

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DAN POLA KEMITRAAN USAHA SAYURAN HIDROPONIK (STUDI PADA BALE HIDROPONIK SALATIGA)

BUSINESS FEASIBILITY ANALYSIS AND PARTNERSHIP PATTERN OF HYDROPONIC VEGETABLE BUSINESS (STUDY ON BALE HIDROPONIK SALATIGA)

¹Eunike Wanty Christianto, Tinjung Mary Prihtanti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

ABSTRACT

Bale Hydroponik has various business partners such as marketing partners and supplier partners to help business continuity, but the benefits has not been identified. This study aims to 1) Analyze the feasibility of the hydroponic vegetable business, namely the feasibility of market and marketing aspects, the feasibility of management /organizational aspects, the feasibility of economic and social aspects, and the feasibility of environmental aspects; 2) Analyze the partnership pattern between Bale Hydroponik Salatiga and product marketing partners and supplier partners and their role in the feasibility of the hydroponic vegetable business. The research used qualitative methods with informant determination techniques using purposive methods. The unit of observation in this study is Bale Hydroponik which includes owners and employees, product marketing partners, and supplier partners. Meanwhile, the unit of analysis in this study includes partnership patterns and business feasibility analysis (market and marketing aspects, management/organizational aspects, social economic aspects, and environmental aspects) at Bale Hydroponik Salatiga. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and decision making. Validity test of the data using triangulation and data source triangulation method. The results showed that market and marketing aspects, economic aspects, and environmental aspects can be said to be feasible, while management/organizational aspects and social aspects in Bale Hidroponik cannot be said to be feasible. The pattern of partnership that occurs between Bale Hydroponik and partners is a common trading pattern.

Keywords: Business Feasibility Analysis, Bale Hydroponik, Partnership Patterns.

INTISARI

Bale Hidroponik memiliki berbagai mitra usaha seperti mitra pemasar dan mitra pemasok untuk membantu keberlangsungan usaha, namun belum teridentifikasi kemanfaatannya. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis kelayakan bisnis sayuran hidroponik, yakni kelayakan aspek pasar dan pemasaran, kelayakan aspek manajemen/organisasi, kelayakan aspek ekonomi dan sosial, dan kelayakan aspek lingkungan hidup; 2) Menganalisis pola kemitraan antara Bale Hidroponik Salatiga dengan mitra pemasar produk dan mitra pemasok serta perannya terhadap kelayakan bisnis sayuran hidroponik. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik penentuan informan menggunakan metode purposive. Unit amatan dalam penelitian ini adalah pihak Bale Hidroponik yang meliputi pemilik dan karyawan, mitra pemasar produk, dan mitra pemasok. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini meliputi pola kemitraan dan analisis kelayakan bisnis (aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen/organisasi, aspek ekonomi sosial, dan aspek lingkungan hidup) di Bale Hidroponik Salatiga. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan pengambilan keputusan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pasar dan pemasaran, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan hidup dapat dikatakan layak, sedangkan aspek manajemen/organisasi dan aspek sosial di Bale Hidroponik belum dapat dikatakan layak. Pola kemitraan yang terjadi antara Bale Hidroponik dengan mitra adalah pola dagang umum.

Kata Kunci: Analisis Kelayakan Usaha, Bale Hidroponik, Pola Kemitraan.

¹ Corresponding author: eunikewantyc@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis sayuran hidroponik semakin populer di masa kini seiring meningkatnya pertanian lahan sempit dan sayuran organik. Saat ini bisnis sayuran segar berpeluang besar karena setiap hari jumlah konsumsi sayur bertambah seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Sebagai makanan pokok, prospek bisnis sayur sangat menjanjikan sehingga bisnis sayuran segar pun telah diusahakan diberbagai skala, mulai dari industri kecil seperti rumah tangga hingga perusahaan besar.

Salah satu bisnis budidaya sayuran segar yang berada di Kota Salatiga adalah Bale Hidroponik. Bale Hidroponik merupakan bisnis budidaya sayur dengan metode hidroponik yang tidak hanya menjual produk berupa sayur segar hidroponik namun juga organik yang diambil dari mitra, selain itu Bale Hidroponik juga menjual instalasi hidroponik hingga memberikan edukasi tentang hidroponik.

Harga jual sayur hidroponik relatif lebih mahal dibanding sayur biasa sehingga sayur hidroponik mengambil pasar menengah agar dapat dijangkau konsumen (Herwibowo dan Budiana, 2014). Peluang pasar yang terbatas mendorong pengusaha sayur hidroponik untuk melakukan kerja sama dengan mitra usaha. Oleh karena itu, Bale Hidroponik menjalin kemitraan dengan mitra pemasok dan mitra pemasaran produk. Pola kemitraan yang dijalankan oleh Bale Hidroponik belum diklasifikasikan sesuai dengan kemanfaatannya. Beberapa pola kemitraan memiliki kekurangan dan kelebihan khususnya dalam kelancaran bisnis Bale Hidroponik. Kemitraan pemasaran produk merupakan salah satu jalan keluar bagi Bale Hidroponik untuk mengatasi peluang pasar yang terbatas.

Menurut Mulyadi (2007), kemitraan dibangun atas ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kedua mitra tersebut menjadi pertimbangan agar

pemenuhan konsumsi konsumen tetap terjamin diberbagai skala. Mitra pemasar produk sebagai target penjualan yang efektif, sedangkan mitra pemasok sebagai penyedia produk yang dibutuhkan konsumen. Jika penjualan produk sayuran segar rendah maka akan mengakibatkan keuntungan yang tidak maksimum, demikian sebaliknya.

Analisis kelayakan usaha atau kelayakan bisnis diperlukan untuk mengetahui apakah suatu usaha layak atau tidak untuk dijalankan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2013), ada beberapa aspek yang harus dilakukan untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Secara umum, aspek-aspek yang diperlukan untuk kelayakan usaha yaitu aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis/operasi, aspek manajemen/organisasi, aspek ekonomi sosial, dan aspek dampak lingkungan. Setiap aspek yang dikatakan layak harus memiliki suatu standar nilai tertentu, namun keputusan penilaian tidak didasarkan hanya pada salah satu aspek saja melainkan harus keseluruhan.

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kelayakan bisnis sayuran hidroponik, yakni kelayakan aspek pasar dan pemasaran, kelayakan aspek manajemen/ organisasi, kelayakan aspek ekonomi dan sosial, dan kelayakan aspek lingkungan hidup.
2. Menganalisis pola kemitraan antara Bale Hidroponik Salatiga dengan mitra pemasar produk dan mitra pemasok serta perannya terhadap kelayakan bisnis sayuran hidroponik.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian. Penelitian dilaksanakan di Bale Hidroponik Salatiga yang beralamat di Jalan Mutiara No. 35 Kelurahan Bugel, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Pemilihan tempat penelitian dilakukan secara *purposive* dengan beberapa pertimbangan

yaitu memiliki mitra usaha. Waktu penelitian pada bulan Januari 2022 – Februari 2022.

Jenis dan Metode Penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci (Anggito dan Setiawan, 2018).

Jenis dan Sumber Data. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian, observasi, serta wawancara dengan pihak Bale Hidroponik (pemilik dan karyawan), mitra pemasar, dan mitra pemasok. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian terkait.

Teknik Penentuan Informan. Teknik penentuan informan menggunakan metode *purposive* namun tidak menutup kemungkinan adanya metode *snowball*. Informan dalam penelitian ini dibedakan menjadi informan utama dan informan pendukung (untuk triangulasi). Informan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, mitra pemasar dan mitra pemasok. Penentuan informan kunci dalam penelitian ini yaitu pihak yang bertanggung jawab dan mengetahui kondisi bisnis yakni pemilik Bale Hidroponik, sedangkan informan lainnya adalah karyawan, mitra pemasar, dan mitra pemasok yang masih berhubungan langsung dengan jalannya bisnis Bale Hidroponik.

Unit Amatan dan Unit Analisis. Menurut Rumburen (2013), unit amatan dapat diartikan sebagai siapa yang diamati oleh peneliti guna untuk memperoleh informasi untuk menggambarkan atau menjelaskan tentang unit

analisis. Unit amatan dalam penelitian ini adalah pihak Bale Hidroponik yang meliputi pemilik dan karyawan, mitra pemasar produk, dan mitra pemasok. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini meliputi pola kemitraan (pola kemitraan inti-plasma, pola kemitraan subkontrak, pola kemitraan dagang umum, pola kemitraan keagenan, pola kemitraan Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA)) dan analisis kelayakan bisnis (aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen/organisasi, aspek ekonomi sosial, dan aspek lingkungan) di Bale Hidroponik Salatiga.

Teknik Pengumpulan Data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan di tempat penelitian untuk mendapatkan gambar atau dokumentasi mengenai keadaan bisnis Bale Hidroponik dan keadaan bisnis mitra usaha.

2. Wawancara

Wawancara dan kuesioner dibuat secara terbuka sehingga jawaban yang diperoleh dari pemilik usaha Bale Hidroponik Salatiga dapat diperoleh secara rinci.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dapat berbentuk gambar di lokasi penelitian yang berkaitan dengan penelitian terkait. Informasi yang didapat dari studi dokumentasi dapat berupa dokumen hak dan kewajiban dalam bermitra, gambar/foto keadaan usaha Bale Hidroponik dan mitra usaha, serta dokumentasi pada saat melakukan wawancara.

Teknik Analisis Data. Menurut Umrati dan Wijaya (2020), teknik analisis data kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan pengambilan keputusan.

1. Reduksi data

Melalui proses reduksi data, maka data yang relevan disusun, dan disistimasi ke dalam

pola dan kategori tertentu, sedangkan data yang tidak dipakai dibuang.

2. *Display data*

Data yang disajikan perlu disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu seperti uraian konsep kategori, dan lain-lain sehingga mudah dipahami.

3. Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan. Selain menjawab rumusan, kesimpulan juga dapat menjadi temuan baru yang sebelumnya belum ada.

Uji Keabsahan Data. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu (Mamik, 2020).

1. Triangulasi metode

Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.

2. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi maka bisa digunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pasar dan Pemasaran. Tujuan studi kelayakan bisnis aspek pasar adalah untuk mengetahui kelayakan bisnis dari aspek pasar dengan pertimbangan bahwa jika pasar yang dituju tidak jelas, prospek bisnis ke depan tidak jelas maka resiko kegagalan menjadi besar. Tujuan studi kelayakan bisnis aspek pemasaran adalah untuk mengetahui apakah bisnis barang dan jasa yang akan dilakukan layak atau tidak

dari aspek pemasaran (Herlianto dan Pujiastuti, 2009). Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Bale Hidroponik, yaitu Kak Adit, target pasar Bale Hidroponik saat ini adalah swalayan dan resto, namun tahun ini terfokus pada swalayan saja.

“Kami targetnya swalayan dan resto sih sebenarnya, tapi beberapa tahun ini swalayan aja...” (KI-APP-TP-10)

Pernyataan karyawan Bale Hidroponik, yaitu Kak Maria, mengatakan bahwa target pasar Bale Hidroponik sebelumnya adalah *end user*, namun karena tidak berjalan lancar akhirnya Bale Hidroponik mengubah target pasarnya menjadi swalayan dan resto karena dinilai memiliki banyak peluang dibanding *end user*.

“... kan awal targetnya langsung end user sebelum namanya Bale Hidroponik sih, cuma ternyata tu nggak berjalan, trus akhirnya berubah target pasarnya ke yang swalayan, resto, kayak gitu. Itu lebih ada banyak peluang dan lebih pasti sih dibanding end user gitu loh sejauh ini kita disitu...” (PI-APP-TP-18)

Berdasarkan pernyataan kedua informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bale Hidroponik memiliki target pasar utama swalayan, kemudian diikuti resto dan *end user*. Aspek pasar harus mengkaji segmentasi pasar dan struktur pasar serta diperlukan identifikasi agar terbentuknya pemasaran sasaran (Herlianto dan Pujiastuti, 2009).

Selain target pasar yang jelas, Bale Hidroponik juga mengategorikan produknya menjadi berdasarkan golongan tertentu.

“Kalau dilihat berdasarkan golongannya ya mungkin golongan menengah keatas, soalnya kalau dari segi harga kan memang lebih tinggi dua kali lipat dari harga pasar.” (KI-APP-TP-2)

"... kalo secara spesifiknya sejauh ini menurutku target pasarnya Bale Hidroponik tu tetep yang apa ya.. usianya tu kayak udah dewasa, ya misalnya paling muda ya paling-paling kayak ibu-ibu muda gituloh. Ya ibaratnya yang udah yang udah punya uang sendiri, atau dia udah berkeluarga baru-baru." (P1-APP-TP-4)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kelompok pembeli Bale Hidroponik adalah golongan menengah keatas yang cenderung sudah memiliki penghasilan sendiri. Cara melakukan pemasaran adalah dengan mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan/ bauran pemasaran tersendiri (segmen pasar) serta memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (pembidikan pasar) (Herlianto dan Pujiastuti, 2009).

Menurut owner, Bale Hidroponik memiliki target pemasaran yang biasanya dilakukan dalam kurun waktu satu kuartal sekali. Perencanaan pemasaran yang biasanya dilakukan adalah membahas strategi *marketing* hingga *supply* sayur sehingga dalam waktu satu kuartal dapat terlihat apakah target tercapai atau tidak.

"Kalau targetnya ada, misalnya kami nambah kuartal pertama misalnya mau nambah berapa swalayan gitu misalnya, itu ada semua, terus dari segi marketing sampe segi supply sayurnya kami ada rencana-rencananya. Ya layaknya bisnis, apa namanya ya, rencana tahunan gitu kan kami bagi kuartal satu, kuartal dua, kuartal tiga gitu supaya kebaca kuartal satu targetnya tercapai nggak, atau progressnya keliatan nggak gitu." (KI-APP-TP-13)

Menurut Kak Maria, perencanaan pemasaran yang dilakukan biasanya jika sudah terjadi sesuatu hal. Salah satu contohnya adalah retur. Jadi, pemecahan masalah akan langsung dilakukan jika sudah terjadi kendala.

"Biasanya tu kita bikin perencanaan pemasaran itu.. salahnya ya, kalo kita merasa dah kayak sek bentar kok dari kemaren returnnya banyak ya, ni gimana ni, jadi kalo udah ada masalahnya kayak kita bener-bener langsung action..." (P1-APP-TP-20)

Berdasarkan hasil wawancara kepada kedua informan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Bale Hidroponik memiliki rencana pemasaran yang cukup baik. Perencanaan pemasaran tersebut meliputi strategi *marketing*, *supply* sayur hingga pemecahan masalah terhadap kondisi yang bersifat kritis. Pelaksanaan rencana pemasaran juga dilakukan dalam kurun waktu maksimal satu tahun sekali. Rencana pemasaran harus menganalisa dan menentukan target yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Alimin dkk, 2022).

Bale Hidroponik memiliki rentang harga dalam penjualan produknya. Menurut Kak Adit, harga produk di Bale Hidroponik bervariasi dan rentang harganya diantara Rp 8.000 sampai Rp 17.000.

"Rangennya ya? Dari.. ada yang dibawah 5.000 nggak ya.. ketok e 5.000an sampe ee eh kalo di swalayan ini deng 7.500 eh 8.000, 8.000 sampe 13.500, eh 17.000, 17.000." (KI-APP-HPP-33)

Sedangkan menurut Kak Maria, produk Bale Hidroponik memiliki rentang harga antara Rp 8.000 hingga Rp 13.000.

"Ee rangennya dari 8.000 sampe 13.000 sih kalo nggak salah." (P1-APP-HPP-36)

Perbedaan rentang harga karena perbedaan wilayah distribusi. Selain itu juga adanya variasi pengiriman seperti pemakaian ongkos kirim. Umumnya harga di Kota Salatiga jauh lebih murah dibandingkan harga di Kota Semarang karena setiap swalayan mempunyai karakter dan permintaan yang berbeda.

“Per kota kami beda, rata-rata kan di Salatiga sama Semarang ya, mahal Semarang ... Gelael itu harganya tinggi banget ... itu variasinya banyak banget, ada yang pake ongkir, ada yang nggak, ada yang harga tinggi, ada yang harga temen gitu-gitu lah. Kalo dari kami Gelael 10.000 tapi mereka jualnya 13.500, kalo yang di Salatiga setengahnya. Salatiga aja juga beda-beda hahaha yang paling tinggi di Ada Baru, tapi harga beda gramasinya juga beda, karena setiap swalayan punya karakter dan permintaan sendiri gitu.” (KI-APP-HPP-33)

Pada pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada setiap wilayah dan swalayan memiliki harga produk yang berbeda. Kebijakan harga mencakup penentuan harga pada berbagai tahap dalam distribusi, potongan, pembayaran kredit yang berkaitan dengan penentuan harga untuk bisnis baru (Herlianto dan Pujiastuti, 2009).

Produk Bale Hidroponik dapat dikenal masyarakat karena adanya promosi produk. Menurut owner, produk yang ada di Bale Hidroponik dipromosikan melalui *Instagram*, namun untuk memperluas media promosi maka diadakan *Youtube* dan *TikTok*.

“Sejauh ini baru Instagram, tapi kami rencana kan memang ada Youtube sama TikTok, tapi tuh kayak memperluas range nya aja, biar kalo orang lihat khusus Bale

Hidroponik oh ada online IG nya gitu-gitu.” (KI-APP-HPP-35)

Sedangkan menurut Kak Maria, sejauh ini media pemasaran produk jika ingin membuat promo melalui *Instagram* dan *Whatsapp*.

“Sejauh ini kalo kita misalnya bikin program pemasaran gitu ya, misalnya kita bikin promo gitu, sejauh ini di IG sama WAny Bale sih, paling itu sih kalo kita. Kalo paling banyak melalui IG sih, jadi orang-orang tu taunya menurutku IG, jadi banyak orang yang liat di IG trus akhirnya ya udah nanya dan sebagainya akhirnya tapi tetep kita arahin ke WA sih, tapi tetep IG sih yang kuat banget untuk promo gitu.” (PI-APP-HPP-38)

Dapat disimpulkan bahwa media sosial *Instagram* merupakan salah satu alat promosi produk di Bale Hidroponik karena kebanyakan orang mengetahui *Instagram* Bale Hidroponik. Kebijakan promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberi informasi tentang produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar membeli produk (Herlianto dan Pujiastuti, 2009).

Aspek Manajemen / Organisasi. Aspek manajemen / organisasi menilai berdasarkan pada pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada (Kasmir dan Jakfar, 2013). Menurut Kak Adit, struktur organisasi di Bale Hidroponik hanya seperti biasa dan lebih kepada pembagian tugas. Kak Adit sang owner Bale Hidroponik berperan sebagai manajer *marketing* dan operasional dan membawahi Kak Maria sebagai karyawan administrasi dan keuangan, Kak Philip sebagai karyawan yang meliputi kegiatan di Bale Hidroponik, serta anak PKL dan *part time* yang membantu pengerjaan operasional mulai dari *packing* hingga *delivery*, namun kadang juga membantu pengerjaan operasional seperti budidaya.

“Kalo kami nggak ada struktur organisasi yang gimana-gimana ya. Mungkin lebih ke pembagian jobdesc. Kalo aku sendiri sebagai founder trus merangkap marketing, sama kadang bantu operasional, kadang dibantu sama anak PKL atau anak part time untuk operasionalnya. Kalau Maria dia ngurus administrasi trus juga bantu ngelola kas keuangan Bale. Trus Mas Philip ini dia megang yang kayak foto atau video buat konten-kontennya Bale gitu. Anak-anak PKL paling bantu buat packing dan delivery, itu aja sih, nggak ada yang kayak gimana-gimana, sama kadang kalo butuh apa mereka yang bantu.” (KI-AMO-SO-42)

Manajemen dalam operasi mempelajari bagaimana struktur organisasi dan bagaimana deskripsi masing-masing jabatan (Nurmalina dkk, 2018).

Aspek Ekonomi Sosial. Menurut Nurmalina dkk (2018), aspek sosial mempelajari penambahan kesempatan kerja, atau pengurangan pengangguran. Menurut Kak Adit, saat ini ia belum mampu untuk merekrut karyawan yang berasal dari lingkungan sekitar Bale Hidroponik.

“Hm sebenarnya aku malah menghindari hahaha aku tu nek pribadi ngurangi konflik interest ya, konflik kepentingan, dalam artian hm ada sepupuku yang bareng di Bale juga, itu aja apa ya ibaratnya ya, mau professional susah gitu, nah ini apalagi tetangga.” (KI-AES-DE-69)

Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Kak Maria, saat ini Bale Hidroponik belum mampu membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

“... cuman kalo dampak yang sampe realisasi trus jadi nambah lowongan pekerjaan kayak gitu-kayak gitu belum sih, kayak kita belum sejauh itu, menurutku gitu sih.” (PI-AES-DE-72)

Dalam aspek sosial, Bale Hidroponik belum mampu memenuhi kriteria kelayakan bisnis. Keterlibatan masyarakat sekitar akan lebih menjamin keberlangsungan proses produksi (Herlianto dan Pujiastuti, 2009).

Menurut Nurmalina dkk (2018), aspek ekonomi suatu bisnis diharapkan dapat memberikan peluang peningkatan pendapatan masyarakat, pendapatan asli daerah (PAD), pendapatan dari pajak, dan dapat menambah aktivitas ekonomi. Menurut Kak Adit sejauh ini Bale Hidroponik sudah mampu membantu menambah pendapatan daerah dengan adanya pembayaran pajak.

“Sejauh ini kami sudah nyumbang bayar pajak ya, itu kontribusi buat daerah, pajak perorangan. Tapi apa ya, wajib pajak mungkin, oh Pajak Penghasilan.” (KI-AES-DE-67)

Sedangkan menurut Kak Maria, Bale Hidroponik sudah mampu menambah pendapat daerah melalui sektor pariwisata. Hal tersebut dikarenakan adanya kunjungan wisatawan ke green house.

“... Jadi beberapa kali memang ada kunjungan mahasiswa atau kunjungan dari kelompok apa gitu, main kesini aku nggak tau apakah itu berkontribusi ke pendapatan daerah atau nggak, maksudnya ada beberapa orang dari luar kota yang masuk ke Salatiga, ee mungkin lebih ke wisata kali ya, maksudnya pendapatan daerah mungkin dari sisi wisata ...” (PI-AES-DE-71)

Bale Hidroponik sudah mampu memberikan dampak ekonomi khususnya bagi

daerah. Kegiatan usaha bisnis dapat mensejahterakan berbagai pihak, antara lain pemerintah dalam bentuk pajak, karyawan, pemegang saham, dan *stakeholder* lain (Herlianto dan Pujiastuti, 2009).

Aspek Lingkungan Hidup. Aspek lingkungan mempelajari bagaimana pengaruh bisnis tersebut terhadap lingkungan, apakah dengan adanya bisnis menciptakan lingkungan semakin baik atau semakin rusak (Nurmalina dkk, 2018). Menurut *owner*, berdirinya Bale Hidroponik ditengah masyarakat, hingga saat ini belum dapat dirasakan perubahan lingkungan yang signifikan. Hanya saja lingkungan yang ramai karena kegiatan di *green house* namun belum terlihat ada kerusakan ekosistem akibat pembuangan limbah.

“Nek perubahan lingkungan nggak ada yang berubah sampe gimana ya, ya paling kayak yang aku bilang tadi yang air nutrisi. Tapi nek menurutku to nek kayak gitu juga nggak mengganggu banget soalnya kan diserap tanah juga airnya itu, gitu. Trus paling juga jadi ramai karna kita banyak kegiatan di greenhouse.” (KI-ALH-PL-79)

Kak Maria mengatakan bahwa tidak ada perubahan lingkungan, yang ada hanyalah perubahan penggunaan lahan menjadi *green house*.

“Ee kayak e nggak ada sih. Ya paling lahannya Kak Adit aja yang berubah, dulu kan nggak ada ditanami apa-apa sekarang kan dialih fungsikan buat green house ini.” (PI-ALH-PL-80)

Efek bagi lingkungan dari adanya bisnis Bale Hidroponik tidak begitu nampak, hanya bangunan yang tampak berubah dan juga suasana saat kegiatan produksi yang mungkin menimbulkan suara sedikit lebih besar dari biasanya.

Pola Kemitraan. Menurut *owner* dan karyawan Bale Hidroponik, selama menjalin kerjasama dengan beberapa mitra belum adanya fasilitas yang diberikan.

“Belum ada. Sejauh ini cuma baru supply produk sama ini apa namanya.. konsultasi ya, misalnya “mas ini ada kendala sayurnya kok kayak gini warnanya gitu-gitu”, jadi konsultasi.” (KI-PK-FAS-126)
“Oh kita belum sampe disitu sih. Kita pengen sebenarnya, maksudnya kayak biar mitranya berkembang, mikirnya juga kayak gitu kan, jadi ibaratnya kalo kita punya request tertentu tu lebih enak gitulo ibaratnya, kita juga mikir kesitu cuman belum mampu sih kitanya.” (PI-PK-FAS-130)

Berdasarkan wawancara dengan Bu Ade (Mitra Pemasar di Semarang), dapat dikatakan bahwa fasilitas yang diberikan Bale Hidroponik adalah produk yang sudah dikemas dan diberi label logo serta nama barang.

“Apa ya fasilitasnya ya? Ya pokoknya kemasannya sudah ada mereknya ya, sudah ada nama barangnya juga.” (P2-PK-FAS-134)

Hal tersebut juga disetujui oleh Pak Surya (Mitra Pemasar di Salatiga) yang mengatakan bahwa kemasan Bale Hidroponik berbeda.

“Nggak ada sih, paling kemasan berbeda, lebih bagus.” (P3-PK-FAS-137)

Sedangkan menurut Pak Wowok (Mitra Pemasok), Bale Hidroponik belum memberikan fasilitas baik berupa saprodi maupun benih.

“Nggak ada ya. Dulu pernah dijanjikan ketika kami kirim, balik bawa benih, tapi belum realisasi.” (P4-PK-FAS-141)

Bale Hidroponik belum dapat memberikan fasilitas kepada para mitranya. Sejauh ini Bale Hidroponik hanya membantu memberikan konsultasi kepada mitra pemasok jika terkena masalah. Pengemasan produk yang rapi bisa dikatakan salah satu teknik pemasaran Bale Hidroponik agar mudah dibedakan dengan produk lain.

Beberapa mitra di Bale Hidroponik belum memiliki perjanjian kemitraan secara resmi. Mitra yang sudah membuat perjanjian kemitraan secara tertulis dengan Bale Hidroponik salah satunya adalah Gelael, sedangkan mitra pemasar yang berada di Kota Salatiga belum semuanya memiliki dokumen tertulis. Isi dari MoU itu sendiri antara lain tentang perjanjian jual beli.

"Belom. Nah itu yang diusulin sama yang tadi tak critanin." (KI-PK-PKM-154)

"Nah kalo di Gelael itu pake dokumen tertulis, sek tapi aku lupa isine opo. Semacam perjanjian jual belilah intinya, kurang lebihnya kayak kesepakatan. Kalo yang di Salatiga tu nggak tertulis semua." (KI-PK-PKM-155)

"Iya ada, kalo yang kayak Gelael itu, aku nggak tau sih ya kalo yang Gelael karna pas itu aku disini udah masuk, yang terakhir-terakhir aku tau Hypermart tu emang kita nandatangani berkas gitu" (P1-PK-PKM-160)

Hal tersebut juga disetujui oleh Bu Ade dan Pak Surya sebagai mitra pemasar Bale Hidroponik yang mengatakan bahwa adanya surat perjanjian kemitraan.

"Ada biasanya, tapi nggak sama saya. Saya kan bagian operasional, kesepakatan kerjanya sama Pak Ivon." (P2-PK-PKM-167)

"Itu kan ada perjanjian." (P3-PK-PKM-172)

Sedangkan menurut mitra pemasok Bale Hidroponik, saat ini belum adanya perjanjian kemitraan.

"Kami nggak ada kesepakatan tertulis ya." (P4-PK-PKM-176)

Berdasarkan hasil pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Bale Hidroponik dan beberapa mitra belum memiliki perjanjian kemitraan. Mitra yang memiliki perjanjian kemitraan secara tertulis paling banyak berada di Kota Semarang, sedangkan di Kota Salatiga tidak memiliki perjanjian secara tertulis.

Menurut Soemardjo dkk dalam Desmaryani (2018), terdapat lima bentuk kemitraan. Kemitraan yang terjalin antara Bale Hidroponik dan mitra adalah pola dagang umum. Pola kemitraan dagang umum merupakan hubungan usaha dalam pemasaran hasil produksi dan melibatkan pihak pemasar dengan kelompok pemasok komoditas (Desmaryani, 2018).

Keunggulan pola kemitraan dagang umum adalah kelompok mitra atau koperasi tani berperan sebagai pemasok kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan mitra (Desmaryani, 2018). Bale Hidroponik berperan sebagai mitra pemasok didepan mitra pemasar, sedangkan Bale Hidroponik berperan sebagai mitra pemasar bagi mitra pemasoknya. Kondisi ini menguntungkan pihak mitra pemasok karena tidak perlu bersusah payah dalam memasarkan hasil produksinya untuk langsung sampai ke tangan konsumen.

Selain memiliki keunggulan, pola kemitraan dagang umum memiliki kekurangan. Pertama, harga dan volume produknya sering ditentukan secara sepihak oleh pengusaha mitra sehingga merugikan kelompok mitra. Hal ini disampaikan oleh mitra pemasar Bale Hidroponik.

"Dari Bale, karna kan ya kami mengerti sih karna Bale terbuka.

"Jadi nanti kami harus packing Pak, beli bungkusnya, lalu tenaga bungkusnya, trus harus ngaturnya,

ya itu buat kira-kira cost pengeluarannya sekian, kami jualnya sekian". (P4-PK-PKM-177)

Sedangkan untuk volume produk biasanya mengalami perbedaan pada beberapa mitra. Mitra pemasar di wilayah Semarang umumnya memiliki catatan untuk melakukan order, namun mitra pemasar di Kota Salatiga hanya mengikuti catatan dari Bale Hidroponik. Hal tersebut tentunya merugikan beberapa pihak karena belum adanya kesepakatan antar kedua belah pihak.

Kekurangan pola dagang umum yang kedua adalah sistem perdagangan seringkali ditemukan berubah menjadi bentuk konsinyasi. Hal ini dapat ditemui pada mitra pemasar di Kota Semarang, namun sistem konsinyasi telah diterapkan pada saat awal bermitra.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Hasil analisis kelayakan sayur hidroponik di Bale Hidroponik dari aspek non finansial menunjukkan bahwa aspek pasar dan pemasaran, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan hidup di Bale Hidroponik layak, sedangkan aspek manajemen/organisasi dan aspek sosial di Bale Hidroponik belum layak dan masih harus ditingkatkan kinerjanya.

Bentuk pola kemitraan antara Bale Hidroponik dan mitra adalah pola dagang umum. Pola dagang umum memberikan kelebihan bagi pihak mitra pemasok karena tidak perlu bersusah payah dalam memasarkan hasil produksinya untuk langsung sampai ke tangan konsumen. Namun pada pola dagang ini harga dan volume permintaan cenderung dikuasai satu pihak saja dan sistem kemitraan bisa berubah menjadi sistem konsinyasi.

Saran. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diajukan saran sebagai berikut untuk menjadi pertimbangan bagi pemilik bisnis:

1. Pemilik perlu meningkatkan aspek manajemen/organisasi agar kinerja

karyawan menjadi lebih baik dan capaian target dapat terlaksana.

2. Pemilik perlu melakukan evaluasi terhadap pembuangan limbah plastik agar tidak mencemari, mudah terurai, dan tidak merubah ekosistem yang sudah ada.
3. Pemilik perlu membuat surat perjanjian kemitraan dengan mitra agar prosedur kemitraan dapat berjalan dengan lancar dan dapat meminimalkan kendala.

DAFTAR PUSTAKA

Alimin, Erina dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi. Nusa Tenggara Barat.

Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. Sukabumi.

Desmaryani, Susi. 2018. *Wirausaha dan Daya Saing*. Deepublish. Yogyakarta.

Herlianto, Didit dan Pujiastuti, Triani, 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Herwibowo, Kunto dan Budiana, N. S. 2014. *Hidroponik Sayuran*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media. Jakarta.

Mamik. 2020. *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher. Sidoarjo.

Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Pelipatganda Kinerja Perusahaan*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Nurmalina, Rita; Sarianti, Tintin; Karyadi, Arif. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis*. IPB Press. Bogor.

Rumbruren, Etolson Bernhard. 2013. *Komunikasi Antar Budaya: Studi Tentang Penggunaan Bahasa Dalam Konteks Komunikasi Antar Mahasiswa Etnis Papua dengan Mahasiswa Etnis Jawa di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*. Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.

Umrati dan Wijaya, Hengki. 2020. *Analisis Data Kualitatif: Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. Makassar.