

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

**<sup>1</sup>Fuad, <sup>2</sup>Siska Yulianita Lubis, <sup>3</sup>Faisal Azahari Baldan Panjaitan,  
Universitas Alwashliyah  
[fbalatif@gmail.com](mailto:fbalatif@gmail.com)**

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 menunjukkan 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, Lahan Pekarangan

## **1. 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 di kembangkan dalam sekala 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 dijual 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 budidayakandengan menggunakan cara hidroponik.

**Rumusan Masalah**

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

**2. 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 dataproduksi, pemasaran untuk dianalisisSistem Pemasara Sayuran Hidroponik.

**Metode Pengumpulan DataResponden**

Data yang dikumpulkan dalam pnelitian ini adalah data berupa dataprimer 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 Respondendalam 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

	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<b>EFAS</b>			
<b>OPPORTUNITIES</b> Tentukan 5-10 faktor peluang Eksternal		<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

<b>THREATS(T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman Eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
---	---	---

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

**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

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 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 babysawi.

#### **Penentuan Lokasi Usaha yang Tepat**

Memulai usaha ini bisa dilakukan langsung dari pekarangan rumah. Lahan dengan luas 25 m<sup>2</sup> 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 Scoring: rating x bobot. Skor faktor-faktor internal yang merupakan peluang dan ancaman dan rating pembobotan dipindahkan ke tabel matrik EFAS untuk diberi scoring: 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 mengawatirkan. 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 minimnya 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 jalannya produksi karena sayur yang tidak bertahan lama.

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

<b>FAKTOR-FAKTOR INTERNAL dan EKSTERNAL</b>	<b>RATING</b>	<b>BOBOT</b>	<b>SKORSING (RATING X BOBOT)</b>
<b>KEKUATAN</b>			
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
<b>Total Skor Kekuatan</b>	<b>13</b>	<b>0,5</b>	<b>2</b>
<b>KELEMAHAN</b>			
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
<b>Total Skor Kelemahan</b>	<b>-10</b>	<b>0,5</b>	<b>-1,8</b>
<b>Kekuatan – Kelemahan</b>		<b>1</b>	
<i>Selisih Kekuatan- Kelemahan</i>			<b>0,2</b>
<b>PELUANG</b>			
a. Jenis sayuran memiliki prospek bagus	4	0,2	0,8
b. Penentuan lokasi tepat usaha	4	0,2	0,8
<b>Total Skor Peluang</b>	<b>8</b>	<b>0,4</b>	<b>1,6</b>
<b>ANCAMAN</b>			
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
<b>Total Skor Peluang</b>	<b>-5</b>	<b>0,5</b>	<b>-1,1</b>
<b>Total Peluang-Ancaman</b>		<b>1</b>	
<i>Selisih Peluang-Ancaman</i>			<b>0,8</b>

Matrix SWOT

<p><b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b>                  a. Menghasilkakan 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)</p>	<p><b>WEAKNESS (W)</b>                  a. Membutuhkan biaya operasional yang tinggi (W1)                  b. Beberapa penyakit dapat menyebar dengan cepat (W2)                  c. Keterampilan dan pengetahuan (W3)</p>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b>                  a. Jenis sayuran memiliki prospek bagus (O1)                  b. Penentuan lokasi tepat usaha (O2)</p>	<p><b>STRATEGI (SO)</b>                  a. Meningkatkan kualitas sayuran hidroponik (S1, S3, S4, O1)                  b. Meningkatkan kerjasama petani penangkar (S2, S4, O2)                  c. Memperluas wilayah pemasaran (S4, O1, O3)</p>	<p><b>STRATEGI (WO)</b>                  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)</p>
<p><b>THREATS (T)</b>                  a. Persaingan industry dalam memasarkan produk (T1)                  b. Ketersediaan peralatan hidroponik(T2)                  c. Penetapan stok(T3)</p>	<p><b>STRATEGI (ST)</b>                  a. Meningkatkan mutu produk dan pelayanan untuk menarik minat petani (S1, S3, S4, T1, T2, T3)</p>	<p><b>STRATEGI (WT)</b>                  a. Meningkatkan program promosi secara efektif dan efesien guna mempertahankan pelanggan dan menarik minat pelanggan (W1, W2, W3, T1, T2, T3)</p>

**4. KESIMPULAN**

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

1. Dari produsen (Syifa Hidroponik)langsung ke konsumen
2. Dari produsen langsung ke penyalurkemudian ke konsumen
3. Strategi yang diperoleh untukmeningkatkan pemasaran dan minat akan sayuran hidroponik di daerah penelitian yaitu menggunakan strategi SO

4. Meningkatkan kualitas sayuranhidroponik
5. Diharapkan perusahaan lebihmeningkatkan sistem promosi.
6. Meningkatkan kerjasama petanipenangkar
7. Memperluas wilayah pemasaran

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daniel Mohar , *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004
- Dwi Hastuti Dan Rahim, *Ekonomika Pertanian (Pengantar, teori dan kasus)*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2007
- Gregory Mankiw N, *Teori Makro Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Hernanto Fadholi , *Ilmu Usahatani*, Jakarta: PT.Penebar Swadaya, 2011
- Hadisaputro, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010
- Mubyarto, *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3S, 2015.
- Prasetya, *Handout Ilmu Usahatani*, Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, 2014
- Putong Iskandar, *Economics Pengantar Mikro dan Makro*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010
- Riyanto B, *Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan*, Yogyakarta :BPFE, 2001
- Rahim Abd, dkk, *Ekonomika Pertanian*, Jakarta : Pebar Swadaya, 2007
- Ridwan M, dkk, *Pengantar Mikro dan Makro Islam*, Bandung: Ciptapustaka Media bekerja sama dengan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN- SU Medan, 2013
- Rosyidi Suherman , *pengantar teori ekonomi pendekatan kepada teori ekonomi mikro dan makro*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002
- Resito Herman , *Pengantar Metodologi Penelitian* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992
- Syafrizal Helsi Syafrizal, dkk, *Analisis Data*, Medan: Usu Press, 2012
- Supranto J, *Ekonometri*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004
- Sugiyono, *Metode Peneltian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sudarman Ari, *Teori Ekonomi Mikro* Yogyakarta: BPFE, 2001

Suratiyah Ken , *Ilmu Usahatani*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2006

Sukirno Sadono , *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003

Setyono Agus,dkk, *Padi*, (Jakarta: PT. Penebar Swadaya, 2003), h. 20.

Soekartawi, *Analisis Usahatani*, Jakarta: Universitas Indonesia, 2002

——— *Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2005.

——— *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2003.