

**SISTEM PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DALAM RANGKA
PEMANFAATAN LAHAN PEKARANGAN PERTANIAN KOTA
(URBAN FARMING)**

Adhany Yimmy B.D, Fuad Balatuf, Tina Herianty Masitah

**Universitas Al Washliyah Medan, Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan
Amplas, Kota Medan, Fakultas Pertanian
Adhannydachban@gmail.com**

ABSTRACT

Adhany Yimmy B.D, Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik Dalam Rangka Pemanfaatan Lahan Pekarangan Pertanian Kota (URBAN FARMING) (Studi Kasus : di Syifa Hidroponik Bromo Kota Medan Sumatera Utara). Dibawah bimbingan bapak Ir Ir.A.Effendi Lubis. MMA sebagai ketua pembimbing dan Ibu TinaH.Masitah,SP.,M.Si sebagai Anggota Pembimbing.Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana saluran dan strategi yang tepat dalam memasarkan Sayuran Hidroponik jln. Bromo Kota Medan di Syifa Hidroponik.Pendekatan Penelitain ini dilakukan dengan metode pengumpulan data responden. Sampel dalam penelitian ini adalah di di Syifa Hidroponik Bromo Kota Medan Sumatera Utara. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Analisis data pada perumusan maslah digunakan analisis SWOT. Model yang digunakan dalam tahapan pengumpulan data ini adalah Matrik faktor strategi internal dan Matrik faktor Eksternal. Hasil identifikasi faktor faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, ranting dan pembobotan dipindahkan ke tabel matrik IFAS untuk diberi Scorsing: ranting x bobot.Hasil Penelitian menunjukan bahwa : Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran dan minat akan sayuran hidroponik di daerah penelitian yaitu menggunakan strategi SO, Meningkatkan kualitas sayuran hidroponik,Meningkatkan kerjasama petani penangkar, Memperluas wilayah pemasaran.

kata kunci : sistem pemasaran, hidroponik

ABSTRACT

Adhany Yimmy B.D, Hydroponic Vegetable Marketing System for Urban Farming (URBAN FARMING) (Case Study: Syifa Hydroponics Bromo, Medan City, North Sumatra). Under the guidance of Mr. Ir. A. Effendi Lubis. MMA as the head supervisor and Mrs. TinaH. Masitah, SP., M.Si as the Advisory Member. The formulation of the problem in this study is how the right channel and strategy in marketing Hydroponic Vegetables Jln. Bromo City of Medan at Syifa Hydroponics. This research approach is carried out using the respondent's data collection method. The sample in this study was in Syifa Hydroponics Bromo, Medan City, North Sumatra. The data collected in the form of primary data and secondary data. Analysis of the data in the formulation of the problem used SWOT analysis. The model used in this data collection stage is the internal strategy factor matrix and the external factor matrix. The results of the identification of internal factors which are strengths and weaknesses, branches and weights are transferred to the IFAS matrix table to be given a scoring: twig x weight. The results showed that: The strategies obtained to increase marketing and interest in hydroponic vegetables in the research area were using the SO strategy, Improving the quality of hydroponic vegetables, Improving the cooperation of breeder farmers, Expanding the marketing area.

keywords: marketing system, hydroponics

PENDAHULUAN

Hidroponik adalah salah satu media tanam yang dalam penanamannya tidak lagi menggunakan tanah. Media hidroponik dapat diganti dengan air, gel, serbuk kelapa, pasir dan lain-lain. Teknik hidroponik tidak dikembangkan dalam skala yang besar tetapi dengan skala yang kecil. Tanaman hidroponik ini berguna untuk mengganti tanah yang tersedia di daerah tersebut dengan media tanam lain. Tanaman hidroponik apabila di jual harganya di atas rata-rata harga umumnya. Media hidroponik sangat mudah dikembangkan sebagai suatu hobi. Dalam pertanian hidroponik banyak di tekankan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi dan kesuburan pada tanamannya. Penanaman hidroponik yang di lakukan tanpa menggunakan tanah masih asing dalam kalangan masyarakat. Penanaman secara hidroponik terhambat karena banyak yang meragukan tentang hasil dari tanaman hidroponik. Menanam secara hidroponik biasanya memang cocok untuk di tanam pada tanaman budidaya. Dalam penggunaan media tanam hidroponik, media tanam yang di gunakan juga mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan pada tanaman. Bahan-bahan sebagai media tumbuh juga akan mempengaruhi sifat lingkungan media tanam yang ada. Budidaya dengan tanaman hidroponik

ini juga di lakukan pada lahan-lahan yang sempit. Yang biasanya di gunakan sebagai tanaman hidroponik adalah semacam tanaman hortikultura, tetapi biasanya yang ditanam adalah tanaman semusim. Sebenarnya semua jenis tanaman juga bisa di budidayakan dengan menggunakan cara hidroponik.

Rumusan Masalah

Bagaimana saluran pemasaran Sayuran Hidroponik jln. Bromo Kota Medan di Syifa Hidroponik. Bagaimana strategi yang tepat dalam memasarkan Sayuran Hidroponik jln. Bromo Kota Medan di Syifa Hidroponik.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui saluran pemasaran Sayuran Hidroponik jln. Bromo Kota Medan di Syifa Hidroponik. Untuk mengetahui strategi yang tepat dalam memasarkan Sayuran Hidroponik jln. Bromo di Kota Medan di Syifa Hidroponik.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan sayuran hidroponik yaitu Syifa Hidroponik yang bertempat di JL. Bromo Lr. Amal No. 11 Medan, yang dimulai dari bulan juni hingga juli 2020. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan

mempertimbangkan perusahaan Syifa Hidroponik sebagai salah satu dari 2 perusahaan sayuran non pestisida di kota Medan. Ruang lingkup penelitian ini meliputi pengambilan data produksi, pemasaran untuk dianalisis Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik.

Metode Pengumpulan Data Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dari pihak perusahaan sesuai dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang

diperoleh dari dokumen yang terdapat di dalam perusahaan dan Responden dalam peneliti berjumlah 12 orang.

Metode Analisis data

Metode analisis data untuk menjawab hipotesis 1 (satu) dilaksanakan dengan wawancara pada karyawan sebanyak 12 Responden dan untuk menjawab hipotesis 2 (dua) dilaksanakan dengan analisis SWOT seperti pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1. Matrik Empat Set Kemungkinan Alternatif Strategi

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS(T) Tentukan 5-10 faktor ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sebelum dilakukan analisis faktor strategi internal, matrik faktor data seperti diatas maka terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data eksternal seperti dibawah ini: dengan menggunakan model matrik

Tabel 3.2. Model Matrik Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Skor	Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
4	Sangat Baik	Kekuatan	Peluang
3	Baik	Kekuatan	Peluang
2	Cukup Baik	Kekuatan	Peluang
1	Tidak Baik	Kekuatan	Peluang
-1	Sangat Baik	Kelemahan	Ancaman
-2	Baik	Kelemahan	Ancaman
-3	Cukup Baik	Kelemahan	Ancaman
-4	Tidak Baik	Kelemahan	Ancaman
Total Skor			

Selanjutnya untuk mengetahui hasil analisis berada diposisi mana, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3.1. Hasil Pengamatan Strategi Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Syifa Hidroponik kota Medan jalan Bromo Lorong Amal kecamatan Medan Area, Kelurahan Tegal Sari III, Propinsi Sumatera Utara dengan luas lahan 32M². Syifa Hidroponik memiliki banyak personalia, sebanyak 12 yang terdiri dari 1 orang pemimpin dan 3 orang staf tata usaha, dan staf orang pekerja harian 8 orang.

Syifa Hidroponik merupakan salah satu unit pembibitan dan penjualan bibit tanam dan penjualan turunan hasil dari bibit hidroponik. Dalam membentuk peningkatan penjualan kewirausahaan, Syifa Hidroponik membentuk produk turunan dari hasil pembibitan sayuran Hidroponik bebas bahan pengawet dan berbau kimia maka terbentuk sesuai dengan PERATURAN MENTERI PERTANIAN NOMOR 64/Permentan/OT.140/5/2013

TENTANG SISTEM PERTANIAN ORGANIK menimbang: a.bahwa pembangunan pertanian khususnya pertanian organik pada era globalisasi harus mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan produk organik yang memiliki jaminan atas integritas organik yang dihasilkan; bahwa pembangunan pertanian

khususnya pertanian organik pada era globalisasi harus mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan produk organik yang memiliki jaminan atas integritas organik yang dihasilkan untuk memberikan perlindungan dan pemberdayaan petani skala luas, petani kecil dan petani kecil berlahan sempit dalam mendukung ketahanan pangan, serta menindak lanjuti amanat Pasal 18, Pasal 21 dan Pasal 22 ayat (6) Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2010 tentang Usaha Budidaya Tanaman, perlu menetapkan Pedoman Perizinan Usaha Budidaya Tanaman Pangan.

Syifa Hidroponik bertujuan untuk mengembangkan dan menyebarluaskan tentang pemahaman dan pentingnya akan mengkonsumsi produk tanaman olahan hidroponik bagi kesehatan tubuh manusia dan juga memberikan pemahaman tentang kewirausahaan hidroponik pada ibu rumah tangga dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat.

Luas area Syifa Hidroponik 32M² yang diperlukan untuk lahan dan gudang. (proses benih, penyimpanan benih, dan nutrisi dan alat ukur jumlah nutrisi disimpan di lahan tempat pertumbuhan benih dan diteras rumah). Dan sumber air dialiri dari rumah ke tempat lahan pembibitan.

Curah hujan rata rata 1.700 mm/tahun dengan temperatur minimum 24°C dan maximal 32°C dengan rata rata 28°C. Jenis ini memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah dengan menekankan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman. Kebutuhan air pada hidroponik lebih sedikit daripada kebutuhan air pada budidaya dengan tanah. Hidroponik menggunakan air yang lebih efisien, jadi cocok diterapkan pada daerah yang memiliki pasokan air yang terbatas.

Strategi Pemasaran Sayuran hidroponik dan Produk hidroponik pada Syifa Hidroponik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Dari informasi pihak perusahaan untuk memasarkan produk perlu ada strategi yang kuat untuk memperkenalkan banyak nya kaya manfaat sayuran hidroponik ini. Oleh sebab itu, strategi pemasaran sayuran hidroponik dapat diukur menggunakan analisis SWOT.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Kekuatan Perusahaan Dalam Pemasaran Produk Sayuran Hidroponik

Adapun kekuatan perusahaan dalam pemasaran produk sayuran hidroponik di daerah penelitian adalah sebagai berikut

: Menghasilkan mutu sayuran yang berkualitas

Produk sayuran hidroponik yang berkualitas dan rasa adalah hal yang sangat penting dimiliki perusahaan. Dalam hal ini produk ini yang bebas bahan kimia ini lebih baik dari produk sayuran non hidroponik kebanyakan. produk sayuran ini memproduksi rata rata per 500 pack per hari nya yang satu pack beratnya 300 gr yang bebas bahan kimia.

Terjalin kerja sama yang baik antara Perusahaan dan Pengepul

Produksi untuk sayuran hidroponik ini dilakukan perusahaan merupakan hasil kerja sama yang baik antara perusahaan dan pengepul. Melalui kerja sama tersebut perusahaan berusaha untuk memproduksi sayuran yang lebih banyak dan berkualitas.

Merek produk sama dengan Nama Perusahaan

Perusahaan dalam memasarkan produk sayuran dan produk turunan hidroponik sama dengan nama perusahaan yaitu Syifa Hidroponik.

Hal ini bertujuan mudah diingat, serta dapat mempromosikan nama perusahaan sebagai salah satu produsen sayuran hidroponik. Selain itu penggunaan merek juga bertujuan untuk membina citra dengan memberikan keyakinan dan jaminan kualitas produk.

Pengawasan mutu Sayuran Hidroponik

Beragam kelebihan sistem hidroponik tidak hanya bertumpu pada proses penanaman saja, tapi juga kualitas produk yang didapatkan saat panen. Berkat sistem irigasi air yang langsung mengedarkan nutrisi ke tanaman, proses pertumbuhan pun turut meroket tajam dibanding media konvensional. Dengan semakin pendeknya durasi penanaman hingga panen, keuntungan yang didapatkan oleh pembudidaya otomatis akan meningkat tajam. Selain efisien secara waktu, produk buah dan sayuran yang dihasilkan dari sistem hidroponik juga akan tumbuh lebih subur sehingga kualitas nutrisi yang terkandung jadi lebih terjaga. Sistem hidroponik juga menghasilkan panen dengan ukuran hingga 75% lebih besar dibanding produk yang ditanam secara konvensional. Bukan hanya kaya nutrisi, sayuran hidroponik juga lebih sehat karena bebas dari zat-zat kimia yang kerap digunakan untuk melindungi tanaman dari hama.

Peluang perusahaan dalam pemasaran produk sayuran hidroponik

Adapun peluang dalam memasarkan produk sayuran hidroponik adalah sebagai berikut:

Jenis Sayuran yang Memiliki Prospek Bagus

Tidak semua jenis sayuran hidroponik laku di pasaran. Kita wajib mempertimbangkan terlebih dahulu mana saja jenis sayuran yang laris untuk dijual di daerah kita dan mana yang tidak. Biasanya sayuran yang laris adalah yang paling banyak digunakan untuk industri makanan, seperti warung makan dan restoran. Karena sektor inilah yang paling banyak kebutuhannya. Beberapa diantaranya adalah sawi, bayam hijau, bayam merah, kangkung, caysin, pakchoy, selada hijau, selada keriting, cabai, bawang daun, seledri dan tomat. Jenis sayuran yang diinginkan pasar pun berbeda, untuk rumah makan tertentu biasanya membutuhkan lebih banyak sayur jenis baby, yaitu yang masih sangat muda. Misalnya baby pakchoy, baby bayam merah, dan baby sawi.

Penentuan Lokasi Usaha yang Tepat

Memulai usaha ini bisa dilakukan langsung dari pekarangan rumah. Lahan dengan luas 25 m² saja sudah cukup untuk bisnis hidroponik. Namun bila ingin dalam skala yang lebih besar, kalian bisa sewa lahan di tempat yang lebih besar, ini akan lebih menunjukkan keseriusan dan kesiapan

dalam berbisnis. Bila modal terbilang minim, tidak perlu dibuat greenhouse. Cukup kelilingi dengan jaring dan jika perlu bagian atas diberi paranet untuk tanaman sayuran yang kurang beradaptasi dengan panas dan air hujan berlebihan. Yang terpenting kebutuhan air di tempat usaha selalu tercukupi, termasuk saat musim kemarau. Begitu pula listriknya diusahakan selalu stabil, karena bila tanaman tidak teraliri tanaman sehari saja sayuran bisa layu dan terbakar di tepi daunnya.

Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik

Strategi adalah perencanaan, arah dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan rencana yang disarankan, disusun secara menyeluruh yang mengkaitkan strategi akan tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk mengetahui tujuan utama dicapainya suatu pelaksanaan yang tepat untuk menghasilkan strategi pemasaran sayuran hidroponik penelitian ini dibutuhkan beberapa tahap seperti tahapan pengumpulan data, tahapan analisis dan tahapan pengambilan keputusan.

Model yang digunakan dalam tahapan pengumpulan data ini adalah Matrik faktor strategi internal dan Matrik faktor Eksternal. Hasil identifikasi faktor faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, rating dan pembobotan dipindahkan ke tabel matrik IFAS untuk diberi Scorsing: rating x bobot. Skor faktor-faktor internal yang merupakan

peluang dan ancaman dan rating pembobotan dipindahkan ke tabel matrik EFAS untuk diberi scorsing: rating x bobot. Skor faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman masing-masing dijumlahkan dan kemudian di bandingkan.

Ancaman Perusahaan dalam Pemasaran Produk Sayuran Hidroponik

Adapun beberapa ancaman dalam memasarkan sayuran hidroponik sebagai berikut:

1. Persaingan industri dalam memasarkan produk

Perusahaan industri ini dalam pemasaran untuk saat ini memang belum mencapai tahap menghawatirkan. Namun dengan tingginya tingkat permintaan dapat memacu para pelaku untuk terjun ke bisnis ini.

2. Ketersediaan peralatan hidroponik cukup sulit.

Alat hidroponik yang masih terbilang cukup sulit didapat yang di akibatkan pada masih minim nya petani hidroponik dalam penggunaan sayuran hidroponik.

3. Penetapan stok sayuran yang berubah ubah

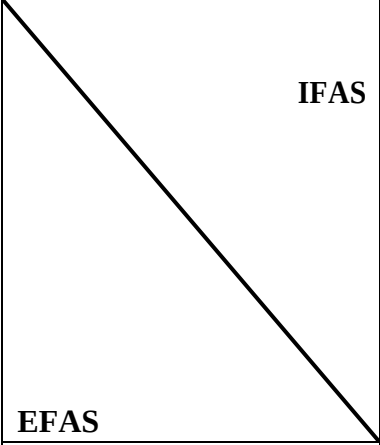
Stok yang terkadang tidak sesuai dengan permintaan pasar yang terkadang naik dan turun . hal ini

terkadang sering kali menghambat tidak bertahan lama.
jalannya produksi karna sayur yang

Gabungan Matrik Faktor Strategi Internal-Eksternal Dalam Pemasaran Sayuran
Hidroponik di daerah penelitian

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL dan EKSTERNAL	RATING	BOBOT	SKORSING (RATING X BOBOT)
KEKUATAN			
Menghasilkan sayuran yang berkualitas	4	0,2	0,8
Terjalin kerja sama yang baik dengan konsumen	3	0,1	0,3
Merek produk sama dengan nama perusahaan	3	0,1	0,3
Pengawasan proses produksi sampai tahap akhir skor kekuatan	3	0,1	0,3
Total Skor Kekuatan	13	0,5	2
KELEMAHAN			
Membutuhkan biaya operasional yang tinggi	-4	0,2	-0,8
Beberapa penyakit dapat menyebar dengan cepat	-2	0,1	-0,2
Keterampilan dan pengetahuan	-4	0,2	-0,8
Total Skor Kelemahan	-10	0,5	-1,8
Kekuatan – Kelemahan		1	
<i>Selisih Kekuatan- Kelemahan</i>			0,2
PELUANG			
a. Jenis sayuran memiliki prospek bagus	4	0,2	0,8
b. Penentuan lokasi tepat usaha	4	0,2	0,8
Total Skor Peluang	8	0,4	1,6
ANCAMAN			
Persaingan industry dalam memasarkan produk	-3	0,3	-0,9
Ketersediaan peralatan hidroponik	-1	0,1	0,1
Penetapan stok	-1	0,1	0,1
Total Skor Peluang	-5	0,5	-1,1
Total Peluang-Ancaman		1	
<i>Selisih Peluang-Ancaman</i>			0,8

Matrix SWOT

 IFAS EFAS	STRENGTHS (S) a. Menghasilakam sayuran yang berkualitas (S1) b. Terjalin kerja sama yang baik dengan konsumen (S2) c. Merek produk sama dengan nama perusahaan (S3) d. Pengawasan proses produksi sampai tahap akhir skor kekuatan (S4)	WEAKNESS (W) a. Membutuhkan biaya operasional yang tinggi (W1) b. Beberapa penyakit dapat menyebar dengan cepat (W2) c. Keterampilan dan pengetahuan (W3)
OPPORTUNITIES (O) a. Jenis sayuran memiliki prospek bagus (O1) b. Penentuan lokasi tepat usaha (O2)	STRATEGI (SO) a. Meningkatkan kualitas sayuran hidroponik (S1, S3, S4, O1) b. Meningkatkan kerjasama petani penangkar (S2, S4, O2) c. Memperluas wilayah pemasaran (S4, O1, O3)	STRATEGI (WO) a. Mengoptimalkan kapasitas produksi dengan sumberdaya yang ada (W2, O2) b. Melakukan pengembangan teknologi dan lokasi tepat usaha (W2, O2) c. Melakukan sosialisasi penyuluhan kepada petani dan calon petani hidroponik(W1, W3, O1)
THREATS (T) a. Persaingan industry dalam memasarkan produk (T1) b. Ketersediaan peralatan hidroponik(T2) c. Penetapan stok(T3)	STRATEGI (ST) a. Meningkatkan mutu produk dan pelayanan untuk menarik minat petani (S1, S3, S4, T1, T2, T3)	STRATEGI (WT) a. Meningkatkan program promosi secara efektif dan efesien guna mempertahankan pelanggan dan menarik minat pelanggan (W1, W2, W3, T1, T2, T3)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perusahaan Syifa Hidroponik melakukan (dua) macam saluran/tingkat pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Dari produsen (Syifa Hidroponik) langsung ke konsumen
- b. Dari produsen langsung ke penyalur kemudian ke konsumen

Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran dan minat akan sayuran hidroponik di daerah penelitian yaitu menggunakan strategi SO

- a. Meningkatkan kualitas sayuran hidroponik

Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan sistem promosi.

- b. Meningkatkan kerjasama petani penangkar

- c. Memperluas wilayah pemasaran

Saran

Diharapkan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan tentang penyuluhan dan sosialisasi tentang sayuran hidroponik serta memperhatikan peranan petani agak tidak menjual bibit sayuran hidroponik tidak terlalu mahal bagi calon petani hidroponik.

Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan sistem pemasaran dan melakukan kerja sama dengan baik terhadap petani penangkar, agar berjalan dengan lancar.

Diharapkan perusahaan untuk lebih mengembangkan dan memperluas wilayah sosialisasi.