

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA TANI HIDROPONIK DI DHIEFFI FARM KOTA BEKASI MENGGUNAKAN METODE (BMC DAN SWOT)

Aulia Tri Nurahman¹, Amar Ma'rif², Deni Hendarto³

¹Prodi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Djuanda, auliatnrhmn26@gmail.com

²Prodi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Djuanda, amar.ma'rif@unida.ac.id

³Prodi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Djuanda, deni.hendarto@unida.ac.id

ABSTRAK

Model bisnis merupakan gambaran mengenai cara sebuah perusahaan menciptakan nilai tambah dalam dunia usaha, yang mencakup perpaduan antara produk, layanan, citra, distribusi. Dhieffi farm merupakan usaha tani yang berada di Kota Bekasi yang membudidayakan tanaman secara hidroponik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji upaya pengembangan dalam bidang usaha tani dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* dan SWOT untuk merumuskan alternatif strategi perbaikan yang bisa digunakan oleh Dhieffi Farm. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui studi literatur, observasi lapangan, wawancara serta kuesioner. Sementara data sekunder berasal dari hasil karya ilmiah dan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan metode pemetaan sembilan elemen *Business Model Canvas* dengan menganalisis setiap elemen tersebut untuk menghasilkan perbaikan model bisnis di Dhieffi farm. Perbaikan *Business Model Canvas* di Dhieffi farm yang dihasilkan berasal dari *Business Model Canvas* terdahulu dengan analisis SWOT. Analisis tersebut menghasilkan alternatif strategi perbaikan yaitu mengoptimalkan promosi pemasaran digital secara rutin dengan cara membuat konten semenarik mungkin dan konsisten untuk memperkuat *branding*, menambah variasi jenis produk untuk menambah segmen pasar baru.

Kata Kunci: Bisnis Model Kanvas, Analisis SWOT, Pengembangan Usaha

PENDAHULUAN

Model bisnis merupakan gambaran mengenai cara sebuah perusahaan menciptakan nilai tambah dalam dunia usaha, yang mencakup perpaduan antara produk, layanan, citra, distribusi, serta pemanfaatan sumber daya dan infrastruktur (Setiawan, 2023). Budidaya tanaman merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan tanaman atau bagian tertentu dari tanaman yang bermanfaat

bagi pemenuhan kebutuhan manusia (Shalahuddin, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk pengembangan bisnis terhadap usaha tani Dhieffi Farm yang bergerak dalam bidang budidaya tanaman secara hidroponik sekaligus memasarkan produk sayuran hidroponik. Dhieffi Farm berlokasi di Jl. Vida-Padurenan Kecamatan Mustikajaya Kota Bekasi. Saat ini Dhieffi Farm memproduksi 2 jenis sayuran hidroponik yaitu pakcoy dan kale. Dhieffi Farm dalam melakukan produksinya memiliki satu mitra yaitu My Hydro untuk bekerjasama dalam memasok sarana produksi pertanian seperti Rockwool, benih, nutrisi dan lain-lain. Fokus kegiatan perusahaan sebagian besar pada budidaya sayuran untuk dipasarkan ke pelanggan tetapnya yaitu Astro Farm yang berada di Cileungsi dan Hydro Farm yang berada di Bambu Apus.

Dhieffi Farm pada awalnya membuka usaha yang berlokasi di Cikiwul Bantargebang Kota Bekasi. Namun, pemilik sadar usahanya tidak tumbuh berkembang karena lokasi yang dipilih hanya mampu untuk melakukan budidaya tanaman dan tidak bisa melakukan kegiatan berinovasi. Pemilik usaha pada akhirnya memilih pindah lokasi ke Jl. Vida-Padurenan Kecamatan Mustikajaya Kota Bekasi yang lebih strategis dan bisa tumbuh berkembang menambah pendapatan seperti melakukan kunjungan ke lokasi. Dhieffi farm memiliki permasalahan yaitu adanya persaingan pasar yang menawarkan dengan harga jauh lebih murah, namun kualitasnya tidak begitu baik. Permasalahan tersebut yang menyebabkan usaha kurang dikenal masyarakat, namun melihat aspek-aspek yang dimiliki saat ini seperti kunjungan usaha dan Kegiatan pelatihan Dhieffi Farm berpotensi untuk mengembangkan usahanya oleh karena itu, dibutuhkan kajian strategi pengembangan usaha guna mendorong kemajuan usaha Dhieffi Farm. Penelitian ini menerapkan metode analisis strategi dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan matriks SWOT.

Metode *Business Model Canvas* digunakan yang terintegrasi dengan analisis SWOT, diharapkan usaha Hidroponik Dhieffi Farm bisa untuk memecahkan

permasalahan yang ada dan usaha tersebut mampu untuk berkembang hingga bisa bersaing dengan pelaku usaha sejenis lainnya

METODE PENELITIAN

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dhieffi Farm Kota Bekasi salah satu usaha tani yang membudidayakan tanaman hidroponik di daerah Jl. Vida-Padurenan RT.002/001, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat 16340. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yakni data sekunder dan data primer. Data sekunder akan dikumpulkan melalui studi literatur dari sumber-sumber yang dapat dipercaya yang serupa dengan topik yang dibahas. Data primer didapatkan dengan observasi lapangan, wawancara kepada pemilik usaha dan pengisian kuesioner kepada pemilik usaha dan pelanggan.

Table 1 Metode pengumpulan setiap tahapan penelitian

No	Tahapan	Metode pengumpulan data	Metode analisis data	Keluaran
1	Identifikasi profil usaha	Wawancara internal dan kuesioner 1 (pemilik usaha)	Pemetaan BMC	BMC awal
2	Memetakan <i>Business Model Canvas</i>	Kuesioner 2 kepada pemilik usaha dan kuesioner 3 kepada pelanggan	Analisis per elemen BMC	SWOT per elemen BMC
3	Matriks SWOT	Analisis SWOT per-elemen BMC	Pemetaan matriks SWOT, serta perumusan alternatif strategi.	Alternatif strategi
4	Alternatif strategi	Kuesioner 3 (Pelanggan)	implikasi dari alternatif strategi ke dalam BMC	BMC perbaikan

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode yang mengkaji setiap elemen *Business Model Canvas* melalui evaluasi serta identifikasi SWOT pada masing-masing elemen. Hasil *Business Model Canvas* tersebut kemudian dirangkum ke dalam matriks SWOT, sehingga akan menghasilkan sejumlah strategi alternatif yang selanjutnya dipilih menjadi strategi prioritas untuk diimplementasikan ke dalam *Business Model Canvas* perbaikan. Tahapan analisis data pada penelitian adalah:

a. Mengidentifikasi model bisnis dengan *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) dilakukan sebagai sarana untuk mengidentifikasi bisnis yang dijalankan oleh pemilik usaha. Identifikasi *Business Model Canvas* dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal guna mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai kondisi usaha saat ini (Permana et al., 2024).

b. Mengidentifikasi matriks SWOT pada elemen BMC

Pada tahap identifikasi SWOT data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner kepada pemilik usaha dan pelanggan. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengevaluasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berdasarkan aspek dan elemen BMC. Hasil dari evaluasi tersebut akan menghasilkan strategi alternatif yang digunakan dalam merumuskan dan memformulasikan berbagai model bisnis baru dari setiap elemen.

c. Pemetaan Matriks SWOT

Pada tahap ini, matriks SWOT tidak mengandung semua unsur karena adanya kesamaan unsur dan penyusunan matriks tetapi tetap memperhatikan setiap 9 elemen dari BMC dengan menggabungkan setiap unsur matriks SWOT. Untuk menghasilkan alternatif strategi adalah dengan mengidentifikasi satu per satu aspek SWOT yaitu S-O (*strengths-opportunities*), W-O (*weaknesses-opportunities*), S-T (*strengths-threats*), W-T (*weaknesses-threats*) (Milenia et al., 2025).

d. Merumuskan alternatif model bisnis baru dengan *Business Model Canvas*

Setelah dilakukan analisis terhadap pemetaan sembilan elemen *Business Model Canvas* yang diterapkan di Dhieffi farm serta menentukan hasil analisis SWOT sejumlah elemen, maka dihasilkan *Business Model Canvas* perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi model bisnis dengan Business Model Canvas (BMC)

Data dan informasi yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian menjadi dasar analisis terhadap kondisi usaha Dhieffi farm. Setelah proses kuesioner selesai dilaksanakan, Langkah berikutnya menganalisis hubungan antara Sembilan blok *Business Model Canvas* yang memberikan ilustrasi tentang kondisi usaha saat ini.

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasok bahan produksi bibit, nutrisi dan rockwool 2. Pemilik usaha sejenisnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budidaya hidroponik (penyemaian, perawatan tanaman, pemantauan pertumbuhan dan panen) 2. Quality control (produk higienis dan layak dijual) 3. Pengemasan 4. Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandung banyak manfaat seperti kaya nutrisi, rendah kalori dan meningkatkan sistem imun 2. Bebas peptisida 3. Segar dan higienis 4. Meningkatkan pentingnya makanan sehat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten kepada konsumen 2. Memberikan edukasi hidroponik 3. Memberikan layanan antar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Astro farm dan Hydro Farm 2. Ibu Rumah Tangga 3. Orang yang melakukan visit ke Dhieffi Farm
	Key Resources <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya fisik: peralatan produksi, <i>handphone</i> 2. Sumber daya biologi: benih, nutrisi dan air 3. Sumber daya manusia: tenaga, waktu dan pemikiran 		Channels <ol style="list-style-type: none"> 1. Orang yang berkunjung visit 2. Instagram 3. WhatsApp 4. WoM (Word of Mouth) 	
Cost Structure <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya tetap: operasional produksi, listrik 2. Biaya tidak tetap: perbaikan kerusakan alat, fluktuasi harga bibit dan nutrisi 		Revenue Streams <ol style="list-style-type: none"> 1. Pakcoy Baby (dengan berat 80-100 gr/pcs) 18.000/kg 2. Pakcoy Reguler (dengan berat 100-150 gr/pcs) 20.000/kg 3. Kale 35.000/kg 4. Visit kunjungan 30.000/orang 		

Mengidentifikasi matriks SWOT pada elemen BMC

Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Dhieffi Farm terkait dengan Sembilan elemen BMC. Fokus analisis ini adalah bagaimana mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus menekankan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

No	Elemen	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
1.	<i>Customer Segments</i>	Sudah memiliki pelanggan tetap	Pangsa pasar masih sempit dan belum menambah segmen pasar baru	Bisa menjangkau segmen pasar baru seperti catering diet, restoran sehat dan marketplace	Munculnya kompetitor lain yang menargetkan kelompok konsumen yang sama
2.	<i>Value Propositions</i>	Sayur bebas peptisida, bersih dan segar	Perlu distribusi cepat karena umur simpan sayuran segar cenderung lebih singkat	Potensi Kerjasama dengan restoran sehat, catering diet dan supermarket modern	Kurangnya edukasi konsumen karena masih banyak masyarakat yang belum memahami pentingnya konsumsi sayur bebas peptisida, sehingga nilai tambah sulit di apresiasi.
3.	<i>Channels</i>	Memiliki beragam saluran distribusi ke, relasi, Instagram, WhatsApp dan WoM	Pemasaran bergantung pada relasi informal dan promosi dari mulut ke mulut yang sulit diukur efektivitasnya	Optimalisasi Instagram dengan membuat konten menarik untuk memperluas jangkauan konsumen	Banyak Kompetitor lain yang lebih agresif di promosi digital
4.	<i>Customer Relationships</i>	Konsistensi dalam kualitas, kuantitas, dan komitmen membangun kepercayaan pelanggan.	Belum ada sistem loyalitas pelanggan yang bisa memperkuat hubungan jangka panjang	Membuat program membership (misalnya pelanggan tetap dapat harga khusus atau bonus setelah pembelian ke-10)	Kompetitor yang sudah punya program loyalitas bisa lebih menarik bagi pelanggan
5.	<i>Revenue Streams</i>	Penjualan produk menjadi sumber pemasukan utama	Terbatas pada dua jenis produk utama (pakcoy dan kale), sehingga sumber pendapatan hanya bergantung pada penjualan produk	Kerjasama B2B dengan kolaborasi dengan bisnis kuliner sehat seperti catering diet untuk menciptakan pendapatan rutin	Ketergantungan pada penjualan 2 jenis produk saja

6.	<i>Key Resources</i>	ketersediaan benih, nutrisi, dan air yang relatif mudah diakses serta sesuai dengan kebutuhan produksi.	Ketergantungan pada satu pemasok benih/nutrisi dapat berisiko jika terjadi gangguan pasokan.	Bisa menambah instalasi dan memperluas kapasitas produksi ke jenis sayuran lain	Ketergantungan pada alat atau bahan yang bisa menghambat operasional
7.	<i>Key Activities</i>	Proses budidaya hidroponik yang terstruktur, dan terjadwal dengan baik.	Ketergantungan pada sistem terjadwal jika ada gangguan seperti alat rusak, listrik padam, cuaca ekstrem bisa mengacaukan produksi.	sistem budidaya yang terstruktur menjadi keunggulan kompetitif meningkatkan permintaan pasar terhadap produk sehat	Risiko gagal panen massal jika terjadi kesalahan nutrisi atau serangan hama/penyakit yang tidak terkontrol
8.	<i>Key Partnership</i>	Memiliki relasi penjualan baik dengan pemasok bahan produksi	Ketergantungan pada kemitraan pemasok utama (bisa rawan jika tidak ada stok) produksi bisa terganggu	Bisa memperluas lebih banyak mitra pemasok cadangan untuk mengurangi risiko ketergantungan	Jika pemasok mengalami masalah internal (misalnya bangkrut atau tidak konsisten), usaha ikut terdampak.
9.	<i>Cost Structures</i>	Biaya bahan baku (benih, nutrisi, air) relatif stabil dan bisa dikelola	Pengelolaan keuangan untuk biaya variabel belum optimal	Harga bahan baku relatif stabil, bisa dikelola lebih efisien ke depan.	Kerusakan alat atau pompa hidroponik menimbulkan biaya perbaikan atau bahkan penggantian alat.

Perumusan Alternatif strategi model bisnis dengan matriks SWOT

Proses tahapan alternatif strategi model bisnis dan perbaikan model bisnis di Dhieffi Farm dilakukan melalui menganalisis SWOT terhadap Sembilan elemen BMC. Hasil analisis tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai dasar dalam menentukan strategi alternatif pengembangan usaha guna mendukung perbaikan.

	Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal			
	Peluang (O)	Strategi S-O 1. Mengoptimalkan pemasaran digital (S3, O3, O5, O7)	Strategi W-O 1. Menambah dan menawarkan variasi

	2. Ekspansi segmen pasar baru (S2, S4, O1, O2, O5)	jenis produk baru (W5, O1, O2, O5, O8) 2. Membangun sistem loyalitas digital (W3, W4, O3, O4, O6)
Ancaman (T)	Strategi S-T 1. Menyiapkan backup alat dan bahan (S7, S9, T6, T9) 2. Memanfaatkan branding edukatif (S2, S4, T2, T3)	Strategi W-T 1. Menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok benih, nutrisi, maupun bahan pendukung produksi lainnya (W6, W8, T8) 2. Mempersiapkan contingency plan operasional (SOP) (W7, W6, T6, T7, T9)

Merumuskan alternatif model bisnis perbaikan dengan *Business Model Canvas*

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap sembilan blok *Business Model Canvas* untuk menilai aspek yang perlu dikurangi, ditambah, atau diperbaiki kemudian hasil evaluasi tersebut dirumuskan menjadi strategi yang dituangkan dalam rancangan *Business Model Canvas* perbaikan.

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ol style="list-style-type: none"> Pemasok bahan produksi bibit, nutrisi dan rockwool Pemilik usaha sejenisnya kerjasama dengan katering diet platform marketplace online (TiktokShop), offline (Fresmarket) 	<ol style="list-style-type: none"> Budidaya hidroponik (penyemaian, perawatan tanaman, pemantauan pertumbuhan dan panen) Quality control (produk higienis dan layak dijual) Pengemasan Penjualan offline Penerapan sistem loyalitas Penyusunan 	<ol style="list-style-type: none"> Mengandung banyak manfaat Bebas peptisida Segar dan higienis Meningkatkan pentingnya makanan sehat Menambah variasi jenis produk baru 	<ol style="list-style-type: none"> Konsisten kepada konsumen Memberikan edukasi hidroponik Memberikan layanan antar Membangun komunikasi dengan pelanggan melalui branding edukatif Menambah 	<ol style="list-style-type: none"> Astro farm dan Hydro Farm Ibu Rumah Tangga Orang yang melakukan visit ke Dhieffi Farm B2B Pemilik usaha seperti katering diet

	<p>contingency plan operasional</p> <p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya fisik: peralatan produksi 2. Sumber daya biologi: benih, nutrisi dan air 3. Sumber daya manusia: tenaga waktu dan pemikiran 4. Membuat bahan edukasi untuk promosi digital 5. Menyiapkan backup alat dan bahan 	<p>program loyalitas</p> <p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Orang yang berkunjung visit 2. Instagram 3. WoM (Word of Mouth) 4. Tiktokshop 	
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya tetap: operasional produksi, listrik 2. Biaya tidak tetap: perbaikan kerusakan alat, fluktuasi harga bibit dan nutrisi, biaya transportasi, anggaran promosi digital 	<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pakcoy Reguler (dengan berat 80-100 gr/pcs) 18.000/kg 2. Pakcoy Baby (dengan berat 150-200 gr/pcs) 20.000/kg 3. Kale 35.000/kg 4. Visit Kunjungan 30.000/orang 5. B2B dengan pemilik catering diet atau marketplace 		

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha di Dhieffi Farm dapat dilakukan melalui perbaikan Business Model Canvas (BMC) dengan mengintegrasikan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan berupa kualitas produk segar, higienis, dan bebas pestisida perlu dioptimalkan dengan strategi digital marketing yang konsisten dan menarik, serta didukung diversifikasi produk untuk menjangkau segmen pasar baru. Di sisi lain, kelemahan seperti promosi yang belum maksimal dan ketergantungan pada pemasok harus diminimalisir melalui inovasi pemasaran dan penguatan kemitraan. Dengan demikian, strategi perbaikan yang dihasilkan berupa optimalisasi pemasaran digital, penambahan variasi produk, serta penguatan kolaborasi usaha diharapkan mampu untuk

meningkatkan daya saing, memperkuat brand, dan mendukung keberlanjutan usaha Dhieffi Farm di masa depan.

REFERENSI

- Milenia, E. S., Ma'ruf, A., & Ginantaka, A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Produk Yogurt di PT.Yosuka Bintang Dairy. *Karimah Tauhid*, 4(4), 2184–2194. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i4.15594>
- Permana, A., Ma'ruf, A., & Delfitriani, D. (2024). Pengembangan Bisnis Produk Manisan Pala Di Umkm My Sari Pala Dengan Pendekatan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Agroindustri Halal*, 10, 430–439.
- Setiawan, S. (2023). Business Model Canvas. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 5(2), 199–216.
- Shalahuddin, A. (2018). Perbandingan penggunaan media air (hidroponik) dengan media tanah sebagai media pembelajaran terhadap hasil belajar biologi kelas XII IPA SMA 14 Binjai. [Skripsi]. *Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.*, 3(2), 91–102.