kurang memungkinkan untuk pembudidayaan sayuran secara konvensional. Menurut (Pölling et al., 2017) pertanian perkotaan merujuk pada kegiatan pertanian yang tepat untuk dilakukan di wilayah dengan kepadatan yang tinggi serta lingkungan industri dimana memungkinkan untuk masyarakat perkotaan memenuhi kebutuhan mereka akan produk pangan segar dengan menggunakan lahan non pertanian. Budidaya tanaman secara hidroponik yaitu merupakan budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya (Syamsu Roidah, 2014). Budidaya sayuran dengan sistem hidroponik sudah mulai dilakukan dan dikembangkan di wilayah Kediri yang salah satunya yaitu dilakukan oleh Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Hikmah Farm di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. P4S Hikmah Farm membudidayakan berbagai macam tanaman hortikultura sistem hidroponik terutama sayuran untuk tujuan komersil yang banyak dipasarkan baik secara lokal maupun ke luar daerah.

P4S Hikmah Farm memasok sayur untuk disalurkan ke beberapa tempat seperti masyarakat sekitar, horeka (hotel, restoran, kafe), penjual makanan serta distributor sayur. P4S Hikmah Farm selama ini telah mampu memproduksi secara konsisten akan tetapi keseluruhan produk yang mampu terserap pasar masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan permintaan dari konsumen dan pihak mitra masih belum menentu, juga kesulitan dalam menembus pasar lebih luas. Permasalahan semacam ini tentunya membutuhkan solusi berupa strategi guna menciptakan konsep bisnis yang tepat untuk usaha sayur hidroponik (Nazil et al., 2017). Guna dapat menarik konsumen maka pihak produsen harus mampu menawarkan keunggulan yang dinilai sesuai

dengan apa yang dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat. Penciptaan nilai unggul (value propositions) yang tepat untuk ditawarkan kepada konsumen dapat dijadikan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada serta peluang optimalisasi kegiatan bisnis sayur hidroponik seperti halnya bagi P4S Hikmah Farm. Analisis model bisnis yang dilakukan yaitu menggunakan konsep Business Model Canvas (BMC) yang merupakan konsep model manajemen baru yang tepat untuk digunakan dalam menganalisis model bisnis urban farming (Pölling et al., 2017). Pemetaan BMC akan dijadikan acuan dalam pengembangan value propositions yang ditawarkan oleh P4S Hikmah Farm. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis P4S Hikmah Farm dengan menggunakan BMC serta strategi yang tepat untuk diterapkan berdasarkan hasil model bisnis yang ada. Analisis strategi pengembangan menggunakan metode analisis TOWS (Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths) yaitu analisis berdasarkan faktor eksternal dan internal dari P4S Hikmah Farm yang sesuai dengan analisis Business Model Canvas (BMC).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri yang merupakan daerah perkotaan dan telah melakukan urban farming dengan sistem hidroponik. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja karena Kabupaten Kediri menjadi penghasil hortikultura dengan sistem hidroponik dimana pertumbuhan sektor perdagangan serta jasa tumbuh di Kabupaten Kediri yang menyebabkan permintaan hortikultura bebas pestisida meningkat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan analitis. Metode penelitian deskriptif akan digunakan untuk rumusan masalah terkait model bisnis berdasarkan BMC, sedangkan metode analitis akan digunakan untuk rumusan masalah yang kedua yaitu terkait strategi pengembangan yang dapat diterapkan.

Pengambilan contoh dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode purposive sampling yang merupakan teknik penentuan dengan pertimbangan atau seleksi khusus (Sodik & Siyoto, 2015). Responden yang dipilih yaitu merupakan pengurus dari P4S Hikmah Farm guna mendapatkan informasi yang akurat dan sebenar-benarnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik yaitu pengumpulan data secara langsung di lapang yang berupa data primer serta pengumpulan data dari beberapa literatur maupun penelitian terdahulu yang berupa data sekunder. Metode analisis data untuk rumusan masalah yang pertama terkait model bisnis yaitu menggunakan konsep Business Model Canvas (BMC) yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) yang mampu mendeskripsikan model bisnis ke dalam suatu gambaran sistematis melalui penjabaran sembilan (9) elemen model bisnis P4S Hikmah Farm yang mencakup Customer Segments (Segmen Pelanggan), Value Propositions (Nilai Unggul), Channels (Saluran), Customer Relationship (Hubungan Pelanggan), Revenue Streams (Sumber Pendapatan), Key Resources (Sumber Daya Utama), Key Activities (Aktivitas Utama), Key Partnership (Mitra Utama) serta Cost Structure (Struktur Biaya). Rumusan masalah yang kedua yaitu terkait strategi yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis BMC pada P4S Hikmah Farm. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis TOWS yang meliputi 4 kategori yaitu threats (ancaman), opportunities (peluang), weaknesses (kelemahan), serta strengths (kekuatan). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal sehingga didapatkan skor pembobotan yang akan dianalisis lebih lanjut menggunakan diagram analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Bisnis Model P4S Hikmah Farm mendasarkan pada konsep Business Model Canvas (BMC)**

Model bisnis dari usaha yang dijalankan oleh P4S Hikmah Farm dapat digambarkan melalui konsep Business Model Canvas (BMC) yang dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur dimana terdiri dari 9 blok atau elemen meliputi segmen pelanggan (customer segments), nilai unggul (value propositions), saluran (channel), sumber pendapatan (revenue streams), sumber daya utama (key resources), kegiatan utama (key activities), mitra utama (key partnerships), dan

struktur biaya (cost structure) (Osterwalder and Pigneur 2010). BMC dapat memberikan gambaran mengenai alur bisnis yang dijalankan sehingga mempermudah dalam analisis dan pembuatan BMC yang baru apabila diperlukan. Berikut merupakan penjabaran tiap elemen BMC dari P4S Hikmah Farm Kabupaten Kediri yang didapatkan pada saat penelitian pendahuluan serta akan disempurnakan lagi untuk selanjutnya.

### **1. Costumer Segments (Segmentasi Pasar)**

Segmentasi pasar dari P4S Hikmah Farm dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu mulai dari B2B (Business to Business), B2R (Business to Reseller) serta B2C (Business to Consumer). Segmen B2B mencakup horeka (hotel, restoran dan kafe) serta berbagai tempat makan dan penjual makanan. Peluang dari P4S Hikmah Farm untuk memasarkan hasil produksinya untuk horeka di wilayah Kediri masih terbuka lebar sebab banyak tersebar hotel serta dapat merambah ke B2B lain seperti rumah sakit (Nazil et al., 2017) restoran, dan kafe baru yang belum masuk ke dalam target P4S Hikmah Farm. Segmentasi B2R meliputi distributor sayur dari P4S Hikmah Farm untuk disalurkan kepada fresh market serta farm lain yang melayani swalayan hingga konsumen akhir maupun beberapa usaha lain. Kesempatan untuk merambah swalayan atau supermarket juga masih terbuka lebar, sebab selama ini untuk dapat masuk ke swalayan, P4S Hikmah Farm masih dibantu oleh farm lain. Pemasaran sayur hidroponik untuk konsumen akhir dapat diperluas hingga ke luar wilayah Pare selain fokus pada wilayah Pare yang merupakan wilayah tempat produksi P4S Hikmah Farm. Customer segments pada P4S Hikmah Farm dapat dipetakan yang meliputi segmen B2B, B2R serta B2C, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Permatasari, 2018) dimana customer segments pada usaha hidroponik meliputi B2B, B2C serta dapat diperluas untuk segmen B2R.

### **2. Value propositions (Nilai Unggul)**

Beberapa nilai unggul yang ditawarkan oleh P4S Hikmah Farm meliputi produk bebas pestisida dan higienis, hal ini sejalan dengan penelitian dari (Nasrulloh & Noor, 2021) yang menyatakan bahwa produk bebas pestisida serta higienis memiliki kinerja yang besar dalam rangka penciptaan kepuasan konsumen; kemudian ada sayur berkualitas, hal ini sesuai dengan pernyataan (Hartatik & Baroto, 2017) bahwa menjamin kualitas dari produk yang dihasilkan berorientasi pada konsumen untuk menjaga kepercayaan pada produk, kemudian selanjutnya berpengalaman dalam budidaya hidroponik, nutrisi premium, serta pengemasan menarik. Terkait dengan pengalaman yang dimiliki, nilai unggul yang ditawarkan oleh P4S Hikmah Farm masih memungkinkan untuk diperluas sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui keunggulan produk P4S Hikmah Farm. Keunggulan lain yang terkait dengan kualitas sayur yaitu bahwa P4S Hikmah Farm telah memiliki sertifikasi untuk produk yang mereka hasilkan, hal ini sesuai dengan penelitian (Mariyana et al., 2016) yang menyatakan bahwa sertifikasi dapat mendorong produsen dalam menghasilkan produk aman dan berkelanjutan dari segi ekonomi dengan jaminan kualitas.

Pengembangan Value Propositions yang dilakukan oleh P4S Hikmah Farm diharapkan dapat membuat masyarakat semakin banyak yang tertarik sehingga dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi selama ini. Pengembangan Value Propositions tersebut meliputi sayur dapat dipindah tanam, melayani pembuatan greenhouse dan instalasi serta pelatihan, membantu promosi dan penjualan akan mendapatkan harga lebih murah, pengemasan aman dan sayur lebih tahan lama serta melayani pembelian secara online. Pengemasan yang aman, tahan lama, serta menarik memiliki tujuan yang sejalan dengan pernyataan (Hadianti et al., 2019) yang menyatakan bahwa penampakan dari pengemasan produk yang bagus menjadi salah satu faktor konsumen memilih sayur hidroponik yang dibeli.

### **3. Channels (Saluran)**

Saluran pada pemasaran sayur hidroponik milik P4S Hikmah Farm yaitu terdapat pemasaran langsung dan tidak langsung serta menggunakan sosial media seperti WhtasApp



hingga Instagram dan Facebook. Pengelolaan sosial media sebagai media pemasaran secara online perlu dilakukan dengan baik dan tepat seperti memperbaiki pengelolaan website yang masih sangat minim akan informasi mengenai P4S Hikmah Farm serta perbaikan pengelolaan facebook dan instagram agar masyarakat mengetahui berbagai kegiatan dan penawaran ter-update dari P4S Hikmah Farm.

Strategi lain yang diterapkan untuk promosi P4S Hikmah Farm yaitu dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, membagikan sayur gratis pada warga sekitar, penyebaran brosur, melakukan pelatihan gratis, serta mengikuti berbagai pameran. Pemberian pelatihan gratis dalam hal ini memiliki manfaat yang sejalan dengan penelitian (Hikmawati & Mukti, 2019) yang menyatakan bahwa dengan adanya pelatihan dapat menambah sumber daya untuk menjalankan kegiatan produksi yang dilakukan.

#### **4. Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)**

Tujuan dari penciptaan hubungan pelanggan yaitu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap P4S Hikmah Farm dan secara kontinyu dapat merasakan keunggulan yang ditawarkan, hal ini sejalan dengan penelitian dari (Sutarni et al., 2019) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas dengan kinerja perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. Fasilitas yang disediakan oleh P4S Hikmah Farm sebagai sarana hubungan pelanggan diantaranya yaitu bobot sayur dapat disesuaikan permintaan, pelanggan dapat memanen sayur sendiri, gratis biaya kirim serta pembinaan oleh anggota.

#### **5. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)**

Pendapatan yang diperoleh oleh P4S Hikmah Farm berasal dari beberapa sumber yang berupa aset berwujud serta aset tidak berwujud. Sumber pendapatan P4S Hikmah Farm diantaranya yaitu dari penjualan sayur hidroponik, benih dan bibit, nutrisi, instalasi hidroponik, greenhouse serta pelatihan. Memperluas pemasaran dengan menambah produk maupun jasa oleh P4S Hikmah Farm dapat menambah sumber pendapatan bagi P4S Hikmah Farm sehingga lebih menguntungkan, hal ini sejalan dengan penelitian (Maricar, 2019) yang menyatakan bahwa untuk perbaikan BMC pada elemen revenue streams dapat dilakukan dengan menambah sumber pendapatan yang baru untuk meningkatkan penerimaan.

#### **6. Key Resources (Sumber Daya Utama)**

Sumber daya yang dimiliki oleh P4S Hikmah Farm dinilai telah sesuai untuk menjalankan usaha sayur hidroponik dengan baik yaitu berupa tanah dan bangunan greenhouse yang sangat penting untuk pertumbuhan tanaman, hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Nafila et al., 2018) bahwa greenhouse diciptakan untuk mengoptimalkan pertumbuhan serta menciptakan lingkungan yang sesuai untuk tanaman yang dibudidayakan; serta instalasi yang berupa sumber daya fisik; kemudian modal yang merupakan sumber daya finansial; pengalaman dalam hidroponik yang merupakan sumber daya intelektual dan sumber daya manusia yang sesuai.

#### **7. Key Activities (Kegiatan Utama)**

Kegiatan utama yang dilakukan oleh P4S Hikmah Farm yaitu berupa budidaya hortikultura dengan sistem hidroponik serta pembuatan nutrisi AB-mix yang termasuk kedalam aktivitas operasi produksi, kemudian pembuatan instalasi serta pelatihan dan pembinaan yang masuk kedalam aktivitas operasi jasa. Seluruh kegiatan tersebut merupakan kegiatan utama yang dijalankan dalam rangka mendapatkan keuntungan serta tugasnya sebagai lembaga pelatihan. Kegiatan yang dilakukan oleh P4S Hikmah Farm dimulai dari awal produksi hingga pemasaran secara terorganisir sehingga serangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sitio, 2017) bahwa pada usaha yang telah berjalan dengan baik, serangkaian kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu usaha yaitu dilakukan dengan terorganisir hingga produk disalurkan.

**8. Key Partnerships (Mitra Utama)**

Key partnerships (mitra utama) merupakan blok yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis bekerja. Mitra utama merupakan berbagai pihak. Mitra-mitra tersebut menjalin kerjasama dengan P4S Hikmah Farm guna kelancaran usaha ataupun urusan kedua belah pihak, hal ini sejalan dengan penelitian (Ihsani et al., 2020) yang menyatakan bahwa guna menjaga kelancaran bisnis yang dijalankan secara stabil maka penting untuk menjalin kerjasama dengan mitra yang mampu tepat agar dapat saling menguntungkan.

**9. Cost Structure (Struktur Biaya)**

Biaya yang dikeluarkan oleh P4S Hikmah Farm yaitu meliputi biaya tetap, biaya variabel serta biaya semi variabel. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh P4S Hikmah Farm meliputi biaya greenhouse, instalasi, serta beberapa peralatan lain seperti netpot, tray semai, pompa air, timbangan, pH meter dan TDS meter. Biaya variabel yang dikeluarkan meliputi beberapa biaya seperti rockwool, benih nutrisi, serta tenaga kerja serta untuk biaya semi variabel yaitu berupa biaya listrik.

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distributor saprodi</li> <li>- Petani</li> <li>- Horeka</li> <li>- Penjual makanan</li> <li>- Distributor sayur</li> <li>- Perguruan tinggi</li> <li>- Swalayan</li> <li>- Rumah Sakit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budidaya hidroponik</li> <li>- Pembuatan nutrisi</li> <li>- Abmix</li> <li>- Pembuatan instalasi</li> <li>- Pelatihan dan pembinaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk bebas pestisida dan higienis</li> <li>- Pengemasan menarik</li> <li>- Nutrisi premium</li> <li>- Sayur berkualitas</li> <li>- Berpengalaman dalam budidaya hidroponik</li> <li>- Informasi melayani pembuatan instalasi dan pelatihan</li> <li>- Membantu promosi dan penjualan akan mendapatkan harga lebih murah</li> <li>- Pengemasan aman dan sayur lebih tahan lama</li> <li>- Sayur dapat dipindah tanam</li> <li>- Melayani pembelian secara online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan dapat memanen sayur sendiri</li> <li>- Bobot sayur dapat disesuaikan permintaan</li> <li>- Gratis biaya kirim</li> <li>- Diskon pada hari tertentu</li> <li>- Pembinaan oleh anggota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- B2B</li> <li>- B2C</li> <li>- B2R</li> </ul>
		<b>Key Resources</b>	<b>Channels</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanah</li> <li>- Greenhouse</li> <li>- Instalasi</li> <li>- Modal</li> <li>- Pengalaman budidaya hidroponik</li> <li>- SDM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran langsung</li> <li>- Pemasaran tidak langsung</li> <li>- Sosial media (<i>instagram, facebook, tik tok</i>)</li> <li>- Website</li> <li>- Brosur</li> <li>- Pelatihan gratis</li> <li>- Pameran</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b>			<b>Revenue Streams</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya tetap</li> <li>- Biaya variabel</li> <li>- Biaya semi variabel</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan sayur hidroponik</li> <li>- Penjualan benih dan bibit</li> <li>- Penjualan nutrisi ABmix</li> <li>- Penjualan instalasi</li> <li>- Penjualan greenhouse</li> <li>- Pelatihan</li> </ul>	

Keterangan :

■ : BMC P4S Hikmah Farm

■ : Perbaikan BMC P4S Hikmah Farm

Tabel 1 : *Prototype* BMC P4S Hikmah Farm

**Strategi dalam Mengembangkan Usaha pada P4S Hikmah Farm**

Dalam merumuskan strategi bagi P4S Hikmah Farm, maka hal penting yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang berpengaruh bagi perusahaan. Faktor eksternal yang meliputi threats (ancaman) dan opportunities (peluang) serta faktor internal berupa weakness (kelemahan) dan strength (kekuatan) kemudian akan dianalisis untuk didapatkan strategi yang tepat (Rangkuti, 2016).

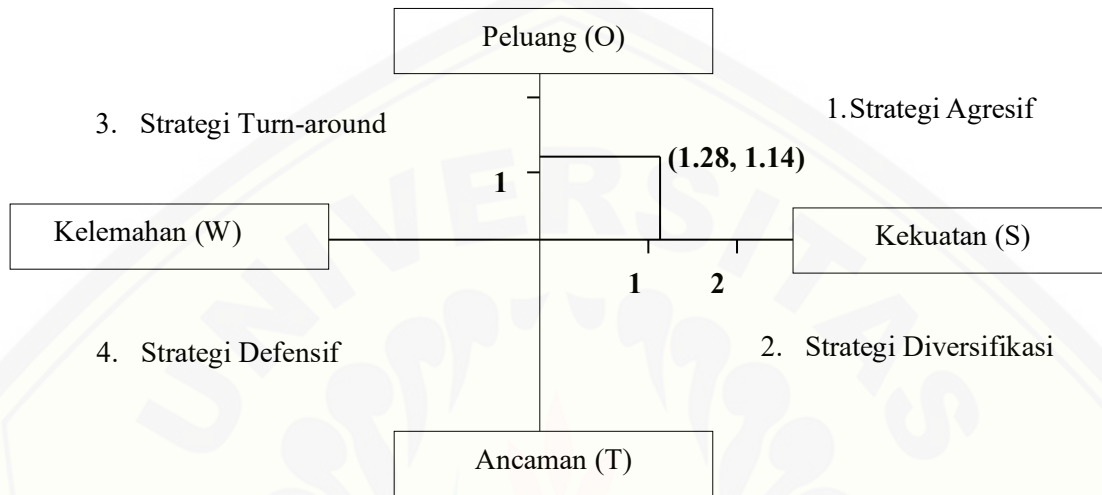
Tabel 2. Perhitungan Matrik EFAS dan IFAS P4S Hikmah Farm

<b>Faktor Strategis Eksternal (EFAS)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (B x R)</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>			
1. Banyaknya pesaing	0,13	3	0,39
2. penjualan menurun	0,13	2	0,26
3. perubahan lingkungan bisnis	0,13	2	0,26
<b>Total Ancaman (Threats)</b>			<b>0,91</b>
<b>Peluang (Opportunities)</b>			
1. Tersedianya berbagai mekanisme pemasaran secara online	0,22	4	0,88
2. Berpeluang melayani segmen pelanggan baru	0,19	3	0,57
3. Pelanggan yang loyal akan membantu dalam promosi	0,20	3	0,60
<b>Total Peluang (Opportunities)</b>	<b>1</b>		<b>2,05</b>
<b>Faktor Strategis Internal (IFAS)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (B x R)</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>			
1. Kurangnya SDM yang berkompeten dalam teknologi informasi	0,09	3	0,27
2. Pameran kurang tersedia	0,08	3	0,24
3. Sayur-sayur tertentu kurang dikenal masyarakat	0,09	3	0,27
4. Nilai unggul belum berkembang	0,09	3	0,27
5. Produk tidak tahan lama	0,10	2	0,20
<b>Total Kelemahan (Weaknesses)</b>			<b>1,25</b>
<b>Kekuatan (Strengths)</b>			
1. SDM yang mumpuni	0,11	4	0,44
2. Kemampuan memperoleh saprodi berkualitas	0,11	3	0,33
3. Hasil produksi berkualitas serta bebas pestisida	0,11	4	0,44
4. Menjalani hubungan baik dengan mitra	0,11	4	0,44
5. Berpengalaman dalam budidaya hidroponik	0,11	4	0,44
<b>Total Kekuatan (Strengths)</b>	<b>1</b>		<b>2,53</b>

Sumber: Data Primer diolah

Titik koordinat ditentukan dari perhitungan skor faktor eksternal dan internal yang dihasilkan. Berdasarkan tabel 1 diketahui hasil perhitungan skor yaitu pada ancaman memiliki total skor 0,91 dan pada peluang sebesar 2,05 sedangkan pada kelemahan yaitu memiliki total skor 1,25 dan pada kekuatan yaitu sebesar 2,53. Untuk mendapatkan titik koordinat maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

- Posisi Koordinat untuk Faktor Internal  
= Total Skor Kekuatan – Total Skor Kelemahan = 2,53 – 1,25 = 1,28
- Posisi Koordinat untuk Faktor Eksternal  
= Total Skor Peluang – Total Skor Ancaman = 2,05 – 0,91 = 1,14



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT P4S Hikmah Farm

Berdasarkan analisis yang dilakukan, P4S Hikmah Farm terletak pada posisi kuadran 1 yakni mendukung strategi agresif (growth oriented strategy) yang dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti meningkatkan kemampuan SDM dalam mengelola bisnis sehingga mampu memunculkan ide-ide baru dalam rangka meningkatkan penjualan, selalu menyediakan saprodi hidroponik mulai dari bibit, nutrisi premium hingga instalasi serta mempertahankan produk yang berkualitas secara konsisten dengan harga terjangkau, tambahan promosi tentang pelayanan pembuatan greenhouse beserta instalasinya juga disertai pelatihan, memberikan penawaran menarik bagi konsumen yang membantu promosi akan mendapat potongan harga, melaksanakan kegiatan pasca panen yang lebih baik lagi terutama dalam hal pengemasan untuk mempertahankan umur simpan produk, memperluas kerjasama serta target pasar dengan berbagai pihak yang dinilai menguntungkan, dan melayani pembelian secara online.

**KESIMPULAN**

Hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC) dari P4S Hikmah Farm diketahui dapat dipetakan dalam sembilan elemen BMC dimana terdapat beberapa elemen yang telah sesuai dan memenuhi syarat seperti *customer segments*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *cost structure*, sedangkan beberapa lagi memerlukan perbaikan seperti pada elemen *value propositions*, *channels* serta *key partnerships*. Selain itu, dari hasil TOWS dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan nilai nilai IFAS yaitu sebesar 1,28 serta nilai EFAS sebesar 1,14 sehingga berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif dengan menerapkan strategi SO (*Strengths-Opportunities*).



**REFERENSI**

- Arbi, M. (2016). Kajian Keterkaitan Produksi, Perdagangan dan Konsumsi Sayuran Hidroponik Untuk Meningkatkan Partisipasi Konsumsi Di Kota Palembang. *AGRIEKONOMIKA*, 5(1), 54–63. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v5i1.1359>
- Dewi, I. C., & Permatasari, M. I. (2018). Pengembangan Strategi Pemasaran Bisnis Model Kanvas pada PT PENTARIO LIBERIA PERSADA (Kebun Sayur Surabaya). *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1). <https://doi.org/10.33005/MEBIS.V3I1.22>
- Hadianti, I., Noor, T. I., & Yusuf, M. N. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik (Suatu Kasus pada Konsumen Sayuran Hidroponik saat Car Free Day (CFD) Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3), 470–480. <https://doi.org/10.25157/JIMAG.V6I3.2463>
- Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 113–120. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.VOL18.NO2.113-120>
- Hidayat, S. I., Lisanul, D., & Rofiqoh, L. (2020). Analisis Alih Fungsi Lahan Pertanian Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 9(1), 59–68. <https://doi.org/10.26418/J.SEA.V9I1.40646>
- Hikmawati, N. H., & Mukti, G. W. (2019). Model Bisnis Agrofarm Cianjur (Studi Kasus Kelompok Tani Agro Segar Pada P4S Agrofarm Cianjur, Desa Ciherang, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(1), 54–68. <https://doi.org/10.25157/JIMAG.V6I1.1335>
- Ihsani, F., Purnomo, D., & Ardiansah, I. (2020). Pengembangan Bisnis Beras Organik Berbasis Sociopreneurship Menggunakan Business Model Canvas (Bmc) Di Gapoktan Simpatik Desa Mekarsari Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 238–249. <https://doi.org/10.21776/UB.JEPA.2020.004.02.2>
- Maricar, R. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(4), 205–218. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/585>
- Mariyana, M., Erry Prasmatiwi, F., & Rosanti, N. (2016). Manfaat Program Sertifikasi Prima-3 Dan Slpht Dalam Mengembangkan Usahatani Nanas Yang Berkelanjutan Di Kecamatan Pungur Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.23960/JIIA.V4I1.1215>
- Nafila, A., Prijatna, D., Herwanto, T., & Handarto, H. (2018). Analisis Struktur dan Fungsional Greenhouse (Studi Kasus Kebun Percobaan dan Rumah Kaca Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran). *TEKNOTAN*, 12(1), 36–49. <https://doi.org/10.24198/jt.vol12n1.4>
- Nasrulloh, I., & Noor, T. I. (2021). Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik Casa Farm Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1068–1083. <https://doi.org/10.25157/MA.V7I2.5006>
- Nazil, M., Wilopo, W., & Sanawiri, B. (2017). Pengembangan Value Proposition Bisnis Pertanian Organik Menggunakan Pendekatan Business Model Canvass (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Anjasmoro Kecamatan Bumiaji Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 193–200. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2097>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pölling, B., Prados, M. J., Torquati, B. M., Giacch, G., Recasens, X., Paffarini, C., Alfranca, O., & Lorleberg, W. (2017). Business models in urban farming: A comparative analysis of case studies from Spain, Italy and Germany. *Moravian Geographical Reports*, 25(3), 166–180. <https://doi.org/10.1515/MGR-2017-0015>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis: cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitio, S. S. V. (2017). Strategi Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Di Industri Kecil Dan Menengah (Ikm) Bir Pletok Bu Lina Di Kelurahan Ciracas,



- Jakarta Timur). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 2(1). <https://doi.org/10.33476/JEBA.V2I1.380>
- Sodik, M., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2019). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1 SE-). <https://doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.1107>
- Syamsu Roidah, I. (2014). Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal BONOROWO*, 1(2), 43–49. <https://doi.org/10.36563/BONOROWO.V1I2.14>

