

## Optimisasi Pasokan Dalam Usaha Hidroponik Di Titik Tanam Minimal

### Supply Optimization In Hydroponic Business At Minimum Planting Point

Nur Suciati Ramadan<sup>1</sup>, Muhammad Fahrudin<sup>2</sup>, Ida marina<sup>3</sup>, Sri Ayu Andayani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Alumni, Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka  
<sup>2</sup>Mahasiswa, Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka  
<sup>3</sup>Dosen, Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka  
e-mail: [muhammadfahrudin0000@gmail.com](mailto:muhammadfahrudin0000@gmail.com)

#### ABSTRACT

*The sales of hydroponic vegetables at Saung Hidroponik Wa Adi have experienced significant annual growth. The income of the Saung Hidroponik owner is promising, ranging from Rp. 3,000,000 to Rp. 4,000,000. The objective of this research is to identify and implement effective strategies to maximize resource supply in hydroponic businesses with limited planting points. The data was collected through interviews and questionnaires, and analyzed using qualitative descriptive research method with SWOT analysis. The research involved a total of 14 respondents, including owners and consumers. The results indicate that the skill level and innovation in hydroponic cultivation have an average score ranging from 3.1 to 3.5, indicating a high category. This implies that these factors have the most significant influence. Social media platforms such as WhatsApp and Facebook also have a significant impact on hydroponic vegetable sales. Maximizing sales can be achieved with the presence of qualified human resources.*

**Keywords:** *Marketing, Hydroponics and Minimum Planting Point.*

#### ABSTRAK

Penjualan sayuran hidroponik di Saung Hidroponik Wa Adi mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pendapatan pemilik Saung Hidroponik juga menjanjikan, dengan kisaran antara Rp. 3.000.000 hingga Rp. 4.000.000. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi efektif guna memaksimalkan pasokan sumber daya dalam usaha hidroponik dengan keterbatasan titik tanam. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 14 orang, termasuk pemilik dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterampilan dan inovasi dalam budidaya hidroponik memiliki nilai rata-rata antara 3,1 hingga 3,5, yang mengindikasikan kategori tinggi. Artinya, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling signifikan. Media sosial seperti WhatsApp dan Facebook juga memiliki pengaruh besar terhadap penjualan sayuran hidroponik. Penjualan maksimal dapat tercapai dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas.

**Kata kunci:** *Hidroponik, Pemasaran dan Titik Tanam Minimal*

#### PENDAHULUAN

Budidaya sayuran hidroponik di Indonesia telah berkembang lama. Hidroponik berasal dari kata hidro yang berarti air, dan ponus yang berarti daya (Sutiyoso, 2004). Budidaya sayuran hidroponik adalah bisnis yang menguntungkan yang memungkinkan semua orang terlibat, karena harga jualnya lebih tinggi daripada sayuran yang ditanam dengan sistem tradisional berbasis tanah. Namun, ada beberapa hal yang perlu diketahui untuk memulainya, seperti cara menanam, merawat tanaman, dan kemudian menjual hasil panen.

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang dilakukan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis perusahaan. Secara keseluruhan, pemasaran adalah komponen penting dalam strategi bisnis perusahaan dan dapat membantu perusahaan membangun merek yang kuat, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Menurut BPS (2017), tren konsumsi sayur pada masyarakat menunjukkan keterkaitan antara tingkat penghasilan dengan pola makan penduduk. Masyarakat berpenghasilan rendah cenderung mengkonsumsi sayuran dalam jumlah sedikit, namun hal ini akan meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan mereka. Menariknya, meski sayuran hidroponik lebih mahal, beberapa konsumen lebih memilih untuk beralih ke sayuran hidroponik.

Sejak tahun 2014, sayuran hidroponik terus diminati hingga mencapai 30%. Hal ini terutama berlaku untuk orang yang tinggal di daerah perkotaan, karena sayuran hidroponik dikonsumsi baik di rumah maupun di industri. Pengusaha sayur hidroponik skala besar yang memiliki lahan lebih banyak cukup berhasil, sedangkan petani hidroponik skala kecil yang hanya memiliki  $\pm$  2798 titik tanam, keterbatasan modal dan pengetahuan pemasaran, lebih sulit memasarkan produknya. Namun, pasar sayuran hidroponik tumbuh baik di perkotaan maupun pedesaan, yang menjadikannya segmen yang sangat unik.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di Saung Hidroponik Wa Adi Desa Gunung Manik Kecamatan Talaga Kabupaten Majalengka. Kawasan ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan sentra budidaya sayuran hidroponik yang sudah berjalan selama enam tahun dan bertahan sejak tahun 2016. Belum pernah dilakukan penelitian model pemasaran usaha hidroponik di titik tanam minimum oleh peneliti lain. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Agustus 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik diantaranya yaitu, Observasi penelitian yang dilakukan berupa pengamatan secara sistematis dengan produsen sayur hidroponik khususnya dengan pegawai yang sering melakukan kegiatan pemasaran, yang kedua yaitu wawancara dengan menyediakan kuisisioner yang mendalam dengan bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan secara langsung atau tatap muka. Yang terakhir yaitu berupa dokumentasi, kegiatan, penelitian ini berupa pengumpulan data catatan pribadi serta foto yang dilakukan penulis dengan cara mengikuti kegiatan produsen sayur hidroponik melalui story status Whatsapp, facebook dan Instagram, terkait dengan konsep pemasaran serta bauran promosi yang dilakukan produsen. Penentuan sampel penelitian atau responden pada pemasaran online dibagi menjadi dua yaitu yang melalui media sosial Whatsapp dan Facebook. Banyaknya responden sejumlah maksimal 30 orang.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif atau berupa kumpulan kata-kata yang diperoleh dari data hasil wawancara, dokumentasi dan atau catatan pribadi data tersebut mengenai model pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Saung Hidroponik Wa Adi dan faktor apa saja yang menentukan konsumen memilih untuk membeli secara online ataupun secara langsung di pasar tradisional. Data yang sudah diperoleh maka dianalisis secara deskriptif. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan, analisis yang dilaksanakan pada penelitian ini adalah: model pemasaran usaha hidroponik di titik tanam minimum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran model pemasaran usaha hidroponik di titik tanam minimum. Manfaat penelitian ini untuk menambah wawasan mengenai konsep pemasaran hidroponik di titik tanam minimum serta analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Saung Hidroponik Wa Adi adalah lokasi di mana tanaman hortikultura, terutama sayuran, dibudidayakan menggunakan sistem hidroponik. Beberapa jenis tanaman hortikultura yang umumnya ditanam di Saung Hidroponik Wa Adi meliputi selada, kangkung, pakcoy, dan bayam. Alasan pemilik memilih membudidayakan sayuran hidroponik adalah karena sayuran hidroponik lebih bersih dan sehat serta bebas pestisida, dibandingkan dengan sayuran konvensional.

Saung Hidroponik Wa Adi menjalankan usaha dengan skala 6.000 lubang tanam yang termasuk dalam kelompok skala hobi. Jumlah ini dapat berubah berdasarkan permintaan pasar atau titik tanam minimum. Untuk skala usaha biasanya digunakan 10.000 lubang tanam.

. Kegiatan yang dilakukan meliputi sanitasi hidroponik, pembibitan, penanaman bibit, pemeliharaan seperti pemberian nutrisi, dan sanitasi. Selanjutnya adalah proses pemanenan dan pendistribusian ke konsumen. Kendala yang dialami terutama pada harga karena sayuran hidroponik bersaing dengan sayuran konvensional yang harganya lebih terjangkau dibandingkan sayuran

hidroponik sehingga sayuran hidroponik relatif lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional. Modal awal yang dihimpun oleh pemilik usaha sayuran adalah antara Rp. 10.000.000 hingga Rp. 15.000.000, dengan harga rata-rata Rp. 15.000 rupiah per kilogram sayuran.

### **Pendekatan Pemasaran Untuk Usaha Hidroponik Pada Titik Tanam Minimal**

Model pemasaran yang dijalankan Saung Hidroponik Wa Adi adalah melalui media sosial Facebook, WhatsApp dan Pasar Tradisional atau personal selling. Pemilik Saung Hidroponik Wa Adi telah bermitra dengan Pedagang Sayur di Pasar Kecamatan Talaga dan Rumah Makan serta Pedagang Kebab, untuk mensuplai kebutuhan tersebut. Pemilik harus menyediakan sayuran hidroponik khususnya salada sesuai permintaan pasar dengan memperbanyak dan menyiapkan produksi sehingga memiliki kelestarian. Jika ketersediaan sayuran di Saung Hidroponik tidak mencukupi permintaan pasar, pemilik akan mencari sayuran hidroponik di Komunitas Sayuran Hidroponik Majalengka (KOHIMA) untuk mensuplai kemitraannya, hal ini sudah berlangsung selama 9 bulan.

**Tabel 1. Faktor Kekuatan dan Kelemahan *Personal Selling* Melalui Media Sosial**

<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
1. Produk lebih segar karena langsung dipanen dari lahan	1. Produk tidak bervariasi
2. Harga lebih murah	2. Harga lebih mahal dibandingkan sayuran konvensional
3. Usaha sudah dikenal masyarakat	3. Pemasaran masih belum optimal
4. Lokasi usaha strategis	4. Sumber daya manusia yang masih terbatas
5. Konsumen dilayani dengan ramah	5. Produk yang sudah dipanen dan tidak terjual dibiarkan membusuk
6. Proses budidaya lebih mudah dan hemat biaya olah lahan	6. Belum ada tempat khusus untuk penerimaan pembeli

Sumber : Data Primer diolah (2022)

**Tabel 2. Peluang dan Ancaman Pada *Personal Selling* Melalui Media Sosial**

<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Ancaman (Threat)</b>
1. Belum adanya pesaing sayuran hidroponik di Kecamatan Talaga	1. Produk di tempat lain lebih bervariasi
2. Masyarakat gemar berbelanja secara online	2. Harga sangat rendah ketika permintaan menurun
3. Masyarakat mulai mengkonsumsi sayuran hidroponik	3. Adanya pelanggan yang tidak menepati janji pembayaran
	4. Lahan dan lubang tanam sempit

Sumber : Data Primer diolah (2022)

### **Pemenuhan Permintaan Pada Usaha Hidroponik di Titik Tanam Minimum**

Permintaan pasar sayuran hidroponik dipenuhi oleh produsen dengan cara memperbanyak dan mensuplainya ke Komunitas Hidroponik Majalengka (KOHIMA) yang berlokasi di dekat Kecamatan Talaga. Sayuran hidroponik rata-rata terjual 3-5 kg per hari. Dalam pemasaran digunakan beberapa strategi, yang pertama adalah menawarkan langsung kepada konsumen seperti restoran, pedagang kebab, dan toko sayur di Kec. Talaga. Dalam menjalin kerjasama dengan toko, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu menjaga ketersediaan stok secara berkelanjutan serta memastikan kualitas produk tetap terjaga. Berdasarkan pengalaman, setiap toko dapat menjual sebanyak 6-10 kg sayuran hidroponik setiap minggunya. Oleh karena itu, permintaan ketersediaan produk mencapai 25-50 kg per bulan. Dalam hal ini, sistem sekali panen dapat menjadi solusi untuk memenuhi permintaan toko-toko tersebut. Sebagai upaya pendukung, strategi pemasaran kedua dilakukan melalui media sosial dengan tujuan memperkenalkan produk dan membangun brand

awareness yang kuat. Penggunaan desain dan algoritma yang tepat akan membantu mempercepat pengenalan produk di masyarakat. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti lebih efektif dalam mempromosikan produk dibandingkan dengan metode konvensional seperti word of mouth atau penitipan di toko. Selain itu, pemasaran produk secara menarik dengan menyertakan beberapa konten tentang keunggulan dan kelebihan sayuran hidroponik juga berhasil mendapat respon positif di kalangan anak muda.

Hal ini menandakan sayuran hidroponik dikonsumsi sebagai menu tambahan untuk mengimbangi menu lain yang tidak tinggi serat. Persentase orang yang makan sayuran hidroponik setidaknya selama satu bulan dalam setahun terakhir adalah 38,3%. Ini menunjukkan bahwa orang memakannya lebih sering daripada tidak, dan itu menjadi kebutuhan dalam diet mereka. Persentase orang yang makan sayuran hidroponik lebih dari 10 bulan adalah 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang memiliki kebiasaan ini sejak lama. Orang semakin sadar akan pentingnya sayuran hidroponik, dan mereka menggunakannya sebagai cara untuk memperbaiki pola makan mereka.

Sistem pembelian menggunakan konsep on the spot buying dan cash on delivery (COD) untuk memenuhi kebutuhan konsumen. COD juga digunakan untuk mengurangi kerumunan selama penerapan kebijakan pemerintah pascapandemi. Setelah panen, penting untuk membersihkan sayuran dan merapikan akarnya, tetapi jangan memotongnya seluruhnya. Hal ini untuk menjaga kesegarannya dengan akar yang masih lembab. Untuk menjaga kesegaran sayuran hidroponik, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti pengemasan yang tepat. Pengemasan sayuran hidroponik dilakukan dengan menggunakan plastik transparan yang tertutup bagian bawahnya (akar) dan terbuka bagian atasnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan sirkulasi udara yang baik pada produk, sehingga tidak terjadi peningkatan suhu dalam kemasan yang menyebabkan sayuran menjadi layu. Selain itu, pengemasan dilakukan dalam berat 1 kg dengan menggunakan plastik transparan yang sedikit longgar untuk menghindari kerusakan daun maupun batang. Setelah dikemas rapi, produk diberikan label stiker atau pun segel sebagai pengenal atau branding. Hal ini penting sebagai jaminan kualitas yang ditawarkan.

Penyajian dan pengemasan yang baik dapat menambah daya jual produk, terutama dalam hal keamanan, kebersihan, dan kualitas produk selama masa penyimpanan. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen lebih memilih produk tersebut dan mencari merk produsen sayuran yang sudah terpercaya. Dalam proses pengemasan, label atau stiker sangatlah penting sebagai tanda pengenal atau branding, sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen. Dengan begitu, produk sayuran hidroponik dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa cara terbaik untuk mengatasi keterbatasan produksi bagi usaha hidroponik di titik tanam minimum adalah dengan memasarkan melalui personal selling (penjualan di pasar tradisional dan penjualan di media sosial seperti WhatsApp dan Facebook). Bauran promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan internet, baik untuk iklan maupun untuk membantu penjualan pribadi. Networking merupakan solusi penting yang harus dimiliki usaha kecil di masa mendatang, karena dapat membantu mengatasi berbagai keterbatasan usaha, seperti kerjasama yang terbatas dan pemasaran yang lemah. Kekuatan bisnis sayuran hidroponik di Saung Hidroponik Wa Adi adalah produknya segar dan dipanen langsung dari lahan. Namun, kelemahannya adalah produknya tidak bervariasi. Sedangkan peluang adalah adanya market place yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran. Namun lahan yang digunakan untuk budidaya sayuran hidroponik relatif sempit.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliami, Fauji, dan Hakimah. 2018. "Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Start Up's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru)". *Jurnal Ekonika* Vol. 3 No. 1
- Andita, Novaria. et.al.2020. Analisis Bauran Promosi Dan Saluran Distribusi Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Target Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Dealer Buana Raya Motor Banjarmasin. <http://eprints.uniskabjm.ac.id/1823/3/artikelnova.pdf>
- Aulia rakhman, budianto lany, r.a. Bustomi rosadi. 2015, m. Zen kadir. *Pertumbuhan tanaman sawi*

- menggunakan sistem hidroponik dan akuaponik the growth of mustard using hydroponics and aduaponics system. *Jurnal teknik pertanian lampung* vol.4, no.4 : 245-254.
- Anonim.2010. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/Per/IV/2010 Tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. Jakarta: Depkes RI.
- Andayani, Sri A., Reny S., Sri U., Yayan S. 2021. Strategic Analysis of Red Chili Development Innovation System in Majalengka Regency West Java Indonesia. *International Journal of Botany Studies*. 6 (1): 109-115.
- BPS. 2017. Fokus Khusus Tren Konsumsi Dan Produksi Buah Dan Sayur. *Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia* Vol. 8
- Badan Pusat Statistik. 2014. Jumlah Penduduk Indoneisa Tahun 2014.
- Budianto Apri (2016) Marketing Strategies Model with E-Commerce in Improving Market Area of SMEs in Rural District Ciamis, West Java Province, Indonesia, <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/34469>
- Conainthata, G. (2020/6/1). Update Harga Selada per Kg di pasaran (online). Retrieved from <https://harga.web.id/harga-selada-per-kg-di-pasaran.info>
- Kamayanti, A. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi*. (A. D. Mulawarman, Ed.). Jakarta: Ngapurancang.
- Kelompok Tani Cepoko Mulyo Kabupaten Boyolali. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*.33(2),169-179,2018 URL<http://jurnal.uns.ac.id/carakatani/article/view/22874>  
<http://dx.doi.org/10.20961/carakatani.v33i2.22874>
- Khairad, Fastabiqul. 2020. Sektor Pertanian di Tengan Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Aspek Agribisnis. *Jurnal Agriuma*. 2 (2): 82-89.
- Kusbandono, Danu. 2019. Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis. *JPIM*. 4 (2): 921-932.
- Marina, Ida. 2016. Upaya Pengembangan Agribisnis dan Pemasaran Tomat pada Kawasan Agropolitan. *Jurnal Agribisnis Terpadu*. 9 (2).
- Marlina. 2016. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Citra Bunga Garden Di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.
- Muntaha, M. 2018. Sayuran Hidroponik Ditopang Permintaan Restoran dan Kafe
- Mukhtar Abdul Kader, W. S. (2018). Penerapan Digital Marketing Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. *Jurnal Ekologi*, 5(April), 265–272. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekologi/article/view/1355>
- Pitaloka, Dyah. 2017. Hortikultura: Potensi, Pengembangan dan Tantangan. *GTech*. 1 (1): 1-4.
- Raharjo, Rido Insan. 2018. Strategi Pemasaran melalui Analisis SWOT pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi. UNY. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Samodro, Galih Seno. (2018). Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Organik
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sari, D.P., Abdrizal Oktafianto. 2017. Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS pada CV. Dinasty. *Seminar Nasional IENACO*. ISSN 2337-4349. Hal 238-245.
- Universitas Teuku Umar. Aceh Barat. Muliati, N.K. 2020. Pengaruh Perekonomian Indonesia di Berbagai Sektor Akibat Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Widya Akuntansi dan Keuangan*. 2 (2): 78-86.