

**SISTEM PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DI KALIMANTAN BARAT
HYDROPONIC VEGETABLES MARKETING SYSTEM IN WEST KALIMANTAN**

Juliana C. Kilmanun¹

Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Barat

Received February 13, 2018 – Accepted May 28, 2018 – Available online August 30, 2018

ABSTRACT

Narrow urban land controlled often being a reason for the development of agriculture in almost all urban areas. R and d body through a 'BPTP West Kalimantan', offer some innovations agricultural technology especially for land agriculture development narrow especially urban controlled the work of the agro innovation park. To oversee the use of land model narrow the land agro innovation expected to be adopted by farmers urban in general and especially the ladies in urban areas west Kalimantan. There are two a way of planting vegetables in the land agro innovation among others to planting with a system of hydroponics, wall garden, verticulture, aquaphonic, and planting in an unconventional manner. Far more research focused on the model technological innovations hydroponic system, the interviews were conducted on some farmers hydroponic agents, intermediary traders and a retailer hydroponic. Furthermore, the data processed in descriptive. The purpose of this is to find writing system for the marketing vegetables hydroponic system in west Kalimantan. Conclusion: 1) The cultivation of hydroponic vegetables sector was still promising 2) In run our businesses vegetables hydroponic in urban areas west Kalimantan let see opportunities, obstacles and marketing strategies.

Key-words: marketing, vegetables, hydroponics, conventional

INTISARI

Lahan sempit di wilayah perkotaan sering menjadi alasan untuk perkembangan pertanian di hampir semua wilayah perkotaan. Badan Litbang Pertanian melalui BPTP Kalimantan Barat menawarkan beberapa inovasi teknologi pertanian, khususnya untuk pengembangan pertanian lahan sempit di wilayah perkotaan pada kegiatan Taman Agroinovasi. Model inovasi untuk pemanfaatan lahan sempit di lokasi Taman Agroinovasi diharapkan dapat diadopsi oleh petani perkotaan pada umumnya dan khususnya ibu-ibu di wilayah perkotaan Kalimantan Barat. Ada dua cara penanaman sayuran di lokasi Taman Agroinovasi antara lain; penanaman dengan sistem hidroponik, Wallgarden, vertikultur, Aquaphonik, dan penanaman secara konvensional. Penelitian lebih difokuskan pada model inovasi teknologi sistem hidroponik, wawancara dilakukan pada beberapa petani pelaku hidroponik, pedagang pengumpul, dan pengecer hidroponik. Selanjutnya data diolah secara deskriptif. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui sistem pemasaran sayuran sistem hidroponik di Kalimantan Barat. Kesimpulan 1. Budidaya sayuran hidroponik memiliki prospek yang menjanjikan 2. Dalam menjalankan usaha sayuran hidroponik di perkotaan Kalimantan Barat hendaknya memperhatikan peluang, kendala, dan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran, Sayuran, Hidroponik, Konvensional

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Juliana C. Kilmanun. Email: jkilmanun@gmail.com

PENDAHULUAN

Kawasan perkotaan umumnya cenderung dikembangkan bagi pemanfaatan lahan non pertanian. Walaupun demikian, pertanian perkotaan tetap menjadi salah satu pola pemanfaatan lahan yang akan memengaruhi bentuk sekaligus keberlanjutan dari suatu kawasan perkotaan (Abrilianty & Iwan 2015). Pengembangan pertanian perkotaan seharusnya dilakukan dalam perspektif pembangunan perkotaan yang berkelanjutan (Li 2009).

Pertanian perkotaan selain mempunyai manfaat ekonomi, juga mempunyai manfaat sosial dan manfaat lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Julie M. Slabingki (2013) yang menyimpulkan bahwa pertanian perkotaan dapat menjadi salah satu solusi karena tidak hanya menjadikan lahan kosong menjadi berguna tetapi juga memberikan solusi murah dan fleksibel bagi masyarakat yang kesulitan finansial. Hidroponik menjadi solusi yang tepat ketika lahan pertanian semakin sempit. Hidroponik merupakan sistem bertanam tanpa menggunakan media tanah. Sebagai pengganti, media tanam yang dipakai adalah air.

Sayuran merupakan salah satu bahan pangan hasil pertanian sebagai pelengkap kebutuhan vitamin dan mineral, juga serat untuk menunjang kesehatan manusia. Kesadaran akan kesehatan telah mendorong manusia untuk mengonsumsi sayuran yang sehat secara rutin (Hidayat dalam masyarakatmandiri.co.id). Sayur merupakan salah satu kebutuhan pokok yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, sehingga banyak petani yang memanfaatkannya sebagai peluang bisnis yang cukup menguntungkan mereka.

Tanaman sayuran dibudidayakan dengan cara konvensional dan hidroponik.

Di Indonesia pengembangan hidroponik memiliki peluang yang baik untuk mengisi kebutuhan dalam negeri maupun merebut peluang ekspor (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/66752>). Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan hidroponik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Hasil panen sayuran hidroponik biasanya dijual di supermarket atau masyarakat golongan menengah ke atas dan memiliki harga jual yang tinggi dibandingkan sayuran konvensional.

Bercocok tanam hidroponik merupakan salah satu alternatif teknik berkebun yang dilakukan oleh sebagian orang yang tidak memiliki lahan yang cukup luas. Teknik berkebun yang tidak menggunakan tanah ini ternyata bisa memberikan hasil yang melimpah ketika dilakukan perawatan secara intensif (<http://googleweblight.com>). Di Kalimantan Barat khususnya di wilayah perkotaan, pengembangan sayuran dengan sistem hidroponik makin marak berkembang, bahkan telah membentuk komunitas hidroponik. Namun demikian belum semua masyarakat perkotaan memahami manfaat dan keuntungan menanam sayuran hidroponik tersebut. Taman Agrovokasi Teknologi Pertanian Kalimantan Barat mengembangkan sayuran dengan sistem hidroponik di lokasi Taman Agrovokasi BPTP Kalbar dengan berbagai inovasi teknologinya dalam mengembangkan teknologi hidroponik dan berbagai model media untuk pemanfaatan lahan sempit di wilayah perkotaan. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui sistem

pemasaran sayuran hidroponik di Kalimantan Barat.

BAHAN DAN METODE

Lokasi. Penelitian dilaksanakan di Taman Agroinovasi Pertanian BPTP Kalimantan Barat dan beberapa petani hidroponik kota Pontianak pada bulan November 2016.

Metode dan Pengumpulan Data. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang dilakukan ke petani hidroponik dan pedagang pengumpul sayuran hidroponik di Kalimantan Barat. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja. Data selanjutnya diolah secara diskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang, Keuntungan, Hambatan Dalam Berbisnis Hidroponik. Mengusahakan tanaman sayuran dengan sistem hidroponik memiliki peluang, keuntungan dan hambatan. Adapun peluang, keuntungan, dan hambatannya adalah sebagai berikut.

Peluang bisnis hidroponik. (a) Tingginya permintaan pasar terhadap sayuran hidroponik bahkan tak jarang membuat para petani kewalahan untuk memenuhinya, (b) Tidak hanya kalangan masyarakat menengah ke atas saja yang kini begitu antusias dengan sayuran premium bebas pestisida tersebut, namun beberapa pelaku industri seperti hotel, restoran, dan catering mulai menggunakan sayuran, (c) Ada dua jenis sistem yang dipakai, yaitu aeroponik atau Nutrient Film Technique (NFT) atau teknik lapisan tipis Nutrisi. Sistem aeroponik hanya digunakan untuk penelitian dan produksi komersial khusus. Hal ini

karena sistem bercocok tanamnya yang cukup rumit. Pada sistem aeroponik akar tanaman sengaja dibuat menggantung di udara kemudian diembuni dengan larutan bernutrisi.

Keuntungan Hidroponik. (a). Kelebihan bertanam hidroponik adalah meniadakan tahapan persiapan lahan seperti pada sistem konvensional. Dengan sistem hidroponik kita hanya membutuhkan persiapan media dalam hitungan menit saja, karna hanya dibutuhkan sedikit waktu membuat larutan nutrisi sesuai kebutuhan tanaman, dengan demikian mengurangi biaya produksi dan hemat waktu, (b) Tanaman hidroponik menjadi solusi bagi kalangan masyarakat menengah ke atas untuk mendapatkan sayuran sehat, higienis, bernilai gizi tinggi, dan yang paling penting bebas dari pestisida kimia. Dengan produk yang berkualitas, maka akan mampu mendorong daya jual produk sayuran hidroponik dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai jual sayuran biasa.

Hambatan Hidroponik. Kekurangan budidaya secara hidroponik adalah membutuhkan biaya yang agak besar untuk tahap pertama seperti biaya pembuatan wadah hidroponik, *green house*, biaya penyiraman dengan listrik, dan lain-lain.

Strategi Pemasaran. Hal yang sangat penting dalam mengusahakan jenis usaha apapun khususnya hidroponik adalah memikirkan strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran yang harus dipikirkan adalah : (1) Menentukan target pemasaran; menentukan ke mana produk tersebut akan dijual. Hal ini sangat penting karena dengan demikian produksi yang akan kita hasilkan terukur dan target sesuai pesanan, (2)

merencanakan produk; hal ini akan menjadi mudah jika kita sudah mempunyai target pasar, sehingga kita akan fokus pada jumlah produksi, kemasan, dan menentukan strategi promosi agar mampu bersaing dengan produsen lain, (3) menentukan harga jual; harga merupakan komponen paling penting dalam dunia persaingan, (4) menyusun strategi distribusi; distribusi merupakan usaha untuk memindahkan produk langsung ke konsumen. Distribusi harus disesuaikan dengan keinginan konsumen, untuk itu kita harus memiliki strategi distribusi yang memuaskan konsumen, dan (5) promosi; merupakan cara untuk memperkenalkan produk ke calon konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat brosur dan melakukan presentase yang disertai dengan sampel dari produk. Promosi juga bisa dilakukan dengan cara online.

Dalam memasarkan sayuran hidroponik, salah satu alternatif memasarkan produk hidroponik adalah; 1) mencoba menjalin kerjasama dengan koperasi tani terdekat untuk bisa menjual produk ke koperasi. Penjualan ke koperasi tani akan memudahkan kita dalam melakukan transaksi sebab bisa menjual hasil hidroponik tanpa ada batasan jumlahnya meskipun harga belinya tidak sebagus di pasaran, 2) Memasok ke *cafe* dan restaurant; cara ini mengharuskan kita untuk bergabung dengan komunitas para penjual sayuran hidroponik yang memang juga bekerjasama dengan pihak *cafe*. Cara memasarkan hidroponik semacam ini akan memudahkan kita menjual hasil hidroponik meskipun hanya menghasilkan sedikit, 3) Menawarkan ke pasar tradisional; beberapa petani hidroponik yang tidak memungkinkan untuk panen setiap hari mencoba untuk mencari solusi permasalahannya dengan menjual hasil

panennya ke pasar tradisional. Cara memasarkannya produk hidroponik semacam ini bisa dilakukan ketika kita menemukan pengepul yang bersedia menerima sayuran hidroponik tersebut. Namun harus tetap memperhatikan kualitas dan kebersihan dari sayuran tersebut, 4) Menjual langsung dari kebun.

Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kalimantan Barat. Pangsa pasar sayuran hasil produksi hidroponik di Indonesia terus merangkak naik sebesar 20 persen. Hal ini berkaitan dengan masyarakat yang sekarang ini sudah mengalami peningkatan kesadaran untuk hidup sehat dan peningkatan permintaan sayuran sehat dan berkualitas. Permintaan yang besar akan sayuran berasal dari hotel-hotel, rumah makan, rumah sakit, *cafe*, pasar swalayan, supermarket dan bahkan perorangan. Selain dijual secara langsung oleh produsen, hasil produksi sayuran hidroponik juga banyak dijual kepada pihak ketiga yang akan mereka jual kembali dengan memberikan label tertentu (Masto Prasajo, Peluang Bisnis Sayuran Hidroponik dan Strategi Pemasarannya, <http://unsurtani.com>).

Menyikapi hal tersebut maka di lokasi Taman Agroinovasi BPTP Kalimantan Barat membuat model inovasi teknologi untuk lahan sempit di wilayah perkotaan Kalimantan Barat berupa penanaman sayuran dengan sistem hidroponik yang dimulai tahun 2016. Kendala yang dihadapi dalam budidaya sayuran dengan sistem hidroponik adalah bagaimana memasarkan produk sayuran tersebut. Menyadari hal tersebut maka solusi yang dilakukan adalah melakukan pendekatan dan kerjasama dengan komunitas sayuran hidroponik dan pedagang sayuran hidroponik di Kalimantan Barat. Semua hasil produksi sayuran hidroponik

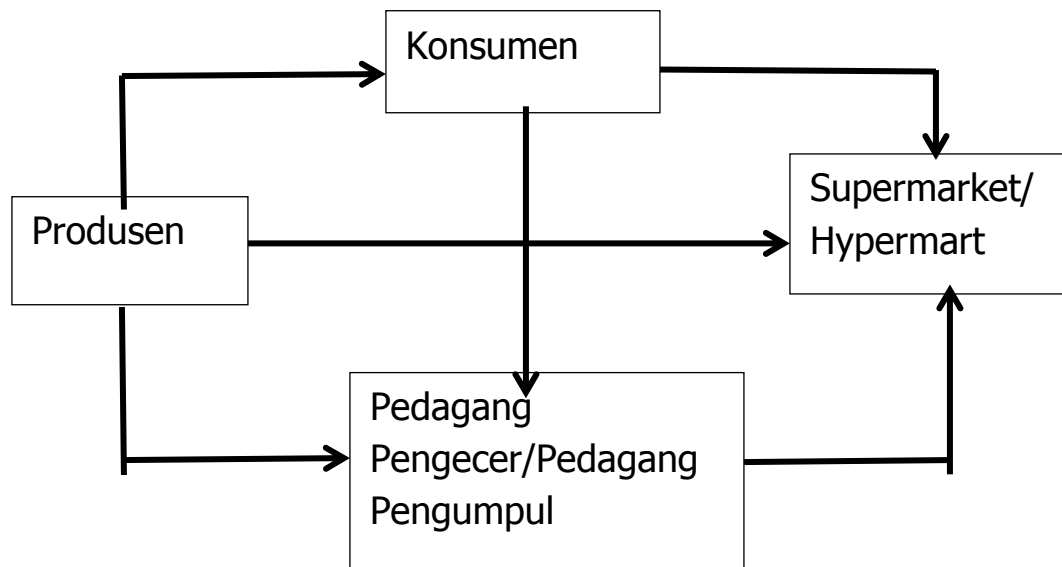
dibeli oleh pedagang pengumpul atau pengecer dan selanjutnya dijual ke supermarket atau hypermart di Kalimantan Barat.

Jenis sayuran yang ditanam dengan sistem hidroponik antara lain: sawi keriting, kangkung, pokcoy, selada hijau, dan selada merah, sawi bakso. Untuk dapat dijual di supermarket atau hypermart maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi antara lain; 1) Warna sayuran cerah dan tidak ada kerusakan, 2) daun segar tidak layu, tidak berlubang dan tidak berwarna kuning, 3) teksturnya tidak keras, 4) batang tidak rusak dan mengandung banyak air, 5) bersih dari berbagai kotoran, 6) akarnya berwarna putih, 7) ukurannya harus seragam.

Dalam melakukan penjualan hasil beberapa kali mengalami penolakan pedagang karena tidak memenuhi ketentuan yang disepakati. Karena menurut pedagang jika kriteria tidak dipenuhi maka konsumen tidak akan membeli sayuran. Adapun sistem

pemasaran di lokasi Taman Agro inovasi dapat dilihat sebagai berikut.

Produsen (petani sayuran) menjual sayuran ke pedagang pengumpul atau pedagang pengecer, sayuran tersebut selanjutnya dilakukan penyortiran dan dipacking dan selanjutnya didistribusi dan dijual ke supermarket dan hypermart. Karena usaha ini masih tergolong pemula maka ada juga konsumen yang langsung membeli ke produsen namun dalam jumlah yang sedikit. Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (Firmansyah 2010) tergantung dari jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk yang di transaksikan rusak, skala produksi, dan posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat. Kendala utama dalam pemasaran produk agribisnis adalah: 1) Persediaan barang yang bersifat musiman, 2) rantai pemasaran yang terlalu panjang, 3) kurangnya informasi



Gambar.1. Rantai Pasok Pemasaran Sayuran Hidroponik di Taman Agroinovasi BPTP Kalimantan Barat, 2016.

jaringan pasar (minimnya pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis pasar). Terkadang panjangnya rantai pemasaran di bidang agribisnis hanya memperbesar biaya operasional dan memotong margin atau keuntungan yang seharusnya diterima pelaku usaha. Biasanya semakin banyaknya jumlah perantara yang dilalui sebuah produk, maka semakin kecil pula harga tawar produk tersebut. Sehingga wajar adanya bila harga beli yang ditawarkan para tengkulak terkadang kurang menguntungkan bagi para pelaku usaha karena nilainya lebih rendah daripada harga jual di pasaran (<https://bisnisukm.com/kendala-utama-dalam-pemasaran-produk-agrobisnis.html>).

Keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat harus selalu dijaga, untuk itu produksi sayuran harus dilakukan secara kontinyu agar tidak terjadi kelangkaan sayur di pasar yang nantinya menyebabkan tidak stabilnya harga sayuran di pasar. Peluang pasar hidroponik masih terbuka lebar, seiring dengan keinginan konsumen akan produk yang bermutu tinggi, aman, dan lebih sehat. Dengan adanya pasar modern (hypermart) di kota Pontianak petani sayuran khususnya petani hidroponik seharusnya membuat petani semakin yakin akan kejelasan pasar yang akan meningkatkan pendapatan petani sayur pada khususnya.

KESIMPULAN

1. Budidaya sayuran hidroponik memiliki prospek yang menjanjikan
2. Dalam menjalankan usaha sayuran hidroponik di perkotaan Kalimantan Barat hendaknya memperhatikan peluang, kendala, dan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Abrilianty dan Iwan, 2015. Jurnal Perencanaan WilaBAPPK,2(1), 89-99.

Firmansyah,D. 2010. “Analisis Pemasaran Tembakau Rajangan di Kabupaten Boyolali”. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, Fakultas Pertanian.

GalihKusnawan, Purwohadwijoyo <http://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/14>. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik. *Browsing pada tanggal 10 Juli 2018*.

Hidayat. Adhi. Nur. masyarakatmandiri.co.id.Sharing Session: Merancang Strategi Pemasaran Sayuran Dengan Memahami Konsep Bauran Pemasaran. *Browsing tanggal 21 Juli 2018*.

Yudi Supriyono Salah Satu Promotor Industri Hidroponik <https://www.hkti.online/berita/yudi-supriyono-salah-satu-promotor-industri-hidroponik/>. *Browsing pada tanggal 19 Juli 2018*.

Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kota Medan. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/66752>. *Browsing pada tanggal 16 Juli 2018*.

<https://bisnisukm.com/kendala-utama-dalam-pemasaran-produk-agrobisnis.html>. Kendala Utama Dalam Pemasaran Produk Agribisnis. *Browsing pada tanggal 20 Juli 2018*.

Strategi Pemasaran Produk Hidroponik.
<http://googleweblight.com>. . Browsing
tanggal 21 Juli 2018.

Li. M. 2009. *The Choice of Sustainable
Development Model of China'S Agriculture*
Asian Social Science, 5, 91-93, 2009.

Masto Prasojo. Peluang Bisnis Sayuran
Hidroponik dan Strategi Pemasarannya
<http://unsurtani.com>. *Browsing pada*
tanggal 12 Juli 2018.