

## **Analisis Kelayakan dan Keberlanjutan Model Bisnis Hidroponik (Studi Kasus: AA Hidroponik Surakarta)**

**Rahmad Nur Sidiq<sup>1\*</sup>, Rahmawati Setiyani<sup>2</sup>, Bimoseno Sepfrian<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Agribisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Jl. Ki Mangun Sarkoro Tegalmulyo Kel. Nusukan, Kec. Banjarsari Surakarta, Indonesia.

e-mail: <sup>1\*</sup>210310011@mhs.udb.ac.id

**Abstract:** *The hydroponics business is showing strong growth trends, supported by high market demand and lucrative opportunities, especially amid increasing demand for fresh produce and awareness of food safety in regions with limited agricultural land such as the Surakarta Residency. The purpose of this study is to analyze the feasibility and sustainability of the hydroponic business model at AA Hydroponic, a growing business experiencing increased demand in Surakarta. The research method used is a case study at AA Hydroponic, conducted over a period of six months, from March to August 2025. Data collection was carried out through documentation, interviews, and direct observation with business actors. The main data analysis used a SWOT matrix to formulate business strategies and Efficiency Analysis to evaluate operational systems, particularly product distribution. The SWOT analysis results show that the business development of AA Hydroponic is on a healthy and positive trend, capable of utilizing its strengths to exploit opportunities. Furthermore, analysis of product distribution efficiency shows a value of 0.33 or 33%. This value indicates that the company is able to produce and distribute vegetables at a relatively low cost. The AA Hydroponics business model shows strong sustainability, driven by clear market segmentation (B2B and B2C) and healthy profit potential. Finally, this case study shows the potential for healthy profits, and with market maintenance and consistency, the sustainability of this hydroponic business model is very promising in the future.*

**Keywords:** *Hydroponics, Business Model, SWOT Analysis, Sustainability, Efficiency Analysis*

**Abstrak:** Bisnis hidroponik menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat, didukung oleh permintaan pasar yang tinggi dan peluang yang menguntungkan, terutama di tengah meningkatnya kebutuhan barang segar dan kesadaran akan keamanan pangan di wilayah dengan keterbatasan lahan agrikultur seperti Karesidenan Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kelayakan dan keberlanjutan model bisnis hidroponik pada AA Hidroponik, sebuah usaha yang tengah bertumbuh dan mengalami kenaikan permintaan di Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus di AA Hidroponik, dilakukan selama enam bulan, yaitu pada kurun waktu Maret hingga Agustus 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi langsung dengan pelaku usaha. Analisis data utama menggunakan matrik SWOT untuk merumuskan strategi bisnis dan Analisis Efisiensi untuk mengevaluasi sistem operasional, khususnya penyaluran produk. Hasil analisis SWOT menunjukkan perkembangan bisnis AA Hidroponik berada pada tren yang sehat dan positif, mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengeksplorasi peluang. Lebih lanjut, analisis efisiensi penyaluran produk menunjukkan nilai 0,33 atau 33%. Nilai ini mengindikasikan bahwa perusahaan mampu memproduksi dan mendistribusikan sayuran dengan biaya yang relatif rendah. Model bisnis AA Hidroponik menunjukkan keberlanjutan yang kuat, didorong oleh segmentasi pasar yang jelas (B2B dan B2C) dan potensi keuntungan yang sehat. Terakhir, studi kasus ini menunjukkan adanya potensi keuntungan yang sehat, dan dengan pemeliharaan serta konsistensi pasar, keberlanjutan model bisnis hidroponik ini sangat menjanjikan di masa depan.

**Kata kunci:** Hidroponik, Model Bisnis, Analisis SWOT, Keberlanjutan Bisnis, Analisis Efisiensi

## 1. Pendahuluan

Bisnis hidroponik menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat dengan permintaan pasar tinggi dan peluang bisnis yang menguntungkan. Ratih [1] melaporkan bisnis hidroponik “*semakin populer terlebih di saat wabah pandemi Covid-19*” dengan permintaan pasar. A. Afiatan [2] mengkonfirmasi “*permintaan pasar cukup tinggi*” untuk produk hidroponik seperti selada, sawi, pakcoy, tomat dan cabai. Analisis bisnis mendukung viabilitas bisnis, menunjukkan R/C ratio 1,47 dengan keuntungan Rp1.251.260, mengindikasikan usaha layak untuk diusahakan [3]. Erna Mulyati [4] mendemonstrasikan bahwa teknologi IoT dapat meningkatkan profitabilitas ketika populasi tanaman ditingkatkan. Namun, Budi Satria [5] mengidentifikasi tantangan pemasaran, terutama biaya operasional tinggi dan kesulitan akses ke supermarket untuk petani skala kecil. Secara keseluruhan, 10 studi menunjukkan momentum positif dengan diversifikasi dari hobi hingga industri rumahan yang serius.

AA Hidroponik menjadi salah satu pengusaha sayuran hidroponik yang tengah bertumbuh. Usaha sayuran hidroponik di Karesidenan Surakarta, khususnya AA Hidroponik, mengalami kenaikan permintaan berkat meningkatnya kebutuhan akan barang segar. Permintaan ini berasal dari rumah tangga, restoran, dan beberapa pasar di Karesidenan Surakarta. AA Hidroponik memiliki kapasitas barangsi 100 kg per bulan, yang mampu memenuhi sebagian besar permintaan tersebut. Sebagai salah satu perusahaan agrikultur hortikultura, AA Hidroponik bekerjasama dengan berbagai mitra agar mencapai target dan kontinuitas.

Analisis bisnis pada model hidroponik tengah banyak dikembangkan. Berbeda dengan riset-riset sebelumnya yang cenderung membahas hubungan bisnis, model bisnis, atau jaringan penyaluran secara terpisah [1-5], penelitian ini secara eksplisit berfokus pada analisis model bisnis AA Hidroponik berbasis jaringan distribusi di Karesidenan Surakarta, dengan tujuan spesifik agar mengoptimalkan model dan jaringan penyaluran yang kurang maksimal. Riset ini menyajikan perspektif baru tentang bagaimana model bisnis dapat ditingkatkan melalui pengelolaan jaringan penyaluran yang lebih efisien. Selain itu, metodologi yang digunakan dalam studi ini mengintegrasikan secara komprehensif analisis deskriptif, analisis efisiensi, dan analisis SWOT dengan pendekatan yang lebih modern. Pendekatan SWOT yang modern ini bertujuan aktif mengeksplorasi kesempatan yang ada agar memperluas pasar, bukan hanya mengenali kekuatan dan kelemahan. Lebih lanjut, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang inovatif yang dirancang agar dapat diimplementasikan secara praktis, memberikan nilai tambah bagi AA Hidroponik agar meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional serta meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar hidroponik.

Menurut data BPS [6], kondisi geografis dan iklim tropis wilayah Karesidenan Surakarta memungkinkan agar menjadi pusat pengembangan agrikultur hortikultura yang dapat memenuhi kebutuhan lokal. Kondisi wilayah Karesidenan Surakarta yang merupakan wilayah dengan keterbatasan lahan agrikultur, meningkatnya permintaan barang segar, dan pengaruh dari kesadaran akan keamanan pangan. Hal ini menjadi dasar pentingnya analisis model bisnis untuk hidroponik di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan studi kasus analisis kelayakan dan keberlanjutan model bisnis hidroponik pada AA Hidroponik. Riset ini menawarkan kebaruan dalam konteks analisis model bisnis dan jaringan distribusi di sektor hidroponik. Meskipun riset-riset sebelumnya telah membahas hubungan bisnis, model bisnis, dan jaringan penyaluran secara terpisah, riset ini mengintegrasikan analisis tersebut dalam konteks agrikultur hidroponik dengan tujuan spesifik pada peningkatan efisiensi jaringan penyaluran AA Hidroponik yang kurang maksimal.

## 2. Kajian Pustaka

Analisis SWOT adalah alat manajemen strategis fundamental yang membantu perusahaan mengidentifikasi faktor internal berupa *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) serta eksternal berupa *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif. Kekuatan bukti cukup komprehensif berdasarkan 10 studi yang mencakup berbagai konteks bisnis dari 2008-2025. Bukti teoritis kuat ditunjukkan oleh Rangkuti [7] yang telah dikutip 1,641 kali, sementara aplikasi praktis terdokumentasi dalam studi kasus seperti UD.

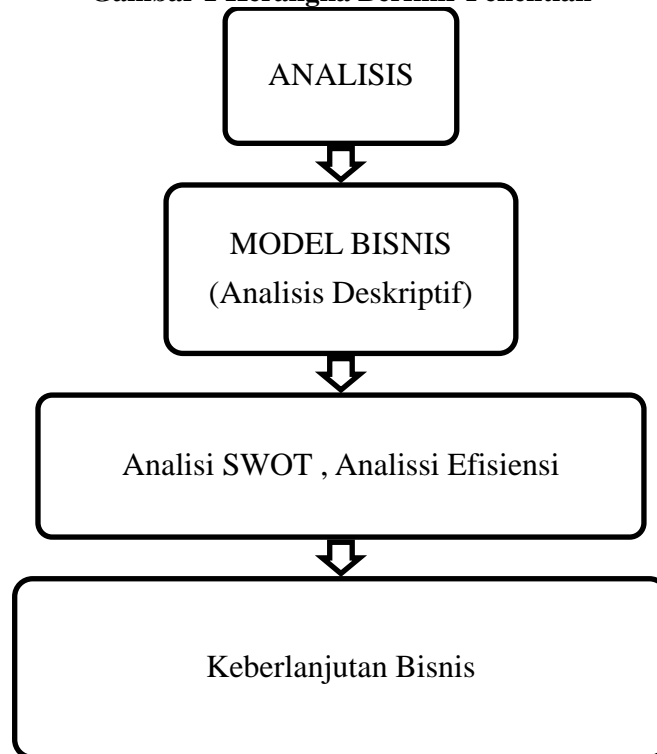
Gudang Budi [8] dan analisis startup GoTo [9]. Studi menunjukkan SWOT efektif untuk pengambilan keputusan strategis di era digital [10], membantu UKM menghadapi persaingan global [11], dan membangun ketahanan bisnis [12]. Namun, beberapa sumber mencatat keterbatasan SWOT dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah, sehingga perlu dikombinasikan dengan pendekatan strategis lain [9].

Analisis efisiensi merupakan proses mengevaluasi dan menganalisis suatu bisnis menggunakan data yang tersedia (seperti jam kerja, biaya, waktu, dan modal) untuk memproduksi barang (barang atau jasa) dikenal sebagai analisis efisiensi bisnis. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan output sambil meminimalkan input, yang dapat merugikan peningkatan produktivitas dan keuntungan melalui pemborosan [13], [14], [15].

### 3. Metode Penelitian

Penelitian Studi kasus dilakukan pada AA Hidroponik. Lahan riset AA Hidroponik seluas 500 m<sup>2</sup> yang memiliki 30 meja tanaman aktif, terletak di desa Nosido, Ngringo, Kecamatan Jatèn, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, wawancara, dan observasi langsung dengan pelaku usaha. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, pada kurun waktu bulan Maret – Agustus 2025. Adapun kerangka riset ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 Kerangka Berfikir Penelitian



Data yang digunakan menggunakan data sekunder dari sumber referensi dan data primer dari hasil observasi dan wawancara. Adapun analisis data menggunakan matrik SWOT sebagaimana dijelaskan pada Gambar 2. Melalui matrik ini, bisnis dapat diprediksi dengan detail. Kesempatan, ancaman internal dan eksternal yang dihadapi bisnis dapat diprediksi. Matrik ini membandingkannya kekuatan dan kelemahan organisasi, dimana matriks SWOT sangat penting agar mengembangkan faktor-faktor strategis. Perwujudan matrik dari kemungkinan alternatif yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Selain itu dilakukan Analisis efisiensi, dengan membandingkan keluaran yang dihasilkan dengan masukan yang digunakan, efisiensi jaringan penyalurandapat dievaluasi. Rumus berikut sering digunakan agar mengukur efisiensi.

$$Efisiensi\ Produksi = \frac{Input}{Output} \times 100\% \quad (1)$$

**Gambar 2 Matrik SWOT**

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
Opportunities	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Bisnis hidroponik memiliki segmen pasar yang besar dengan potensi keuntungan yang menggiurkan. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya sayuran yang bersih dan segar. Alasan tepat bagi konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan AA Hidroponik diantaranya sayur lebih segar dan higienis. Barang dari perusahaan AA Hidroponik di panen langsung setiap paginya dan kemudian langsung diantarkan ke konsumen. Selain itu, produk minim pestisida, dengan perawatan yang intensif mampu memberikan barang minim pestisida. Lebih lanjut, memberikan garansi berkualitas, dimana memberikan kualitas terbaik agar kepuasan pelanggan. Program ini dapat mendorong suatu inovasi dalam bidang agrikultur dengan mengubah agrikultur konvensional menjadi agrikultur modern guna efektifitas agrikultur di lahan sempit. Salah satunya adalah dengan berhidroponik, yaitu budidaya menanam dengan mengeksplorasi air tanpa menggunakan tanah dan menekankan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman.

##### 4.1 Hasil

##### Analisis Kelayakan Bisnis

Menurut Jannah [16] analisis SWOT adalah suatu framework yang digunakan dalam manajemen strategis agar mengenali faktor-faktor utama yang mempengaruhi performa suatu entitas. Ini mencakup Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*), dan digunakan agar mengorganisir faktor-faktor tersebut ke dalam sebuah daftar terstruktur yang biasanya disajikan dalam format kisi-kisi sederhana.

**Tabel 1 Matrik SWOT**

INTERNAL	<p><b>Kekuatan</b></p> <p>a. Pasar Tersegmentasi</p> <p>b. Keterbaruan</p> <p>c. Kemudahan akses komunikasi</p>	<p><b>Kelemahan</b></p> <p>a. Belum memiliki kebun sendiri</p> <p>b. Konflik antar saluran distribusi</p> <p>c. Mitra yang tidak kompeten</p> <p>d. Kurangnya SDM pengelola</p>
EKSTERNAL		
<p><b>Peluang</b></p> <p>a. Perkembangan teknologi</p> <p>b. Kesadaran tentang hidroponik</p> <p>c. Mengupgrade sumber daya</p>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>a. Mendukung kesadaran tentang hidroponik agar menjangkau pelanggan yang tersegmentasi (S1:O4)</p>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>a. Membuat program inovatif pada pengelolaan jaringan distribusi. (W2:O4)</p>

d. Membuat program inovatif	b. Membuat keterbaruan barang agar program baru yang lebih inovatif (S2:O4) c. Memudahkan akses komunikasi dengan mengeksplorasi perkembangan teknologi (S3:O1)	b. Meningkatkan SDM agar pengembangan perusahaan (W1:W4:O3)
<b>Ancaman</b> a. Banyak bisnis yang sama b. Saluran pemasaran pesaing lebih maju c. Pemutusan kerjasama mitra d. Penurunan sumber daya	<b>Strategi ST</b> a. Meningkatkan nilai keunggulan perusahaan (S1:T1) b. Melakukan perawatan dan keterbaruan dalam sumber daya (S2:T4) c. Menggunakan kemudahan akses komunikasi agar mempertahankan loyalitas konsumen (S3:T2)	<b>Strategi WT</b> a. Meningkatkan SDM agar mengelola dan memasarkan barang (W4:T2) b. Memaksimalkan dan meningkatkan kompetensi mitra (W3:T3)

Segmentasi pelanggan suatu kelompok orang atau organisasi yang dapat dijangkau perusahaan agar menerima layanannya. Ada 3 jenis segmentasi pasar yaitu pasar terbuka (*mess market*), ceruk pasar (*niche market*), pasar tersegmentasi, disversifikasi pasar, dan pasar multisisi. Perusahaan AA Hidroponik menerapkan pasar tersegmentasi. Dengan keunggulan layanan yang perusahaan miliki, dapat menyesuaikan kebutuhan perusahaan, seperti menargetkan masyarakat kelas bawah hingga menengah keatas, dengan keunikan sayur yang segar menjadikan alasan konsumen berlangganan ke perusahaan AA Hidroponik. Bapak Anggi selaku pemilik perusahaan AA Hidroponik ketika wawancara menyatakan :

*“ Untuk segmentasi pasar sendiri, saya menargetkan diawal pendirian adalah kalangan menengah ke bawah, namun lambat laun terjadi perubahan kenaikan segmentasi pasar mencoba menargetkan ke masyarakat kelas menengah ke atas, dengan pertimbangan kualitas yang terbaik yang kita kirim.”*

Dengan menerapkan strategi segmentasi pasar, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan barang yang diinginkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, serta dapat terjalin kerjasama yang saling memuaskan dan menguntungkan. Berdasarkan wawancara, menunjukkan potensi bisnis dalam mencari pundi keuntungan.

#### 4.2 Pembahasan

##### Strategi SO (Kekuatan dan Peluang)

Strategi dibuat dengan kekuatan perusahaan agar mengeksplorasi kesempatan yang ada. Perusahaan AA Hidroponik dapat mengaplikasikan strategi tersebut. Strategi berupa edukasi tentang kesadaran hidroponik agar menjangkau pelanggan yang tersegmentasi agar lebih optimal. Seperti melakukan workshop hidroponik, mengajarkan budidaya hidroponik sederhana. Hal tersebut bertarget menarik konsumen yang lebih banyak, terutama pada konsumen yang belum terjangkau perusahaan.

Hal lain yang dapat dilakukan perusahaan adalah membuat keterbaruan barang agar program baru yang lebih inovatif. Membuat barang baru agar menciptakan program bagi perusahaan agar dapat meraup keuntungan. Dengan membuat bibit tanaman dalam pot agar membuat program edukasi menanam agar anak-anak yang ingin belajar tentang berkebun. Peluang lain yang dapat dimanfaatkan adalah perkembangan teknologi. Dengan kesempatan ini perusahaan dapat memasarkan barangnya secara luas. Seperti membuat website atau media sosial.

### Strategi ST (Kekuatan dan Ancaman)

Nilai kekuatan dari perusahaan dapat dimanfaatkan agar mengatasi ancaman dari pesaing. Memperkuat nilai dari perusahaan, seperti meningkatkan kualitas dari barang juga pelayanan lebih ditingkatkan, agar perusahaan dapat memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Perusahaan juga melakukan perawatan dan keterbaruan dalam sumber daya ditingkatkan. Melakukan perawatan instalasi dan pembaruan alat-alat agrikultur yang rusak, serta mengadakan pelatihan dan evaluasi terhadap staf perusahaan, agar dapat menunjang kinerja operasional perusahaan dan penurunan sumber daya dapat teratasi. Menggunakan kemudahan akses komunikasi yang dapat mendukung pelayanan perusahaan, agar komunikasi dengan konsumen terjaga dan terciptanya loyalitas. Apabila loyalitas konsumen tercipta perusahaan mampu mempertahankan posisinya di pangsa pasar, serta mengatasi ancaman dari pesaing perusahaan

### Strategi WO (Kelemahan dan Peluang)

Peluang dapat meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi yang digunakan adalah menciptakan program pengelolaan penyaluran agar pengedaran barang ke konsumen dapat lebih baik dan efisien. Misalkan membuat peta konsep dari alur pengiriman barang, agar meminimalisir keterlambatan dan terjadinya kesalahan pengiriman. Kurangnya sumber daya manusia agar pengelolaan perusahaan. Dengan pemanfaatan kesempatan meningkatkan kualitas kinerja dan penambahan staf yang bertarget mengembangkan perusahaan, dengan strategi tersebut perusahaan dapat mengelola sumber daya dengan lebih optimal

### Strategi WT (Kelemahan dan Ancaman)

Strategi ini dapat digunakan agar meminimalkan kelemahan dan ancaman yang perusahaan alami. Melatih staf perusahaan dengan maksud agar menambah keahlian dalam bidang pemasaran, dengan begitu perusahaan dapat memasarkan barang lebih luas dan maju dari pesaing. Selain itu peningkatan kompetensi mitra yang bekerjasama dengan perusahaan sangat diperlukan, dengan mengadakan pelatihan dan mentoring mitra, hubungan dengan mitra tetap terjalin dan dapat ditingkatkan agar menghindari pemutusan hubungan mitra yang kurang baik. Dengan uraian matriks SWOT diatas, perusahaan dapat mengeksplorasi strategi tersebut agar dijalankan pada perusahaan sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan.

### Analisis Efisiensi

Proses mengevaluasi sistem operasional pada perusahaan dengan target meminimalkan penggunaan sumber daya. Sejalan dengan Adi [17] pemilihan saluran penyaluran yang tepat dapat membuat barang tersampaikan secara cepat kepada konsumen dan mampu bersaing di pasar. Dalam perusahaan AA Hidroponik terdapat beberapa variabel yang belum maksimal kinerjanya yaitu dalam pengantaran masih terdapat keterlambatan, yang dapat menghambat kinerja pendistribusian barang.

Saluran penyaluran adalah jalur atau cara perusahaan dalam mengirimkan barang dari perusahaan sampai ke konsumen. Saluran penyaluran yang efisien dapat membantu perusahaan meningkatkan transaksi, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan keunggulan kompetitif dari perusahaan. Pemilihan strategi disesuaikan pada jenis barang, target pasar, dan pemasaran barang perusahaan. Perusahaan AA Hidroponik menerapkan model bisnis B2B dan B2C, model bisnis ini menerapkan strategi jaringan penyaluran secara langsung dan tidak langsung, yang memungkinkan perusahaan agar menjual barang kepada bisnis lain dan juga langsung kepada konsumen.

#### Efisiensi Distribusi

Efisiensi dalam jaringan penyaluran dapat diukur dengan membandingkan output yang dihasilkan dengan input yang digunakan. Jika efisiensi memperlihatkan angka yang rendah, ini berarti AA Hidroponik mampu membarangi dan mendistribusikan sayuran dengan biaya yang relatif rendah. Sebaliknya, jika nilai efisiensi tinggi, perlu dilakukan evaluasi terhadap proses penyaluran agar mengurangi biaya. Pada kasus AA Hidroponik menghasilkan Rp 15.000.000 pada bulan Agustus 2025 (*output*) dengan total biaya penyaluran sebesar Rp 5.000.000 (*input*) pada bulan Agustus 2025.

$$Efisiensi = \frac{Rp\ 5.000.000}{Rp\ 15.000.000} \times 100\% = 0,33\ \text{atau}\ 33\% \quad (2)$$

Dari hasil perhitungan analisis efisiensi perusahaan AA Hidroponik, menunjukkan nilai 0,33 atau 33%, yang artinya perusahaan AA Hidroponik mampu membarangsi dan mendistribusikan sayuran dengan biaya relatif rendah.

### **Implikasi Strategi**

Strategi SO, ST, WO, dan WT sangat relevan bagi AA Hidroponik karena secara teoritis berfungsi sebagai alat penting agar menciptakan landasan yang kuat bagi strategi yang efektif dalam konteks UMKM agrikultur yang sedang berkembang di Karesidenan Surakarta. Secara praktis, strategi SO (Kekuatan-Peluang) berimplikasi pada ekspansi pasar yang gencar dengan memanfaatkan keunggulan pelanggan tersegmentasi dan perkembangan teknologi, misalnya melalui edukasi hidroponik dan akses komunikasi yang mudah (S3:O1). Implikasi strategi ST (Kekuatan-Ancaman) adalah penguatan nilai keunggulan perusahaan (S1:T1) agar menanggulangi ancaman pesaing, di mana loyalitas konsumen dipertahankan melalui kemudahan akses komunikasi (S3:T2). Sementara itu, strategi WO (Kelemahan-Peluang) penting agar mengatasi kelemahan internal, seperti menciptakan program inovatif pengelolaan jaringan distribusi agar mengatasi konflik saluran dan kurangnya SDM (W2:O4). Terakhir, strategi WT (Kelemahan-Ancaman) adalah strategi bertahan hidup yang bertujuan agar mengurangi kerentanan perusahaan, seperti melalui peningkatan kompetensi mitra (W3:T3) dan pelatihan staf pemasaran agar perusahaan lebih maju dari pesaing. Keempat strategi ini krusial agar perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas model bisnisnya serta meraih keunggulan kompetitif di pasar hidroponik. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya [17], agar produk berdaya saing.

### **Keberlanjutan model bisnis hidroponik pada AA Hidroponik**

Model bisnis hidroponik menunjukkan keberlanjutan bisnis yang kuat dengan segmentasi pasar tersendiri. Keberlanjutan ini didukung oleh empat studi kelayakan yang menunjukkan profitabilitas positif. AA Hidroponik menghasilkan keuntungan yang cukup menjanjikan. Konsumen tetap secara konsisten mampu melakukan perulangan order, untuk menutup modal yang dikeluarkan. Namun, tantangan keberlanjutan meliputi biaya operasional yang relatif tinggi, kesulitan penetrasi pasar karena kompetisi harga dengan sayuran konvensional, dan keterbatasan akses ke pasar swalayan untuk petani skala kecil [5]. Model bisnis yang berkelanjutan memerlukan diversifikasi pendapatan melalui penjualan peralatan dan jasa pelatihan [18].

Potensi konsumen di Kota Surakarta sangat luas. Model bisnis ini memungkinkan memperluas segmentasi pasar. Potensi keberlanjutan model bisnis AA Hidroponik di Surakarta sangat tinggi, didorong oleh kebutuhan mendesak akan urban farming di tengah keterbatasan lahan kota dan tingginya permintaan pasar premium. Bisnis ini menawarkan solusi ketahanan pangan dengan menghasilkan sayuran segar, bersih, dan bebas pestisida secara konsisten, yang sangat diminati oleh sektor produktif dan konsumen yang sadar kesehatan, seperti yang terbukti dari kemitraan dengan anggota PHRI Surakarta. Meskipun dihadapkan pada tantangan biaya produksi awal dan operasional yang lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional, model ini dapat berkelanjutan dengan strategi segmentasi pasar yang jelas dan upaya edukasi nilai tambah produk kepada konsumen, menjadikannya usaha yang efisien dan menguntungkan.

## **5. Kesimpulan**

Studi kasus kelayakan dan keberlanjutan model bisnis pada AA Hidroponik menunjukkan adanya potensi keuntungan yang sehat. Berdasarkan analisis SWOT perkembangan bisnis perusahaan AA Hidroponik menunjukkan trend yang sehat dan positif. Matrik ini mampu menganalisa kekuatan yang perusahaan miliki dalam mengeksplorasi kesempatan yang ada, memanfaatkan kekuatan agar mengatasi ancaman yang perusahaan alami, memanfaatkan kesempatan sebagai alat agar meminimalisir kekurangan, dan mengurangi kelemahan agar menghindari ancaman pada perusahaan. Lebih lanjut, berdasarkan analisis efisiensi penyaluran produk pada perusahaan AA Hidroponik terhitung efisien, Dari hasil perhitungan analisis efisiensi perusahaan AA Hidroponik, menunjukkan nilai 0,33 atau 33%, yang artinya perusahaan AA Hidroponik mampu membarangsi dan mendistribusikan sayuran dengan biaya relatif rendah. Dengan maintenance dan konsistensi market, keberlanjutan model bisnis ini sangat menjanjikan di masa depan.

## Daftar Pustaka

- [1] R. Kusumastuti, I. Sam, A. Mirdah, D. Nugraha Putra, and D. Touriano, “Akuntansi Proses Bisnis Sayuran Hidroponik Kelompok Warga di Kecamatan Jambi Luar Kota,” *J. Inovasi, Teknol. dan Dharma Bagi Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 64–70, Dec. 2021, doi: 10.22437/jitdm.v3i3.16377.
- [2] A. S. Afiatan, I. Tamam, A. Ardianingsih, and H. M. Sholehah, “Edukasi Usaha Tanaman Hidroponik: Peluang Bisnis dan Pengelolaannya,” *J. Pengabd. Masy. Bangsa*, vol. 3, no. 2, pp. 435–440, Apr. 2025, doi: 10.59837/jpmba.v3i2.2217.
- [3] E. Indawan, P. Indri Hastuti, R. Indri Hapsari, and R. P. Dwi Julianto, “Potensi Bisnis Dan Peluang Usaha Vertikultur-Hidroponik,” *JAMAS J. Abdi Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 344–352, Jan. 2024, doi: 10.62085/jms.v2i1.71.
- [4] E. Mulyati, D. Hamidin, and M. N. Fauzan, “Kelayakan Teknologi Iot Untuk Kebun Hidroponik Holtikultura Menggunakan Hydropo 4.0 Di Perkebunan Alam Pasundan, Jawa Barat,” *J@ti Undip J. Tek. Ind.*, vol. 16, no. 2, pp. 109–115, Jun. 2021, doi: 10.14710/jati.16.2.109-115.
- [5] B. Satria, D. T. Untari, T. S. Perdhana, F. N. Khasanah, T. Sukreni, and P. Prasajo, “Edukasi Unsur Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Sayur Hidroponik,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. UBJ*, vol. 5, no. 2, pp. 105–114, Jun. 2022, doi: 10.31599/jabdimas.v5i2.1204.
- [6] BPS, *Statistik Indonesia 2024*. 2024. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>
- [7] F. Rangkuti, “Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis,” 2008. [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:190275775>
- [8] D. Kusbandono, “Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis ( Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan),” *J. Manaj.*, vol. 4, no. 2, p. 921, Jun. 2019, doi: 10.30736/jpim.v4i2.250.
- [9] N. S. Maulidha, D. M. Fawaz, A. F. Maharani, N. N. ‘Aisyiyah, V. N. Girsang, and R. H. Nugroho, “Peran Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Bisnis Start-Up: Perspektif Administrasi Bisnis pada PT. Goto Gojek Tokopedia (GoTo),” *J. Econ. Assets, Eval.*, vol. 2, no. 4, p. 12, Jun. 2025, doi: 10.47134/jeae.v2i4.756.
- [10] Avrilia Ayunia Widyaningrum, Destya Fitri Andini, Dian Putri Wulandari, Jihan Nur Afiyah, Lusiana Prastiwi, and Rani Nur Azizah, “Analisis SWOT sebagai Alat Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital dan Globalisasi,” *J. Manaj. Kewirausahaan dan Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 53–69, Jun. 2024, doi: 10.61132/jumaket.v1i2.153.
- [11] N. Cholistania, “Peran Analisis Swot dalam Perumusan Strategi Bisnis untuk Ukm dalam Menghadapi Persaingan Global,” *J. Inov. Glob.*, vol. 2, no. 7, pp. 751–764, Jul. 2024, doi: 10.58344/jig.v2i7.118.
- [12] M. Adityn Musyafa, “Membangun Ketahanan Bisnis dengan Analisis SWOT yang Proaktif,” *J. Siber Transp. dan Logistik*, vol. 1, no. 2, pp. 70–78, Aug. 2023, doi: 10.38035/jstl.v1i2.146.
- [13] S. J. Kune, A. W. Muhaimin, and B. Setiawan, “Analisis Efisiensi Teknis dan Alokatif Usahatani Jagung (Studi Kasus di Desa Bitefa Kecamatan Miomafo Timur Kabupaten Timor Tengah Utara),” *AGRIMOR*, vol. 1, no. 01, pp. 3–6, Jan. 2016, doi: 10.32938/ag.v1i01.23.
- [14] A. T. Prasetyo, “Analisis Efisiensi Teknik Faktor-Faktor Produksi Pertanian Desa Di Kecamatan Padangan,” *Bul. Ekon. Pembang.*, vol. 5, no. 1, Feb. 2024, doi: 10.21107/bep.v5i1.25509.
- [15] I. G. N. Y. Putra, M. Antara, and I. D. P. Oka Suardi, “Efisiensi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi Pada Usahatani Padi Subak Carik Tangis Wongaya Gede Tabanan–Bali,” *J. Manaj. AGRIBISNIS (Journal Agribus. Manag.*, vol. 6, no. 1, p. 70, Dec. 2018, doi: 10.24843/JMA.2018.v06.i01.p10.
- [16] M. Jannah, “Pentingnya Analisis Swot Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis,” *Ijespg*, vol. 1, no. 1, 2024, doi: 10.26638/ijespg.113.

- [17] A. F. Adi, “Analisis Efisiensi Saluran Distribusi dengan Rumus Efisiensi Distribusi (Studi pada Pabrik Tahu Duta Malang),” *Bus. UHO J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 2, p. 262, Oct. 2021, doi: 10.52423/bujab.v6i2.21961.
- [18] R. Hidayat, R. Rifiana, and M. Yulianti, “Analisis Business Model Canvas (Bmc) Pada Usahatani Hidroponik Asri Hydrofarm,” *Front. Agribisnis*, vol. 7, no. 1, p. 191, Mar. 2023, doi: 10.20527/frontbiz.v7i1.8268.