

SALURAN PEMASARAN SAYUR SAWI PACKCOY (*Brassica rapa subsp. chinensis*) DENGAN SISTEM HIDROPONIK WICK

Rudy Wicaksono, Yuhanan Zamrodah, Jeka Widiatmanta
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Balitar, Blitar
Jl. Majapahit 2-4, Sananwetan, Kota Blitar
email:rudywicaksono@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran dan penentuan harga merupakan salah satu strategi pengenalan hasil produksi sehingga mengindikasikan mampu mempengaruhi pendapatan petani, apabila pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan harga yang dibebankan konsumen tidak sesuai harapan akan mengakibatkan kecilnya penerimaan petani. Sayur Sawi Packcoy (*Brassica rapa subsp. chinensis*) Dengan Sistem Hidroponik Wick. Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, Objek penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten dan Kota Kediri dengan jumlah responden sebanyak 20 orang petani hidroponik. Pengumpulan data diperoleh dengan cara teknik dokumentasi, interview dan pengamatan. Metode analisis data dengan analisis deskriptif. Saluran pemasaran yang dijalankan oleh Hidroponik Guyup Rukun meliputi pola saluran I, II dan III sehingga diharapkan daya beli masyarakat meningkat dan skala produksi semakin luas.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Sawi Packcoy, Sistem Hidroponik Wick

ABSTRACT

*Marketing and pricing is one of the strategies for introducing production results so that it indicates that it can affect farmers' income, if the marketing is not effective and the prices charged by consumers are not as expected, it will result in small farmers' income. Sayur Sawi Packcoy (*Brassica rapa subsp. chinensis*) With Wick Hydroponic System. This type of research approach uses quantitative descriptive. The object of this research was conducted in the district and city of Kediri with the number of respondents as many as 20 hydroponic farmers. Data collection was obtained by means of documentation, interview and observation techniques. Method of data analysis with descriptive analysis. Method of data analysis with descriptive analysis. The marketing channels run by Guyup Rukun Hydroponics include channel patterns I, II and III so that it is hoped that people's purchasing power will increase and the production scale will be wider.*

Keywords: Marketing Channel, Packcoy Mustard, Wick Hydroponic System

PENDAHULUAN

Kebutuhan pangan untuk negara-negara berkembang semakin meningkat seiring meningkatnya populasi penduduk dalam skala global. Apabila dibandingkan secara nyata, masyarakat kota trennya lebih terlihat mengkonsumsi makanan yang sehat, sehingga gaya hidup sehat warga kota lebih dominan dibandingkan dengan tingkat konsumtif masyarakat desa. Menurut Nurhayati *et al.*, (2016), standar hidup yang dimiliki pada masyarakat desa masih sebatas pemenuhan kebutuhan pangan dibandingkan kesehatan sebagai prioritas. Budidaya sayuran hidroponik memiliki prospek yang menjanjikan (Anang, 2017).

Meningkatnya pendapatan petani harus dibarengi dengan kegiatan operasional melalui pemasaran yang tepat, hal ini guna menunjang kebutuhan pasar tentang hasil produksi pertanian yang terus meningkat akan kebutuhan hasil pertanian yang memiliki

komoditas yang bernilai jual serta tingkat produksi yang tinggi. Penerimaan petani sangat ditunjang oleh keberhasilannya dalam mengendalikan pasar melalui strategi pemasaran yang efektif. Apabila pemasaran tidak efisien, maka kecil juga pendapatan petani dari selisih harga yang dibayarkan konsumen (Philip, 2002). Saluran pemasaran dan margin sangat diperlukan guna mendeskripsikan nilai besaran keuntungan para petani sayuran hidroponik sawi pakcoy dengan sistem Wick.

Pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Saluran pemasaran secara umum adalah kumpulan organisasi atau lembaga yang

bergerak di bidang penyaluran barang atau jasa (Philip, 2000).

Bermunculannya supermarket (pasar swalayan) menyebabkan sayur-sayuran tertentu yang dulunya belum penting (misalnya sawi pakcoy, brokoli, timun jepang, selada, jamur) mendapatkan pasaran yang cukup baik. Seiring dengan itu, berkembanglah usaha sayuran berpola agribisnis dengan teknologi canggih seperti budidaya hidroponik (Zulkarnain, 2014).

Kota dan Kabupaten Kediri tidak banyak memiliki lahan pertanian karena pembangunan Kota Kediri difokuskan pada bidang selain fokus pertanian, sehingga mengakibatkan hasil produksi pertanian yang diperoleh sedikit. Program Pertanian hidroponik melalui *system Wick* diharapkan mampu memberikan solusi sebagai pemenuhan gizi masyarakat lokal (khususnya sayur organik) berbasis rumah tangga secara berkelanjutan (Surahma, 2018). Oleh sebab itu dilakukan penelitian saluran pemasaran dan margin dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diterima oleh petani dari usaha sayuran hidroponik sawi pakcoy dengan *system Wick*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis pendekatan pada penelitian ini merupakan tipe deskriptif kuantitatif, Penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dimaksudkan untuk pengukuran secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Penelitian deskriptif ditujukan kepada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, dimana peneliti mengembangkan konsep dan mengumpulkan fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995). Penelitian ini akan mendeskripsikan saluran pemasaran usaha hidroponik sawi pakcoy *system wick* berbasis rumah tangga.

Penelitian dilakukan di kabupaten dan kota Kediri Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di kabupaten dan kota Kediri tidak banyak memiliki lahan pertanian karena pembangunan di kabupaten dan kota Kediri difokuskan pada bidang non-pertanian, sehingga mengakibatkan hasil produksi pertanian yang diperoleh sedikit. Program Pertanian hidroponik melalui *system Wick* diharapkan mampu memberikan solusi sebagai pemenuhan gizi masyarakat

lokal (khususnya sayur organik) berbasis rumah tangga secara berkelanjutan. Pada Bulan Februari sampai Juli tahun 2021.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan cara dokumentasi, wawancara dan observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus. Penelitian sensus adalah penelitian dimana data yang dipergunakan diambil dari seluruh anggota populasi (Hidayat, 1989). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Peneliti menggunakan *purposive sampling* (dengan sengaja), sebanyak 20 orang adalah petani hidroponik di Kota dan Kabupaten Kediri.

Metode Analisa data yang digunakan adalah Analisa deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah difahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Kebanyakan datanya didasarkan pada analisis persentase dan analisis kecenderungan atau trend (Azwar, 2007). dan Analisa ini untuk menjelaskan saluran pemasaran sayuran dengan sistem hidroponik wick.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran pertanian menyalurkan komoditas pertanian dari produsen ke konsumen. Oleh sebab itu alur distribusi pemasaran disebut juga sebagai saluran pemasaran. Setiap produk yang dihasilkan oleh produsen mempunyai saluran pemasaran yang berbeda, bahkan dalam satu jenis komoditas yang dihasilkan oleh produsen. Hal tersebut senada dengan pernyataan Pranatagama (2015) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari saluran pemasaran yang sederhana dan kompleks, dimana erat kaitannya dengan kebutuhan dari konsumen dan wilayah dari pemasaran produsen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa ada tiga macam proses pemasaran Sayuran Hidroponik Kelompok Tani HGR di Kabupaten Kediri. Adapun saluran pemasaran yang dilakukan sebagai berikut

1. Saluran Pemasaran I



Sistem pemasaran ini dilakukan oleh responden Kelompok Tani HGR yaitu kelompok menjual langsung kepada konsumen. Pada saluran pemasaran ini

penjualan dinilai lebih efektif ditinjau dari segi pendapatan. Akan tetapi pengenalan produk yang dihasilkan tidak merata sehingga pemasaran hanya mencakup lingkungan lokal.

2. Saluran Pemasaran II



Sistem pemasaran ini dilakukan oleh responden Kelompok Tani HGR yaitu kelompok menjual hasil produksi kepada pengepul yang ada di *department store*. Kemudian dilakukan penjualan kepada konsumen yang ada di wilayah Kediri dan sekitarnya. Tipikal saluran pemasaran ini pengenalan produk menjadi lebih luas akan

tetapi memiliki kelemahan di bidang harga. Pada sistem ini harga yang di peroleh konsumen lebih mahal dimana pada *department store* mempunyai kewajiban pajak dan menggaji pegawai. Hal tersebut tentunya membuat nilai margin menjadi lebih tinggi dibandingkan konsumen memperoleh barang dari produsen secara langsung.

3. Saluran Pemasaran III



Sistem pemasaran ini dilakukan oleh responden Kelompok Tani HGR yaitu kelompok menjual hasil produksi kepada pengepul lalu di ecerkan ke pedagang pengecer sebelum di jual ke konsumen. Saluran pemasaran jenis ini mempunyai kelebihan dimana produk yang dipasarkan menjadi lebih luas jangkauannya. Akan tetapi menyebabkan rantai pemasaran yang panjang membuat peningkatan harga lebih tinggi. Kenaikan harga membuat daya beli menjadi lebih rendah. Hal senada diungkapkan oleh Kunawangsih dan Pracoyo (2006) dimana pada harga yang tinggi tingkat penawaran akan menurun sebaliknya apabila harga rendah permintaan akan meningkat pula.

karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga produk ketika sampai ke konsumen lebih rendah. Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting diperhatikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat (Nizam *et al.*, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diperoleh 3 hasil saluran pemasaran. Diantara ketiga saluran tersebut ada yang sederhana hingga kompleks. Pada saluran pemasaran yang kompleks membuat nilai jual dari produk menjadi lebih tinggi. Pernyataan senada di ungkapkan oleh Pranatagama (2015) dimana saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Diperoleh tiga hasil saluran pemasaran diantaranya ada yang sederhana hingga kompleks

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, H. 1989. *Metode Penelitian Sosial*. Diklat Perkuliahan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Masduki, A. 2017. Hidroponik Sebagai Sarana Pemanfaatan Lahan Sempit Di Dusun Randubelang, Bangunharjo, Sewon, Bantul. *Jurnal Pemberdayaan*, Vol.1, No. 2, Oktober 2017, hal. 185-192 ISSN: 2580-2569. Diterbitkan oleh Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta
- Masyhura, M. D., dan Arianty, N. 2019. Pemanfaatan Pekarangan dalam Usaha Budidaya Sayuran Secara Hidroponik. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp.

- 182-186).
- Nizam, S., M. Naely. A., dan Yusron. R. 2019. Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Produk Petis Arba' Pada UD> Kurnia Industri Di Kecamatan Muncar Banyuwangi. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6497/1/ARTIKEL.pdf>
- Nurhayati, N., Erni, S., dan Suriani, S. 2016. Sustainable Life Style Masyarakat Perkotaan (Studi Tentang Gaya Hidup Berkelanjutan Masyarakat Perkotaan di Riau). *Sorot*, 11(2), 75. <https://doi.org/10.31258/sorot.11.2.3885>
- Philip, K. 2000. Manajmen Pemasaran. PT. Ikrar Mandiri Abadi. hal 9
- Philip K. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2 (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Pranatagama, M. F. 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Soekartawi. 2001. Analisis Usaha Tani. UI-Press. Jakarta.
- Surahma, A. M. 2018. Penerapan Teknologi Tepat Guna (Penanam Hidroponik Menggunakan Media Tanam) Bagi Masyarakat Sosrowijayan Yogyakarta. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat* Vol. 2, No. 3, Desember 2018, Hal. 425-430 ISSN: 2580-2569; e-ISSN: XXXX-XXXX
- Zukarnain . 2014. Dasar-Dasar Holtikultura. PT Bumi Aksara. Jakarta.