
Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (*Studi Kasus : Syifa Hidroponik Medan*)

Mukti Hakim^{1*}, Fuad², Fandersius Gea³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Alwashliyah
Jln. Sisingamangaraja No.10 Medan, Indonesia

*Corresponding author, email: muktihakim1193@gmail.com

ABSTRACT

Hydroponic technology has many advantages compared to traditional planting techniques. The advantages of hydroponics include being environmentally friendly, hygienic products, faster plant growth, maintained crop quality, and increased quantity. The target market segment is generally the upper middle class. Hydroponic vegetables contain lots of vitamins and nutrients for health, hydroponic vegetables that are marketed are of very high quality so that they have high economic value. The purpose of the study is to determine the marketing channels and marketing institutions for hydroponic vegetables at Syifa Hydroponic Medan. This study was conducted at Syifa Hydroponic Medan, Medan Area District, Medan City for three months, namely from March to June 2023. The survey method is the research strategy used. Utilizing surveys as a data collection tool, the survey method draws samples from existing populations, and its findings can often be applied. The data analysis used is descriptive data analysis by determining the role of marketing channels and marketing margins at Syifa Hydroponic. The results of the study show that the hydroponic vegetable marketing channels at Syifa Hidroponik Medan consist of two marketing channels, namely: Producers - Consumers, Producers - Collectors - Consumers. Marketing channel I is a direct marketing channel, namely hydroponic vegetable producers directly sell pak choi and lettuce to consumers so that marketing channel I does not have a marketing margin. The marketing margin on channel II, namely for pak choi mustard greens is IDR 5,000 and the marketing margin for lettuce vegetables is IDR 5,000.

Keywords: marketing, vegetables, hydroponics

ABSTRAK

Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara tradisional. Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. segmen pasar yang dituju umumnya yaitu kalangan menengah ke atas. Sayuran hidroponik banyak mengandung vitamin dan nutrisi untuk kesehatan, sayuran hidroponik yang dipasarkan sangat terjaga kualitasnya sehingga memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Tujuan Penelitian adalah Untuk Mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran sayuran hidroponik di Syifa Hidroponik Medan. Penelitian ini dilaksanakan di Syifa Hidroponik Medan Kecamatan Medan Area Kota Medan dalam waktu tiga bulan yaitu pada bulan Maret sampai bulan Juni 2023. Metode survei merupakan strategi penelitian yang digunakan. Memanfaatkan survei sebagai alat pengumpulan data, metode survei menarik sampel dari populasi yang sudah ada, dan temuan-temuannya sering kali dapat diterapkan. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif dengan menentukan peran saluran pemasaran dan margin pemasaran di syifa Hidroponik. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran sayuran

hidroponik di Syifa Hidroponik Medan terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu : Produsen –Konsumen, Produsen–Pedagang Pengumpul–Konsumen. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung, yaitu produsen sayuran hidroponik langsung menjual pakcoy dan selada kepada konsumen sehingga saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran. Margin pemasaran pada saluran II yaitu untuk sayuran sawi pakcoy adalah Rp. 5.000 dan sayuran selada margin pemasarannya adalah Rp. 5.000.

Kata kunci : pemasaran, sayuran, hidroponik

PENDAHULUAN

Teknologi hidroponik adalah metode bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi, dan oksigen. Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara tradisional. Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. Sayuran yang diproduksi dengan sistem hidroponik juga menjadi lebih sehat karena terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah, segar dan tahan lama serta mudah dicerna. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Usaha sayuran dengan teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan sistem konvensional, yaitu ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis dan sehat, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat (Anonim,2010).

Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibanding sayuran konvensional namun biaya yang diperlukan tinggi. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya yaitu kalangan menengah ke atas. Sayuran hidroponik banyak mengandung vitamin dan nutrisi untuk kesehatan, sayuran hidroponik yang dipasarkan sangat terjaga kualitasnya sehingga memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Syifa hidroponik Medan merupakan salah satu produsen sayuran hidroponik di Kota Medan yaitu Kecamatan Medan Area Kota Medan, Lorong Amal No. 11, Tegal Sari III, Kecamatan Medan Area. Sebelum mendirikan, pemilik Syifa Hidroponik Medan yaitu Bapak Suardi Raden (Suami) serta Bu Rahmayetty (Istri). Petani yang memanfaatkan atap rumahnya berukuran 4 meter persegi sebagai wadah tanaman hidroponik. Selain menjual produk sayuran hidroponik, dia juga membuat produk turunan dari olahan sayuran. Syifa Hidroponik Medan ini telah berdiri sejak tahun 2016 dan mempunyai luas lahan sebesar 64 m². Jenis sayuran yang diusahakan oleh Syifa Hidroponik Medan adalah sebanyak 5 komoditi sayuran hidroponik, yang meliputi kangkung, basil, selada, pakcoy dan sawi.

Saat ini Syifa Hidroponik Medan melakukan pemasaran sayuran hidroponik dengan menjual sayuran hidroponik dan produk turunan seperti nugget dan kripik . Dari perkembangannya, permintaan sayuran hidroponik dan produk turunan Syifa Hidroponik Medan terus mengalami peningkatan. Melihat peluang pangsa pasar terbuka luas karena banyaknya permintaan, Syifa Hidroponik Medan melakukan inovasi yang tidak tanggung-tanggung yaitu membuat packaging untuk produk turunan makanan ringan sayuran hidroponik serta menciptakan produk terbaru dari bunga telang yakni sirup bunga telang dan membuka Coffe Shop. Tujuan Penelitian adalah Mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran sayuran hidroponik di Syifa Hidroponik Medan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Syifa Hidroponik Medan Kecamatan Medan Area Kota Medan dalam waktu tiga bulan yaitu pada bulan Maret sampai bulan Juni 2023.

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 3 informan yaitu pemilik dan 2 tenaga kerja di Kebun Syifa Hidroponik Medan yang memiliki tugas dan bidangnya masing-masing yaitu di bidang riset, edukasi dan pengembangan dalam bidang hidroponik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer yaitu data yang diperoleh sendiri dari pengamatan yang telah dilakukan secara langsung di lokasi penelitian Syifa Hidroponik Medan Kecamatan Medan Area Kota Medan serta dari hasil wawancara terhadap responden.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau yang dikumpulkan dari berbagai sumber atau pihak instansi tertentu. Data sekunder yang digunakan diambil dari Kebun Syifa Hidroponik Medan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke lapangan sebagai partisipan atau nonpartisipan. Dengan teknik observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran langsung dan mengetahui keadaan yang sesungguhnya yang terjadi di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu wawancara (*interviewer*) atau yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai (*informan*) atau yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Informan adalah orang yang memberikan informasi dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden apabila pemberian keterangannya karena dipancing oleh pihak peneliti. Istilah-istilah informan ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan dari dokumen-dokumen yang dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis serta menyebarkan kepada pemakai informasi seperti gambar, dan referensi lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Analisis data merupakan metode yang dilakukan dalam membuktikan apakah data sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan atau tidak, untuk menjelaskan kondisi data tersebut.

1. Untuk menjelaskan saluran pemasaran dan peran lembaga pemasaran, maka digunakan analisis deskriptif kualitatif.
2. Untuk mengetahui besar margin pemasaran, maka digunakan analisis margin pemasaran dengan rumus :

$$Mp=Pr-Pf$$

Mp = Margin

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

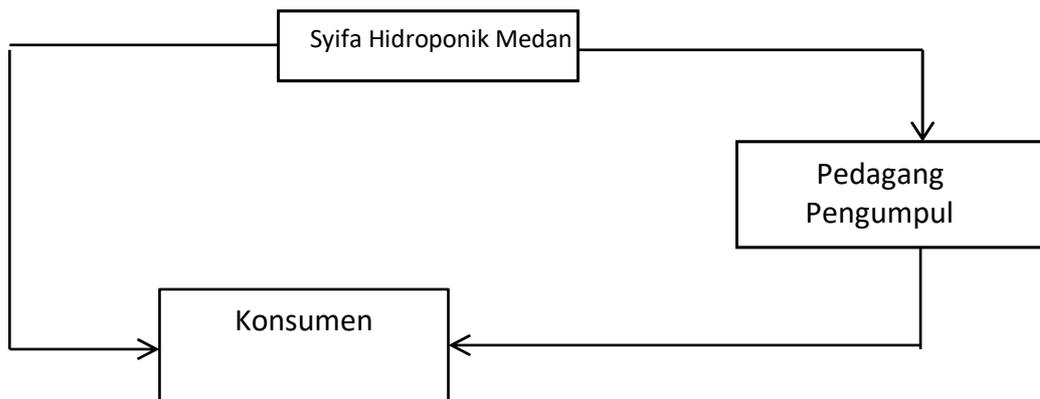
Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran sayuran hidroponik selada dan pakcoy di Syifa Hidroponik Medan Jalan Bromo Lorong Amal No.11 Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan Sumatera Utara terdapat dua saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran, yaitu produsen sayuran hidroponik, pedagang pengumpul dan konsumen. Kedua saluran tersebut adalah :

1. Produsen – Konsumen

2. Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen

Secara skematis saluran pemasaran sayuran hidroponik dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran pemasaran sayuran hidroponik di syifa hidroponik Medan

Saluran pemasaran yang terjadi di Syifa Hidroponik Medan Jalan Bromo Lorong Amal No.11 Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan Sumatera Utara salah satunya adalah saluran pemasaran tanpa menggunakan perantara atau disebut juga saluran pemasaran langsung. Dimana Bapak Suardi (Pemilik) bekerja sebagai supplier sayuran hotel-hotel yang mengambil persediaan sayuran dari petani konvensional di Marelan (Kelurahan Tanah Enam Ratus Kecamatan Medan Marelan) dilihat dari permintaan konsumen khususnya sayuran selada dan pakcoy semakin meningkat dan persediaan yang ada di Marelan tidak mencukupi permintaan konsumen sehingga Bapak Suardi berinisiatif untuk membuat Syifa Hidroponik Medan itu sendiri untuk mencukupi permintaan konsumen. Bapak Suardi mempromosikan sayuran yang diproduksi sendiri secara sistem hidroponik dengan sayurannya yang diambil dari petani konvensional kepada konsumen dengan membandingkan kualitas sayuran tersebut ke hotel-hotel seperti hotel Grand Inna Medan dan Grand Sakura Hotel. Restaurant seperti Jade Chinese Restaurant, Ji Long Chinese Restaurant, Taipan Restaurant dan Ta Shanghai Restaurant dan adapun juga sebagian besar konsumen yang tinggal disekitaran lokasi Syifa Hidroponik Medan yang datang langsung ke tempat untuk membeli sayuran yang konsumen inginkan.

Saluran pemasaran langsung adalah suatu pemasaran produk yang terjadi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Saluran pemasaran seperti ini dapat terjadi karena pembeli/konsumen datang langsung ketempat untuk membeli sayuran yang mereka butuhkan adapun yang membeli secara langsung karena jarak fisik antara produsen dengan konsumen sangat dekat dalam arti mereka bertetangga, sehingga pertukaran barang hanya terjadi pada lingkup yang terbatas dan produsen sayuran hidroponik ini memasarkan sendiri sayuran hidroponik yang diproduksinya. Sistem pemasaran ini cukup banyak dilakukan oleh produsen sayuran hidroponik dengan konsumen.

Dalam memasarkan sayuran hidroponik Syifa Hidroponik Medan menjual sayuran ke konsumen dengan harga sayuran selada yaitu dengan harga eceran Rp. 40.000/Kg grosir Rp. 35.000/Kg sedangkan harga sayuran sawi pakcoy yaitu dengan harga eceran Rp. 30.000/Kg grosir Rp. 25.000/Kg. Adapun sistem pembayaran yang dilakukan konsumen terutama seperti hotel-hotel melakukan transaksi pembayaran dua bulan paling cepat dan paling lama tiga bulan melakukan pembayaran ke produsen Syifa Hidroponik Medan sedangkan sistem pembayaran restaurant melakukan transaksi pembayaran perminggu dan ada yang satu bulan melakukan transaksi pembayaran ke produsen Syifa Hidroponik Medan tersebut. Sistem pembayaran konsumen pun dimulai dengan produsen menyetor nota ke konsumen dan akan mengeluarkan faktur, setelah itu produsen dan konsumen akan melakukan pertukaran giro dan dari situlah konsumen melakukan transaksi pembayaran ke produsen Syifa Hidroponik

Medan. Sedangkan konsumen yang bertempat tinggal di sekitaran lokasi Syifa Hidroponik Medan melakukan transaksi pembayaran secara cash atau langsung membayar.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam pemasaran sayuran hidroponik adalah tamat SMA sebanyak 4 orang (66,66%), tamat D3 sebanyak 1 orang (16,67%), dan MAHASISWA sebanyak 1 orang (16,67%). Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul ini sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan sayuran hidroponik. Lama usaha pada pedagang pengumpul sekitar 2-4 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi sayuran hidroponik hal ini disebabkan oleh karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang terjadi antara suatu barang atau jasa yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Analisis dari margin pemasaran serta pembagian harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Adapun margin pemasaran pada saluran pemasaran sayuran hidroponik di Syifa Hidroponik Medan Jalan Bromo Lorong Amal No.11 Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan Sumatera Utara.dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran Sayuran Hidroponik Pakcoy di Syifa Hidroponik Medan Jalan Bromo Lorong Amal No.11 Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan Sumatera Utara.

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
a. Produsen	-	Grosir 25.000 Eceran 30.000	-
b. Pedagang Pengumpul	25.000	30.000	5.000
c. Konsumen	30.000	-	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung, yaitu produsen sayuran hidroponik langsung menjual sawi pakcoy dengan harga Grosir 25.000/Kg Eceran 30.000/Kg kepada konsumen sehingga saluran pemasaran I tidak memiliki marjin pemasaran. Pada saluran pemasaran II yaitu saluran pemasaran dimana sayuran hidroponik pakcoy di pasarkan dari produsen ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga 30.000/kg.

Margin pemasaran pada saluran II yaitu saluran pemasaran dimana produsen menjual sayuran hidroponik pakcoy seharga Grosir Rp 25.000 Eceran Rp. 30.000 ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp 30.000 karena rata-rata pedagang pengumpul mengambil dengan harga grosir yaitu Rp. 25.000/Kg dan menjualnya ke konsumen dengan harga Rp. 30.000/Kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp.5.000. pengumpul membeli ke produsen dengan harga grosir yaitu Rp.25.000/Kg dan menjualnya ke konsumen dengan harga Rp. 30.000/Kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp. 5.000.

Berdasarkan hasil margin yang diperoleh diatas maka dapat disimpulkan bahwa Syifa Hidroponik Medan mengalami keuntungan, dapat dilihat pada tabel 8 sayuran pakcoy yang dijual produsen ke konsumen yaitu dengan harga Grosir Rp. 25.000/Kg Eceran Rp. 30.000/Kg sedangkan harga beli pedagang pengumpul pada produsen sayuran hidroponik yaitu dengan harga Rp.25.000/Kg, pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp.30.000 jadi hasil margin atau keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 5.000. Pada tabel 8 dapat dilihat sayuran selada yang dijual produsen ke konsumen yaitu dengan harga Grosir Rp. 35.000 Eceran Rp. 40.000/Kg sedangkan harga beli pedagang pengumpul pada produsen sayuran hidroponik yaitu dengan harga Rp. 35.000/Kg, pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp. 40.000 jadi hasil margin atau keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.5.000. pengumpul membeli ke produsen dengan harga grosir yaitu Rp.35.000/Kg dan menjualnya ke konsumen dengan harga Rp. 40.000/Kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran sebesar Rp. 5.000.

Berdasarkan hasil margin yang diperoleh diatas maka dapat disimpulkan bahwa Syifa Hidroponik Medan mengalami keuntungan, dapat dilihat pada tabel 8 sayuran pakcoy yang dijual produsen ke konsumen yaitu dengan harga Grosir Rp. 25.000/Kg Eceran Rp. 30.000/Kg sedangkan harga beli pedagang pengumpul pada produsen sayuran hidroponik yaitu dengan harga Rp.25.000/Kg, pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp.30.000 jadi hasil margin atau keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 5.000. Pada tabel 8 dapat dilihat sayuran selada yang dijual produsen ke konsumen yaitu dengan harga Grosir Rp. 35.000 Eceran Rp. 40.000/Kg sedangkan harga beli pedagang pengumpul pada produsen sayuran hidroponik yaitu dengan harga Rp. 35.000/Kg, pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp. 40.000 jadi hasil margin atau keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.5.000.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran sayuran hidroponik di Syifa Hidroponik Medan terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu : Produsen – Konsumen, Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen. Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli sayuran hidroponik langsung ke produsen biasanya jumlahnya relatif kecil. Tugas dan fungsi dari pedagang pengumpul adalah membeli dan mengumpulkan sayuran hidroponik yang dibeli dari petani (produsen). Selain itu pedagang pengumpul di Bromo menjual sayuran hidroponik langsung kerumah-rumah konsumen, Toko Berastagi, Lotte Mart dan outlet atau toko hidroponik. Dan Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung, yaitu produsen sayuran hidroponik langsung menjual pakcoy dan selada kepada konsumen sehingga saluran pemasaran I tidak memiliki marjin pemasaran. Margin pemasaran pada saluran II yaitu untuk sayuran sawi pakcoy adalah Rp. 5.000 dan sayuran selada margin pemasarannya adalah Rp. 5.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Arini Prihatin,2012. *Analisis tataniaga kubis*. Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Skripsi bogor.
- Basu Swastha, 1992, “*Saluran Pemasaran, Konsep, dan Strategi Analisa Kuantitatif*”, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- Haryanto, E., dan Tina S.2012. *Sawi dan Selada*. Jakarta: Penebar Swadaya. Indiasti, Ratna, 2013. *Analisis Usaha Sayuran Hidroponik Pada PT Sayur Segar Kabupaten Bogor*.
- Nurhamidah, 2014. *Manajemen Pemasaran Mendong Di Kabupaten Sleman*. Skripsi Universitas sumatera utara. Medan

- Reny, 2017. *Pemasaran Jeruk Kasturi*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian.
- Indriasti, R. 2013. Analisis Usahatani Sayuran Hidroponik Pada PT Kebun Sayur Segar Kabupaten Bogor [SKRIPSI]. Bogor: Department Agribisnis, Fakultas Pertanian Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Putri, Ria. 2017. Analisis Kelayakan Usaha Suran Hidroponik Dikota Mataram (skripsi). Mataram : Fakultas Pertanian Universitas Mataram.