

Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Hidroponik CV ABC Menggunakan Pendekatan SWOT dan QSPM

FORMULATION OF CV ABC HYDROPONIC BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY USING SWOT AND QSPM APPROACH

Putra Irwandi¹, Daffa Sandi Lasitya², Hayatin Sapitri^{1*}, Suntari Nur Cahyani¹, Achmad Kharisudin¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

²Program Studi Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi : hayatinsapitri06@gmail.com

ABSTRACT

Every business unit, both large and small, must face stiff business competition. Companies must be able to pay attention to the needs and desires of consumers and provide satisfactory services in order to win business competition. As for the efforts made to realize this, a strategy is needed. The developed strategy can maximize profits through competitive advantage and minimize competitive limitations. The research objective is to develop a strategy for maximum business development in the face of competition through a matrix of internal and external factors, SWOT matrix, and QSPM. This study uses primary data derived from interviews with the owner of CV ABC and the management who handles the production, marketing, and business administration sections. Based on the analysis of internal factors and external factors, the results obtained that CV ABC is in quadrant V which indicates that the company is in a hold and maintain position. Meanwhile, if viewed from the results of the grand strategy matrix, it shows that CV ABC is in the S-O position, which means the company can maintain its strengths and take advantage of existing opportunities to make improvements. Based on the QSPM analysis, CV ABC is in strategy 1 which indicates that the company needs to prioritize and focus its business activities to optimize digital marketing.

Keywords: CV ABC, QSPM, Strategy, SWOT

ABSTRAK

Setiap unit usaha baik berukuran besar maupun kecil tentunya menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan harus mampu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Adapun upaya yang dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan suatu strategi. Strategi yang dikembangkan dapat memaksimalkan keuntungan melalui keunggulan kompetitif dan minimalisir keterbatasan bersaing. Adapun tujuan penelitian yaitu menyusun strategi pengembangan usaha yang maksimal dalam menghadapi persaingan melalui matriks faktor internal dan eksternal, matriks SWOT, dan QSPM. Penelitian menggunakan data primer yang berasal dari hasil wawancara terhadap pemilik CV ABC beserta pihak manajemen yang menangani bagian produksi, pemasaran, dan administrasi usaha. Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal diperoleh hasil CV ABC berada pada kuadran V yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *hold and maintain*. Sedangkan jika ditinjau dari hasil matriks *grand strategy* menunjukkan bahwa CV ABC berada pada posisi S-O, yang berarti perusahaan dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada untuk melakukan perbaikan. Berdasarkan analisis QSPM, CV ABC berada pada strategi 1 yang mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan dan memfokuskan kegiatan usaha untuk mengoptimalkan pemasaran digital.

Kata Kunci : CV ABC, QSPM, Strategi, SWOT

PENDAHULUAN

Saat sekarang ini, setiap unit usaha baik perusahaan ataupun usaha kecil dan menengah menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat. Persaingan bisnis memiliki intensitas dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi prioritas utama. Selain itu, usaha yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen yaitu melalui pemberian layanan yang memuaskan. Melalui beberapa alasan tersebut, usaha yang dimiliki harus memiliki kualitas yang baik serta dapat bersaing melalui penawaran produk dan penguasaan pasar (Baroto & Purbohadiningrat, 2014). Strategi perusahaan merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam merumuskan beberapa perencanaan dan strategi yang dikembangkan secara komprehensif dalam mencapai visi dan misi serta tujuan perusahaan. Strategi yang dikembangkan dapat memaksimalkan keuntungan melalui keunggulan kompetitif dan meminimalisir keterbatasan bersaing (Leksono & Putra, 2022). Selain itu, strategi merupakan upaya yang dilakukan dalam rangka peningkatan penjualan dan memenuhi kepuasan konsumen (Hendriani, 2018).

Perkembangan perekonomian dunia yang semakin pesat membawa pengaruh positif pada sektor agroindustri. Agroindustri merupakan suatu usaha untuk memberi nilai tambah pada produk hasil pertanian. Strategi pemasaran dalam usaha agroindustri sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, sasaran pasar, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan lancar jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Perencanaan strategi perlu mengetahui bagaimana aspek internal perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki serta mengetahui aspek-aspek eksternal untuk menggunakan peluang dan menghadapi ancaman dalam persaingan (Ace, 2022). Menurut Buyukozkan *et al* (2018) menyatakan bahwa analisis lingkungan internal menggambarkan kekuatan perusahaan baik kuantitas maupun kualitas perusahaan, sumberdaya manusia, sumberdaya fisik, manajemen dan organisasi. Sedangkan analisis lingkungan eksternal terdiri dari faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, demografi, dan ekologi.

Hidroponik merupakan salah satu unit usaha yang semakin diminati oleh masyarakat. Hingga saat ini telah banyak berkembang perusahaan penyedia sarana produksi hidroponik. Kampoeng Hidroponik merupakan perusahaan penyedia sarana produksi hidroponik di Kota Malang yang telah menerapkan konsep manajemen dalam menjalankan usahanya. CV ABC merupakan kampoeng hidroponik yang memiliki dua tempat produksi yaitu kantor dan pemasaran peralatan hidroponik. Adapun tujuan penelitian ini yaitu menyusun strategi pengembangan usaha yang maksimal dalam menghadapi persaingan melalui matriks faktor internal dan eksternal, matriks SWOT, dan QSPM (Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif) sebagai tahapan metode alternatif yang menjawab permasalahan tersebut. Menurut Ofosu-Boateng (2017), menjelaskan bahwa strategi pemilihan yang baik merupakan strategi yang tidak hanya berfokus pada faktor internal, namun juga memperhatikan penilaian terhadap faktor eksternal dalam membaca situasi peluang dan ancaman mengingat perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus (Ace, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil wawancara terhadap informan, yang terdiri dari pemilik CV ABC beserta pihak manajemen yang menangani bagian produksi, pemasaran dan administrasi usaha. Wawancara bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang akurat mengenai kondisi usaha yang dijalankan mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga administrasi. Wawancara juga dilakukan untuk mendapat informasi terkait berbagai faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Informasi yang

diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha. Kemudian proses analisis dilanjutkan dengan pemilihan prioritas strategi menggunakan analisis QSPM.

Analisis SWOT berfokus pada cara untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan serta meminimalisir dampak yang dihasilkan dari kelemahan dan ancaman. Selain itu, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menguji pengaruh faktor eksternal dan internal secara menyeluruh terhadap tiap sektor operasional dan manajerial perusahaan. Oleh karena itu, analisis SWOT memiliki keunggulan untuk digunakan dalam menyusun strategi perusahaan (Gunawan, 2013). Analisis diawali dengan menentukan faktor eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha. Kemudian dilakukan pembobotan dari berbagai faktor yang telah diketahui menggunakan tabel analisis silang dan metode *paired comparison*, sehingga hasil tersebut dapat ditabulasikan dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Setelah diketahui nilainya, hasil analisis dimasukkan dalam matriks *grand strategy* untuk mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. Letak kuadran dapat menggambarkan strategi yang paling sesuai untuk dasar pengembangan usaha (Sahat et al., 2018)

Setelah diperoleh strategi yang sesuai, maka perusahaan dapat menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan dengan menggunakan analisis QSPM. Hasil analisis QSPM dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui prioritas strategi dari faktor eksternal dan internal yang memberikan pengaruh pada perusahaan. Penentuan prioritas strategi menggunakan analisis QSPM dimulai dengan pembuatan daftar peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan pada kolom kiri matriks QSPM. Selanjutnya dilakukan pembobotan pada tiap faktor eksternal dan internal pada setiap baris. Setelah itu dilakukan identifikasi strategi alternatif yang harus diperhitungkan untuk diterapkan. Untuk mendukung tahapan tersebut, perlu dilakukan penentuan nilai daya tarik (AS) dan menghitung total nilai daya tarik (TAS). Setelah perhitungan selesai, kolom yang memiliki nilai paling tinggi dapat diartikan sebagai strategi yang paling diprioritaskan oleh perusahaan. (Baroto & Purbohadiningrat, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

CV ABC merupakan perusahaan penyedia sarana produksi hidroponik di Kota Malang yang didirikan oleh seorang alumni Universitas Brawijaya. CV ABC berdiri di dua tempat yang terdiri dari kantor dan pemasaran peralatan hidroponik yang berada di Jalan Kumis Kucing Malang dan tempat budidaya atau praktik hidroponik yang berada di Kelurahan Buring, Kecamatan Kedungkandang. CV ABC belum memiliki struktur organisasi tertulis dengan 4 orang karyawan yang masih aktif sebagai mahasiswa. Adapun produk yang disediakan oleh CV ABC yaitu peralatan hidroponik berupa *starter kit* yang di dalamnya berisi bak, penyangga dengan 9 lubang, *netpot*, benih tanaman hidroponik, nutrisi *AB mix*, *rockwooll*, dan kain flannel. Harga jual yang ditetapkan untuk *starter kit* sangat cocok untuk pemula yang ingin belajar hidroponik yakni sebesar Rp125.000. Pemasaran produk dilakukan secara *online* dan *offline* dengan memberikan garansi kepada konsumen apabila terdapat barang yang tidak sesuai atau rusak. CV ABC juga memberikan fasilitas berupa belanja sambil belajar mengenai hidroponik hingga proses panen untuk konsumen *offline*.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Setiap perusahaan perlu melakukan analisis kondisi internal perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap kinerja untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada area fungsional bisnisnya. Faktor-faktor internal pada suatu perusahaan meliputi manajemen, produksi/operasi, sumberdaya manusia, keuangan, pemasaran, penelitian dan pengembangan,

serta budaya perusahaan (Baroto dan Purbohadiningrat, 2014). Faktor internal yang mempengaruhi kinerja CV ABC dirangkum seperti pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal Berupa Kekuatan dan Kelemahan bagi CV ABC

Kekuatan	Keterangan
1	Produk tersedia secara lengkap dengan harga yang bersaing.
2	Usaha berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen.
3	Menyediakan paket pelatihan dan pendampingan untuk pemula.
4	Memiliki legalitas usaha dan aktif dalam kegiatan sertifikasi nasional.
Kelemahan	
1	Tenaga kerja didominasi dari kalangan mahasiswa.
2	Belum memiliki karyawan tetap dengan jam kerja penuh.
3	Strategi promosi dan pemasaran digital belum maksimal.
4	Sistem pengelolaan usaha masih dijalankan dengan kondisi sederhana.

a. Pemasaran

CV ABC menetapkan segmentasi pasar penjualan produknya dilakukan dalam skala nasional, dengan mayoritas konsumen dari kalangan pensiunan. Adapun target CV ABC menasar pada masyarakat yang ingin bertani dan instansi yang ingin belajar bertani secara hidroponik. Selanjutnya, *positioning* untuk produk yang dimiliki oleh CV ABC yakni banyak alat hidroponik yang diperlukan oleh petani hidroponik, banyak fasilitas pendukung yang ada di perusahaan, dan belanja sekaligus belajar maksudnya adalah konsumen yang datang membeli peralatan hidroponik akan mendapatkan garansi berupa bimbingan sampai panen.

b. Legalitas Usaha

Legalitas usaha merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar usaha dapat berjalan dengan baik. Legalitas usaha merupakan standarisasi yang ditetapkan oleh pemerintah dan harus dipenuhi oleh pelaku usaha (Kusmanto dan Warjio, 2019). Berkaitan dengan hal tersebut, CV ABC telah memiliki izin sesuai dengan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM serta aktif dalam kegiatan sertifikasi nasional. Legalitas usaha yang dimiliki oleh perusahaan memberikan manfaat berupa jaminan perlindungan hukum, memudahkan dalam mengembangkan usaha, memudahkan pemasaran, akses pembiayaan lebih mudah, serta memperoleh pendampingan usaha dari pemerintah.

c. Sumberdaya Manusia

CV ABC dikelola oleh 4 orang yang merupakan *fresh graduate* dan mahasiswa aktif. Pengelolaan perusahaan belum dapat dilakukan secara penuh dikarenakan status karyawan menyebabkan adanya kewajiban lain sebagai mahasiswa. Selain itu, perusahaan juga belum menetapkan kriteria khusus dalam penerimaan karyawan.

d. Manajemen dan Keuangan

Manajemen memiliki fungsi yang terdiri dari 5 aktivitas usaha yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengontrolan (Baroto dan Purbohadiningrat, 2014). CV ABC belum menerapkan manajemen yang baik dalam usahanya. Hal ini terlihat dari CV ABC belum memiliki struktur organisasi yang tertulis. Penerimaan pesanan dilakukan oleh semua karyawan yang memiliki waktu luang dan tidak ada pembagian tugas yang jelas. Adapun manajemen keuangan dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha.

Perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya juga perlu melakukan analisis faktor eksternal guna mengembangkan daftar terbatas dari adanya peluang yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Adapun

faktor eksternal pada CV ABC meliputi kompetitor, faktor sosial, gaya hidup, ekonomi, teknologi, dan kebijakan pemerintah. Adapun faktor eksternal yang memberikan peluang dan ancaman bagi CV ABC dirangkum pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal Berupa Kekuatan dan Kelemahan bagi CV ABC

Peluang	Keterangan
1	Masyarakat perkotaan dengan pendapatan tinggi menjadi target potensial.
2	Meningkatnya gaya hidup sehat dalam mengonsumsi pangan.
3	Perkembangan teknologi pemasaran dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
4	Terjadi peningkatan minat masyarakat untuk berkebun di rumah.
Ancaman	
1	Semakin banyak usaha sejenis berpotensi menjadi pesaing pasar.
2	Mebutuhkan ketekunan dan ketelatenan dalam perawatan tanaman.
3	Kebijakan pembatasan sosial menghambat distribusi bahan baku dan produk hasil panen.
4	Instabilitas harga pasar berdampak pada biaya produksi dan penetapan harga jual produk.

a. Kompetitor

Berkembang luasnya usaha hidroponik membuat produsen penyedia bahan baku semakin banyak. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya usaha serupa yang menjadi pesaing/kompetitor dari CV ABC. Citra perusahaan yang belum benar-benar kuat menyebabkan perusahaan berada pada posisi yang terancam.

b. Faktor Sosial dan Gaya Hidup

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Adapun keputusan konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi, teman, keluarga, serta status sosial yang dimiliki oleh konsumen. Ketika lingkungan sosial banyak yang menerapkan praktik pertanian hidroponik maka akan memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat lain dalam bertani secara hidroponik. Selain itu, meningkatnya gaya hidup sehat dalam mengonsumsi pangan secara tidak langsung meningkatkan minat masyarakat untuk berkebun sendiri di rumah.

c. Faktor Ekonomi

Peningkatan pendapatan nasional berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan daya beli masyarakat. Masyarakat dengan kelas menengah ke atas menjadi target potensial CV ABC. Adapun pertanian hidroponik mampu menarik kelas menengah ke atas dikarenakan memiliki tampilan yang lebih bersih dan segar serta terbebas dari pestisida maupun bahan kimia lainnya yang berbahaya bagi kesehatan. Selain itu, hidroponik juga dapat diterapkan di lahan sempit sehingga cocok untuk daerah perkotaan.

d. Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin maju memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. CV ABC memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pemasaran produk dengan melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram dan YouTube. Hal ini dapat meningkatkan jangkauan pemasarannya hingga semakin menyebar luas ke seluruh wilayah Indonesia.

e. Faktor Kebijakan Pemerintah

Pandemi Covid-19 menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan *social distancing* atau pembatasan sosial. Hal ini berdampak terhadap proses pendistribusian bahan baku dan produk hasil panen menjadi terhambat. Selain itu, kebijakan pembatasan ini juga

berpengaruh terhadap jam operasional perusahaan yang semakin singkat. Berkurangnya jam operasional perusahaan juga memberikan dampak terhadap produktivitas perusahaan.

Perumusan Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pada CV ABC, untuk mengetahui bobot dan rating dari masing-masing faktor internal dan eksternal utama dapat dibuat matriks IFE dan EFE. Adapun bobot menyatakan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap keberhasilan CV ABC, baik pada kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman. Sementara itu, rating menyatakan peringkat yang diberikan untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang ditetapkan oleh CV ABC dalam merespon faktor internal dan eksternal perusahaannya. Total skor yang berada di atas 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik semua faktor dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya ((Malonda dan Moniharapon, 2019)

Tabel 3. Matriks IFE

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk tersedia secara lengkap dengan harga yang bersaing.	0,14	4	0,56
2	Usaha berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen.	0,09	3	0,27
3	Menyediakan paket pelatihan dan pendampingan untuk pemula.	0,16	4	0,64
4	Memiliki legalitas usaha dan aktif dalam kegiatan sertifikasi nasional.	0,13	4	0,52
Kelemahan				
1	Tenaga kerja didominasi dari kalangan mahasiswa.	0,08	2	0,16
2	Belum memiliki karyawan tetap dengan jam kerja penuh.	0,13	1	0,13
3	Strategi promosi dan pemasaran digital belum maksimal.	0,14	2	0,28
4	Sistem pengelolaan usaha masih dijalankan dengan kondisi sederhana.	0,13	1	0,13
Selisih Kekuatan dan Kelemahan				1,29
Total Kekuatan dan Kelemahan				2,69

Berdasarkan hasil matriks IFE pada **Tabel 3.**, faktor kekuatan yang paling dominan yakni CV ABC menyediakan paket pelatihan dan pendampingan untuk pemula dengan skor sebesar 0,64. Hal ini berarti CV ABC dapat terus mengembangkan pemasaran dengan menjalin hubungan kerjasama dengan mitra kelompok atau instansi untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan hidroponik. Sementara itu, faktor kelemahan yang paling dominan adalah strategi promosi dan pemasaran digital belum penuh dengan skor sebesar 0,28. Hal ini berarti CV ABC perlu melakukan rekrutmen karyawan yang memiliki kemampuan di bidang teknologi, khususnya di bidang pemasaran digital serta melakukan perbaikan terhadap sistem promosi dan pemasaran digital. Adapun untuk total skor kekuatan dan kelemahan yakni sebesar 2,69 yang berarti CV ABC mampu merespon faktor internal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan baik.

Tabel 4. Matriks EFE

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Masyarakat perkotaan dengan pendapatan tinggi menjadi target potensial.	0,12	3	0,36
2	Meningkatnya gaya hidup sehat dalam mengkonsumsi pangan.	0,14	4	0,56
3	Perkembangan teknologi pemasaran dapat menjangkau lebih banyak konsumen.	0,14	3	0,42
4	Terjadi peningkatan minat masyarakat untuk berkebun di rumah.	0,14	4	0,56
Ancaman				
1	Semakin banyak usaha sejenis berpotensi menjadi pesaing pasar.	0,14	2	0,28
2	Mebutuhkan ketekunan dan ketelatenan dalam perawatan tanaman.	0,09	1	0,09
3	Kebijakan pembatasan sosial menghambat distribusi bahan baku dan produk hasil panen.	0,12	2	0,24
4	Instabilitas harga pasar berdampak pada biaya produksi dan penetapan harga jual produk.	0,11	2	0,22
Selisih Peluang dan Ancaman				1,07
Total Peluang dan Ancaman				2,73

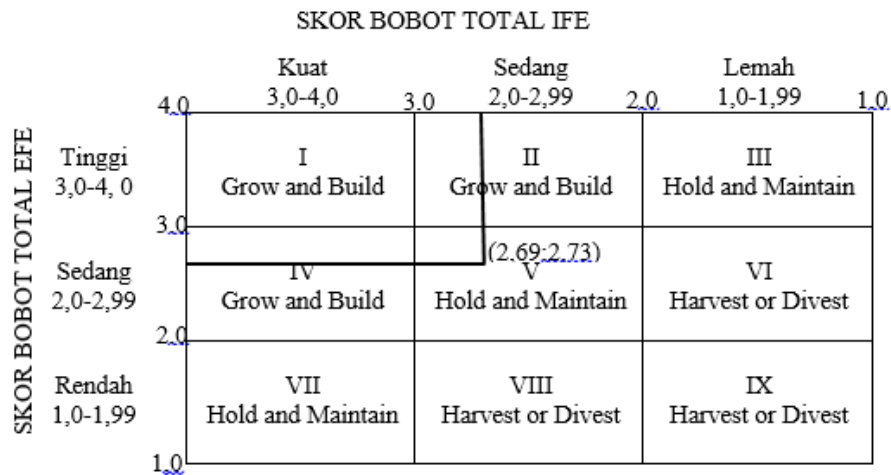
Berdasarkan hasil matriks pada **Tabel 4.** faktor peluang dominan yakni meningkatnya gaya hidup sehat dalam mengkonsumsi pangan dan terjadi peningkatan minat masyarakat untuk berkebun di rumah dengan masing-masing skor sebesar 0,56. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh CV ABC untuk memperluas pemasarannya. Sementara itu, faktor ancaman yang paling dominan yakni semakin banyaknya usaha sejenis yang berpotensi sebagai pesaing pasar dengan skor sebesar 0,28. Hal ini berarti bahwa CV ABC perlu mengoptimalkan promosi dan pemasaran serta menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan pasar. Adapun total skor peluang dan ancaman CV ABC sebesar 2,73 yang artinya CV ABC mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang dimilikinya untuk mengatasi ancaman yang ada dengan baik.

Perumusan strategi pengembangan usaha bagi CV ABC dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dibuat dengan cara mencocokkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat digunakan. Hasil matriks SWOT dapat dilihat pada **tabel 5.** Pada matriks tersebut terdapat empat jenis strategi yaitu Strategi S-O yang diperoleh dari kekuatan dan peluang, strategi W-O yang diperoleh dengan mencocokkan antara kelemahan dan peluang, strategi S-T dari pencocokan kekuatan dan ancaman usaha, serta strategi W-T yang didapat dari faktor kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

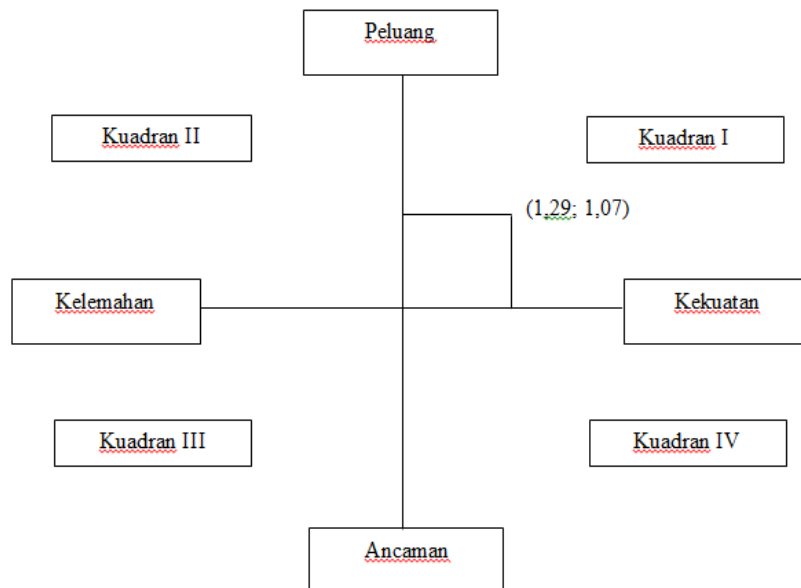
Tabel 5. Matriks SWOT CV.ABC

<p>Faktor Strategi Internal</p> <p>Faktor Strategi Eksternal</p>	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tersedia secara lengkap dengan harga yang bersaing. 2. Usaha berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. 3. Menyediakan paket pelatihan dan pendampingan untuk pemula. 4. Memiliki legalitas usaha dan aktif dalam kegiatan sertifikasi nasional. 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga kerja didominasi dari kalangan mahasiswa. 2. Belum memiliki karyawan tetap dengan jam kerja penuh. 3. Strategi promosi dan pemasaran digital belum maksimal. 4. Sistem pengelolaan usaha masih dijalankan dengan kondisi sederhana.
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat perkotaan dengan pendapatan tinggi menjadi target potensial. 2. Meningkatnya gaya hidup sehat dalam mengkonsumsi pangan. 3. Perkembangan teknologi pemasaran dapat menjangkau lebih banyak konsumen. 4. Terjadi peningkatan minat masyarakat untuk berkebun di rumah. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan pemasaran secara digital menggunakan sosial media dan toko <i>online</i> (S1, S2, O1, O3, O4). 2. Menjalin kerjasama dengan mitra kelompok maupun instansi untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan hidroponik (S3, S4, O2, O4). 3. Mengenalkan hidroponik pada masyarakat melalui kegiatan webinar dan <i>workshop</i> secara daring (S3, S4, O1, O2, O3, O4). 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan rekrutmen tenaga kerja pada posisi yang dirasa paling membutuhkan dengan kriteria memiliki ketertarikan pada dunia hidroponik dan memiliki keahlian yang mumpuni (W1, W2, W4, O2, O4). 2. Memperbaiki sistem promosi dan pemasaran dengan melakukan penjadwalan dan pembuatan konten kreatif sesuai isu terkini (W3, O1, O2, O3, O4).
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak usaha sejenis berpotensi menjadi pesaing pasar. 2. Membutuhkan ketekunan dan ketelatenan dalam perawatan tanaman. 3. Kebijakan pembatasan sosial menghambat 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberlakukan sistem <i>member</i>, promo spesial, dan pengantaran secara langsung bagi pelanggan yang dapat dijangkau, agar tidak beralih ke produk lain (S1, S2, S3, T1, T2). 2. Menerapkan sistem pembelian paket untuk kebutuhan kelompok 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan sumberdaya manusia yang tersedia secara efisien dengan memberikan tupoksi yang seimbang (W1, W2, T1, T2). 2. Meningkatkan kapasitas dan keterampilan sumberdaya manusia untuk menghadapi

4. Instabilitas harga pasar berdampak pada biaya produksi dan penetapan harga jual produk.	atau instansi tertentu agar memudahkan proses pengiriman dan meminimalisir biaya operasional tambahan (S3, S4, T3, T4)	ketidakpastian dalam persaingan usaha (W3, W4, T3, T4).
--	--	---



Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal (IE) CV.ABC



Gambar 2. Matriks *Grand Strategy*

Penentuan Prioritas Strategi bagi Perusahaan

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal diperoleh hasil CV ABC berada pada kuadran V yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *hold and maintain*. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi

usaha agar dapat memenangkan persaingan. Sedangkan jika ditinjau dari hasil matriks *grand strategy* menunjukkan bahwa CV.ABC berada pada posisi S-O, yang berarti perusahaan dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada untuk melakukan perbaikan. Adapun penentuan prioritas strategi S-O yang dapat diterapkan oleh perusahaan dianalisis menggunakan matriks QSPM. Matriks ini disusun dengan menggunakan nilai daya tarik (AS) relatif dari setiap strategi terhadap masing-masing faktor utama perusahaan. Sedangkan total daya tarik (TAS) diperoleh dengan mengalikan antara bobot dari faktor utama dengan daya tarik relatif.

Tabel 6. Matriks QSPM CV.ABC

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan 1	0,14	4	0,48	2	0,28	3	0,42
Kekuatan 2	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09
Kekuatan 3	0,13	3	0,39	4	0,42	4	0,42
Kekuatan 4	0,16	2	0,32	4	0,64	4	0,64
Kelemahan 1	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Kelemahan 2	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,13
Kelemahan 3	0,14	4	0,48	1	0,14	3	0,42
Kelemahan 4	0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26
Peluang 1	0,12	2	0,24	1	0,12	3	0,36
Peluang 2	0,14	2	0,28	4	0,56	1	0,14
Peluang 3	0,14	4	0,56	2	0,28	3	0,42
Peluang 4	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
Ancaman 1	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28
Ancaman 2	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
Ancaman 3	0,12	1	0,12	2	0,24	1	0,12
Ancaman 4	0,11	2	0,11	3	0,33	1	0,11
Jumlah Daya Tarik			4,86		4,85		4,62
Prioritas			I		II		III

Hasil analisis QSPM pada **tabel 6** menunjukkan bahwa strategi 1 memiliki prioritas tertinggi diantara ketiga alternatif strategi dengan nilai 4,86. Disusul strategi 2 yang memiliki nilai hampir sama yaitu 4,85. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa CV ABC perlu memprioritaskan dan memfokuskan kegiatan usaha untuk mengoptimalkan pemasaran digital menggunakan sosial media dan toko *online*. Penerapan strategi ini menjadi kunci keberhasilan usaha di era perkembangan teknologi yang semakin masif, mengingat telah banyak masyarakat yang menggunakan media digital berbasis internet untuk kegiatan sehari-hari termasuk pemasaran. Selain itu, strategi 2 yang bernilai hampir sama menunjukkan bahwa alternatif tersebut juga dapat diprioritaskan untuk segera direalisasikan. Adanya program kerjasama dengan mitra kelompok maupun instansi akan memudahkan CV ABC dalam mendapatkan target peserta pelatihan dan pendampingan hidroponik sekaligus konsumen pengguna produk mereka. Selain itu, program kerjasama juga dapat membuka akses perluasan informasi usaha sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan memberikan peluang pendanaan usaha dari mitra. Melalui kekuatan dalam sertifikasi yang telah dimiliki, CV ABC diperkirakan mampu meyakinkan calon mitra untuk bergabung dan menjalin kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal serta analisis SWOT diperoleh empat jenis strategi yang dapat dijalankan oleh CV ABC untuk melakukan pengembangan usaha. Matriks IFE yang bernilai 2,61 dan matriks EFE bernilai 2,73 menunjukkan perusahaan berada pada posisi *hold and maintain*, yang berarti perlu strategi untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi agar dapat memenangkan persaingan pasar. Selain itu hasil matrik SWOT berada di kuadran S-O memberikan informasi bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperbaiki dan mempertahankan kelebihan yang telah dimiliki. Prioritas strategi perusahaan yang ditentukan dengan analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi 1 yang bernilai 4,86 menjadi prioritas tertinggi dibanding alternatif lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemasaran digital menggunakan sosial media dan toko *online*. Selain itu, program kerjasama dengan mitra kelompok maupun instansi untuk kegiatan pelatihan dan pendampingan hidroponik juga menjadi strategi yang dapat diprioritaskan, mengingat nilainya hampir sama dengan prioritas pertama yaitu 4,85.

Saran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi CV ABC untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kemajuan dan perkembangan usaha. Selain itu, perusahaan dapat segera menindaklanjuti upaya penerapan strategi prioritas sebagaimana hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ace, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Inni Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 5(8.5.2017), 2003–2005.
- Baroto, T., Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no1.88-102>
- Buyukozkan, G., Oyku, I. (2018). Integrated SWOT Analysis With Multiple Preference Relations: Selection of Strategic Factors for Social Media. *Journal*. doi: 10.11081/k-12-2017-052
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik. In *Bumi Aksara*.
- Hendriani, Susi. (2018). The Role of Cooperative Development Strategy to Improving the Succes of Village Cooperative (KUD) In Riau Indonesia. *International Journal of Law and Management*. Doi: 10. 1108/ijlma-11- 2016-0132.
- Kusmanto, H., Warjio, W. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324. <https://doi.org/10.24114/jupiiis.v11i2.13583>
- Leksono, B. B., & Putra, R. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Produk Dangkrak di Dusun Kulubanyu , Kabupaten Mojokerto*. 2(1), 235–242.
- Malonda, P. M., Moniharapon, S. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3827–3836.

- Ofosu-Boateng, N. R. L. (2017). A SWOT Analysis of Maritime Transportation and Security in the Gulf of Guinea. *Open Journal of Social Sciences*, 05(08), 14–34. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.58002>
- Sahat, D., Manalu, T., Maya, D., Tarigan, S. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis PT Momenta Afrikultura Amazing Farm, Lembang, Jawa Barat. *Mahatani*, 1(2), 96–120.