

ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI TERHADAP MODEL BISNIS TANAMAN BUDIDAYA HIDROPONIK

Mardiyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak

myathie_yd@yahoo.com

Abstract

The objective of this research is wants to know the opportunity and threat of hidroponic by economic and business side viewer. This analysis is done by using qualitative analysis in order to answer the research. This study is conducted on hidroponic farmer on library research and web searching

The study concludes that hidroponics have a great advantage to become potential business by margin side and market. An experience farmer will have more advantages on using n sharing their knowledge management. Threats of this business are predictable and could be avoid to minimize the loose.

Keyword: SWOT, *Oppotunity, threat, hidroponic.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan masyarakat berdampak terhadap jumlah konsumsi yang searah dengan meningkatnya pemenuhan kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan fisiologis, sedangkan tingkat pendidikan dan pendapatan masyarakat memiliki hubungan dengan pilihan pola konsumsi, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan dan pendapatan diasumsikan bahwa semakin banyak ragam pilihan konsumsi yang bisa diambil serta kualitas produk yang dipilih.

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah makan, suatu kebutuhan yang nyaris harus dipenuhi setiap harinya tanpa terkecuali terutama terkait dengan berlangsungnya metabolisme tubuh. Konsep makan yang sehat diformulasikan dengan kombinasi antara karbohidrat, protein, mineral dan vitamin yang sebagian besar dipenuhi dari hasil tanaman / tumbuhan. Semakin banyak kebutuhan akan konsumsi, semakin banyak bahan makanan yang diperlukan, hal ini berdampak kepada semakin luasnya lahan yang diperlukan untuk membudidayakan tanaman, terbatasnya lahan termasuk salah satu pencetus ide munculnya budidaya tanaman hidroponik yaitu tanaman yang tumbuh dengan media tanam air.

Hidroponik dalam bahasa Inggris adalah hydroponic, dalam bahasa Yunani terdiri dari 2 (dua) kata yaitu *hydro* yang bearti air , dan *ponos* yang berarti daya. Hidroponik juga dikenal sebagai *soiless culture* atau budidaya tanaman tanpa tanah, maka berdasarkan hal tersebut, hidroponik berarti membudidayakan tanaman yan memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah

sebagai media tanam. Kebutuhan air pada hidroponik lebih sedikit daripada kebutuhan air pada budidaya dengan tanah, dan pertumbuhan tanamanpun lebih cepat 50% daripada media tanah biasa (yuliana, 2015) .



Teknik hidroponik banyak dilakukan dalam skala kecil sebagai hobi di kalangan masyarakat Indonesia. Jenis tanaman yang memiliki nilai ekonomi tinggi untuk dibudidayakan dengan hidroponik antara lain : selada merah, lettuce, tomat, selada hijau, melon, timun jepang, bayam , kngkung, sawi, cabe, pare dll.

Menurut Suwansutra (2015) usaha dalam bidang hidroponik tidak terlepas dari jasa Bob Sadino yang dianggap sebagai orang pertama yang memperkenalkan sistem bercocok tanam sayur hidroponik di Indonesia. Sayuran hidroponik mulai diperkenalkan oleh Bob Sadino di supermarket KemChick pada sekitar tahun 90-an. Sekarang sayuran hidroponik dapat dibeli di beberapa supermarket terkenal. Harga sayuran hidroponik dipasang dengan 4 sampai 5 kali lebih mahal dari harga sayur biasa di pasar tradisional. Namun karena sayuran hidroponik terbebas dari pemakaian pestisida, proses tanam dan panen yang higienis, segar serta packaging yang baik, sehingga sayuran hidroponik yang dijual di supermarket cepat terjual habis. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan gerakan vegan/vegetarian dalam mengatasi masalah pemanasan global, tentunya permintaan sayur dan buah yang berasal dari proses yang ramah lingkungan akan menjadi permintaan utama dalam daftar konsumsi mereka. Karena terbatasnya persediaan dan makin tingginya permintaan sayuran jenis hidroponik ini sehingga peluang bisnis yang ramah lingkungan ini cukup baik untuk digeluti oleh para pengusaha dalam skala yang besar, termasuk peluang ekspor ke pasar negara tetangga yang permintaannya sangat tinggi seperti Singapura dan Malaysia. Dari beberapa referensi yang diperoleh, biaya investasi untuk penanaman hidroponik secara komersial dengan skala kecil untuk luas lahan sekitar 100m² sekitar 150 juta yang rinciannya untuk pembuatan bak tanaman, bak penampung air, pipa saluran air, media, cairan larutan dan bibit tanaman. Pengembalian investasinya sekitar Rp 500 juta hingga Rp 750 juta per tahun, suatu peluang usaha yang menggiurkan. Berdasarkan segala referensi tersebut, penulis ingin mengupas kemungkinan peluang perkembangan usaha hidroponik dan kendala-kendala yang dihadapi dengan mengangkat judul “Analisis Peluang dan Tantangan Ekonomi terhadap Model Bisnis Tanaman Budidaya Hidroponik”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari deskripsi tersebut, dapat diformulasikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

“ Bagaimanakah Peluang dan Tantangan Ekonomi terhadap Model Bisnis Tanaman Budidaya Hidroponik?”

1.3 Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui Peluang dan Tantangan Ekonomi terhadap Model Bisnis Tanaman Budidaya Hidroponik

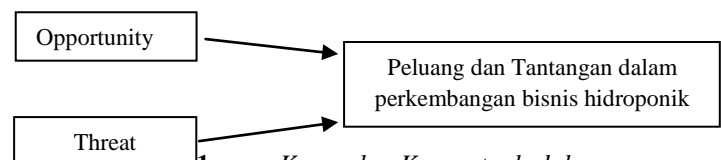
1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna :

1. Secara teoritis : dapat menambah pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.
2. Secara Praktis : berguna bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis

1.5 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1 : Kerangka Konseptual dalam menganalisis peluang dan tantangan ekonomi dalam perkembangan model bisnis budidaya tanaman hidroponik.

Dari Gambar1.1 tersebut, dapat dijelaskan bahwa peluang dan tantangan yang harus ditelaah bagi para pebisnis untuk memulai menggeluti bisnis hidroponik harus dipelajari dengan rinci terlebih dahulu sehingga mengetahui kendala-kendala yang dihadapi sebelum terjun ke dalam usaha ini secara serius.

Metode Penelitian

Desain penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *library research*.

Penelitian *library research* (penelitian kepastakaan) yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur baik berupa buku, catatan, maupun laporan penelitian dari penelitian terdahulu (Hasan , 2002)

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui identifikasi wacana dari buku-buku, wacana, makalah, artikel, web maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan judul penulisan untuk mencari hal-hal atau variabel berupa catatan, pendapat ahli dan rincian konsep.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis deskriptif, yang mana menurut Nawawi (2009:63) jenis yang menggunakan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta dan situasi yang tampak. Proses pengolahan data yang digunakan terlebih dahulu adalah mengumpulkan data di lapangan kemudian setelah diklasifikasi sesuai dengan jenis dan kelompok lalu dilakukan penganalisaan secara kualitatif yang artinya dianalisis dengan cara menggunakan data yang diperoleh dengan kalimat-kalimat (kata-kata) tanpa menggunakan angka statistik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran

Untuk memahami secara mendalam tentang kegiatan pemasaran berikut ini dikemukakan beberapa pengertian tentang pemasaran oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Kotler (2005: 4) mengemukakan bahwa:

"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai." Lebih lanjut Sigit (1993:91) menjelaskan bahwa: "Pemasaran adalah semua kegiatan usaha (*business activities*) yang bertalian dengan arus penyerahan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen." Sedangkan Assauri (2004:5) "Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Selanjutnya akan dibahas tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran Menurut Swastha dan Irawan(2002:17)

1. Orientasi Konsumen

- a. Memerlukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli-pembeli sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur atau menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Untuk memberikan kepuasan konsumen, secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Di samping itu, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan.

Perusahaan dapat menciptakan lima macam faedah yakni: faedah bentuk (*form utility*), faedah waktu (*time utility*), faedah tempat (*place utility*), faedah milik (*ownership utility*), dan faedah informasi (*information utility*). Dari kelima faedah tersebut, kegiatan pemasaran menciptakan empat faedah, yaitu faedah waktu, faedah milik, faedah tempat, dan faedah informasi. Sedangkan faedah bentuk diciptakan oleh kegiatan produksi.

a. Faedah bentuk adalah kekuatan dari suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan.

b. Faedah Waktu

Faedah waktu dapat diciptakan dengan menyediakan produk pada saat konsumen membutuhkan untuk membelinya.

a. Faedah Tempat

Faedah tempat merupakan faedah yang diciptakan dengan menyediakan produk pada tempat yang strategis apabila konsumen ingin membelinya.

b. Faedah milik

Faedah milik diciptakan dengan mempersiapkan pemindahan hak milik dari penjual kepada pembeli.

c. Faedah Informasi

Faedah informasi diciptakan dengan memberikan informasi tentang penawaran suatu produk kepada konsumen.

Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga produk dan kualitas produk, serta promosi harus sesuai dengan saluran, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat

meningkatkan laba. Pada prinsipnya, laba hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial dari sebuah organisasi adalah tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang dari organisasi tersebut. Hal ini tidak mungkin dilaksanakan tanpa adanya laba.

Dari proses ini perusahaan mempunyai ikatan dengan konsumen, jika ikatan ini sudah terbina maka dengan sendirinya produk perusahaan akan dikonsumsi terus oleh konsumen sepanjang perusahaan mampu memenuhi kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan jaminan bagi perusahaan bahwa produknya diterima oleh konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2002:17) untuk mengembangkan pemasaran dan mencapai sukses bagi perusahaan perlu ditempuh tiga konsep pemasaran yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.2 Teori Konsumen

Konsumen merupakan manusia yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, maka tidaklah mudah untuk memahami begitu saja apa yang hendak mereka perbuat. Konsumen mempunyai perilaku tertentu dan mau berbuat sesuatu, karena adanya faktor motivasi yang mempengaruhinya. Akhirnya seluruh tingkah laku konsumen itu dimulai dengan motivasi.

Sumber alasan mengapa orang mengambil produk atau jasa tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi penjual dalam menentukan program pemasaran. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang kompleks, terutama karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Masyarakat merupakan konsumen yang beraneka ragam yang dapat dibedakan menurut:

1. Usia
2. Pendapatan
3. Tingkat Pendidikan

4. Pola perpindahan tempat
5. Selera (Kotler 2005, 220)

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*Threats*). Pertimbangan atas kekuatan dan kelemahan organisasi tidak lain adalah mengidentifikasi keunggulan perusahaan, kemampuan bersaing, ketajaman strategi untuk memenangkan pertarungan dan pengelolaan sumber daya yang tepat sehingga menjamin kelangsungan usaha. Faktor peluang dan ancaman ditemukan dengan memperhatikan perkembangan politik, ekonomi, sosial, teknologi, pendidikan, termasuk juga stakeholder eksternal utamanya penyalur sumber-sumber daya (langsung atau tidak langsung). Fokus perhatian tim hendaknya tidak hanya ditujukan pada aspek negatif berupa ancaman, akan tetapi peluangpun harus mendapat perhatian. Termasuk dalam kategori eksternal adalah pesaing, kekuatan, persaingan, potensi menambah kekuatan penting, serta semua kaki tangan atau jaringannya. (Rantelino dalam <http://www.kompasiana.com>, 2015).

Menurut Rangkuti (2001) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun pada saat bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

- **Kekuatan (*Strengths*)** yaitu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki untuk menghadapi tantangan yang ada, sehingga pada akhirnya usaha dapat bertahan dan berkembang.
- **Kelemahan (*Weakness*)** yang kelemahan yang dimiliki. Diharapkan dapat diminimalkan dengan nilai lebih yang dimiliki perusahaan.
- **Peluang (*Opportunities*)** yang ada sehingga dapat mengambil kesempatan yang terdapat di pasar serta dapat mengatasi kelemahan yang ada.
- **Ancaman (*Threat*)** yaitu kecenderungan yang tidak menguntungkan dan mengancam kedudukan perusahaan dalam persaingan.

Selanjutnya Rangkuti (2001) menyatakan bahwa proses penyusunan

perencanaan strategis melalui tiga tahapan yakni: tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan. Model yang digunakan dalam tahap pengumpulan data terdiri dari tiga yaitu matrik faktor strategi eksternal, matrik faktor strategi internal dan matrik profil kompetitif. Matrik faktor strategi eksternal dapat diketahui dengan menyusun EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dan matrik faktor strategi internal dapat diketahui dengan menyusun IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Tahap analisis dapat dimulai setelah faktor-faktor strategis diketahui melalui EFAS dan IFAS maka disusunlah matrik SWOT, seperti berikut ini:

Gambar 1.1
Matrik SWOT

IFAS \ EFAS	STRENGTHS	WEAKNESSES
OPPORTUNITIES	STRATEGI-SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI-WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS	STRATEGI-ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI-WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti 2001

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dijelaskan bahwa analisis peluang dan tantangan merupakan kombinasi analisis faktor eksternal dari variabel yang ingin diketahui. Sehingga penelitian ini akan membahas tentang aspek-aspek eksternal yang dapat menjadi peluang maupun ancaman/tantangan bagi bisnis hidroponik .

III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Hidroponik bukanlah teknik baru di dunia pertanian. Sudah banyak petani yang

menggunakan sistem bertanam yang satu ini. Namun potensi pengembangan hidroponik di Indonesia masih terbuka lebar. Pasalnya dengan pertumbuhan penduduk yang cukup pesat maka kebutuhan pangan pun terus meningkat.

Salah satu produsen sayuran hidroponik ialah Parung Farm yang sudah berdiri sejak 1997 di Bogor, Jawa Barat. Yudi Supriyono, Direktur Produksi dan Kemitraan Parung Farm mengatakan bahwa tujuan pendirian perusahaan ini adalah menyediakan wadah pelatihan bagi masyarakat karena saat itu , seluk beluk mengenai hidroponik masih terbatas. Seiring dengan perkembangannya, hasil pelatihan tersebut dipanen dan ternyata memiliki banyak peminat, sehingga berlanjut usaha menjadi pemasaran.

Hidroponik menjadi solusi yang tepat ketika lahan pertanian menjadi semakin sempit. Selain itu, hidroponik juga memudahkan petani karena petani lebih gampang mengontrol pemberian nutrisi dibanding apabila media tanamnya adalah tanah.

Sayuran hidroponik menjadi pilihan masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas karena kualitasnya yang lebih baik dibanding sayuran konvensional. Daya tahannya juga lebih lama, yakni mencapai 4 (empat) hari, sementara sayuran yang ditanam dengan metode konvensional hanya bisa disimpan selama dua hari. Namun kualitas sayuran hidroponik belum bisa menyamai sayuran organik karena masih menggunakan bahan kimia sebagai pupuk, akan tetapi sama sekali tidak menggunakan pestisida.

Menurut Yudi, permintaan sayur hidroponik melonjak dari tahun ke tahun. Namun karena menasar kelas ekonomi tertentu, sayuran hidroponik hanya dijual di supermarket dan belum menjangkau pasar tradisional. Pertahunnya permintaan sayuran hidroponik naik 5%-15%. Perusahaan ini mendapatkan pendapatan per bulan sebesar 2-2,5 Milyar dengan laba bersih sebesar 15%-25% dari total pendapatan.

Produsen sayuran hidroponik lainnya adalah PT. Saung Mirwan, kecamatan Mega Mendung Bogor. Perusahaan ini dirintis tahun 1984, awalnya hany amemproduksi sayuran hidroponik, akibat persaingan akhirnya produknya bertambah menjadi sayuran potong (*fresh cut*) yang dimulai sejak 2005. Untuk pasokan sayuran, perusahaan ini menjalankan program kemitraan dengan 100 petani dan 70% dari total produksi diolah menjadi sayuran potong atau sayuran siap saji dengan perhitungan gross margin sebesar 45% lebih besar daripada gross margin sayuran utuh sebesar 24%. Omzet bulanan

Saung Mirwan sebesar Rp 150 juta pada penjualan sayuran utuh dan Rp 900 juta- 1 Milyar untuk penjualan sayuran potong.

Selain angka-angka laba dan pendapatan yang terlihat menggiurkan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dengan cermat sebelum memulai bisnis ini. Untuk menggeluti bisnis ini, hal pertama yang harus disediakan adalah modal, modal untuk menyewa dan membeli lahan, karena hidroponik membutuhkan lahan yang rata agar pertumbuhan maksimal, modal untuk membangun *greenhouse*, karena apabila musim hujan dan tanaman tidak terlindung maka resiko kerusakan yang dihadapi cukup besar, air hujan mendatangkan penyakit pada tanaman sehingga malah akan menimbulkan biaya perawatan yang besar karena tidak menggunakan pestisida. Pembangunan *greenhouse* sendiri harus tepat perhitungan, penyediaan jalan utama dan jalan tersier untuk masuk ke sana, penggunaan rangka dengan pilihan material bambu dan besi, dimana besi tahan lama tapi mahal, sedangkan bambu lebih murah tapi hanya bertahan tiga tahun.

Setelah *greenhouse*, hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah tenaga ahli yang paham seluk beluk hidroponik, karena pengawasan sangatlah penting, pupuk yang digunakan harus memenuhi nutrisi yang dibutuhkan tanaman. Selanjutnya tentu saja mendapatkan pasar, dengan resiko yang tinggi, maka petani harus memastikan dulu akan ada yang membeli produknya. Selain dari penjualan produk, pihak petani hidroponik mendapat peluang tambahan rezeki dari mengadakan pelatihan, seiring meningkatnya minat masyarakat untuk bercocok tanam di lahan minim, selain pelatihan, mereka juga menjual kit untuk pemula

Menurut Ali (2012) selain keuntungan yang ditawarkan, usaha hidroponik juga mendapat aneka kendala yang menyebabkan perkembangannya di Indonesia menjadi tersendat-sendat. Beberapa kendala tersebut antara lain :

1. Kendala teknologi
Rendahnya pengetahuan tentang fisiologi tanaman (keperluan unsur hara, sinar matahari, oksigen, air, temperatur, ruang dll), pengetahuan tentang pupuk dan pemupukan, pengairan, *greenhouse*, serta pengetahuan budidaya tanaman.
2. Kendala pemasaran
Untuk skala usaha kecil yang tentu saja menghasilkan kuantitas produk yang sedikit, pasar elite sulit ditembus oleh pemula dan perlu pengetahuan pasca panen yang benar

3. Kendala modal

Biaya yang dibutuhkan cukup besar, dari perawatan sehari-hari, pengemasan, pemasaran dan promosi

Allyards Gardening (2015) memaparkan bahwa hidroponik memiliki beberapa kekurangan, diantaranya yaitu

- Mahal
Hidroponik aslinya mahal, jadi apabila salah *set up* maka akan banyak biaya yang terbuang sia-sia, sehingga sebelum membuat sistem hidroponik skala besar sebaiknya dimulai dari yang murah dan kecil, baik membuat sendiri maupun memesan kit dari peyani hidroponik yang sudah ahli
- Pemadaman listrik
Salah satu kelemahan terbesar pada hidroponik adalah sangat tergantung pada listrik, listrik akan menghemat tenaga manusia, hanya saja apabila terjadi pemadaman, maka sirkulasi air akan berhenti dan bila hal tersebut terjadi di siang hari, maka tanaman akan kekeringan hanya dalam hitungan jam.
Maka untuk daerah yang sering mengalami mati listrik, petani harus mengantisipasi baik itu dengan pembelian genset maupun dengan membuat sistem yang bisa bertahan dengan tanpa listrik selama beberapa saat.
- Hama
Petani harus mengantisipasi hama, bisa dengan *green house* yang tentu saja mahal, bisa dengan pestisida, maupun terus menerus siaga membunuh ulat yang singgah pada tanaman
- Hujan
Hujan dapat merusak daun, dan membuat nutrisinya tercampur dengan air hujan
- Sarana dan prasarana terbatas
Tidak semua peralatan hidroponik dapat ditemukan dan dibeli pada toko pertanian biasa. Beberapa terkadang harus dibeli secara online.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Peluang

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli hidroponik dari berbagai sumber, maka dapat dilihat bahwa peluang untuk mengembangkan bisnis ini di Indonesia masih terbuka lebar, mengingat produk yang dibudidayakan termasuk bagian dari kebutuhan pokok dan minat masyarakat untuk hidup sehat dan berkualitas semakin meningkat.

Selain daripada itu, laba yang ditawarkan apabila bisnis ini berjalan lancar sungguh sangat luar biasa, selain membuka begitu banyak lapangan kerja, meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan, bisnis ini bisa jadi sandaran hidup jangka panjang bagi petani-petani yang begelut di sini.

Banyaknya permintaan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, membuktikan bahwa masih dibutuhkan pemasok dan produsen sayuran hidroponik, beberapa pengalaman dari pengusaha yang sudah berhasil, tidak selamanya dibutuhkan lahan yang luas, bisnis ini juga dapat disiasati dengan sistem kemitraan sehingga selama permintaan dari pembeli atau konsumen sudah stabil, maka pihak pebisnis tinggal mencari petani-petani yang bersedia bekerjasama dan menjual hasil panen hidroponik mereka kepada perusahaan pemasok, suatu kerjasama yang saling menguntungkan

4.2 Analisis Tantangan

Tantangan dari bisnis ini adalah modal, teknik, dan pemasaran. Modal sangat dibutuhkan karena hampir semua peralatan yang dibutuhkan dalam budidaya ini cukup spesifik dan unik atau tidak sama seperti konsep pertanian konvensional, memulai dari bisnis yang kecil tentu akan menghasilkan kuantitas yang sedikit dan feedback laba dari penjualan yang juga tidak besar, sehingga dalam tahapan yang diinginkan untuk berkembang, semua pengusaha yang serius dalam bisnis ini pastilah mempertimbangkan sebuah skala besar dalam menghasilkan produk. Produk yang banyak tentu harus memiliki penampung, maka sebelum produksi menjadi sangat banyak, pihak pengusaha/ petani harus memastikan dulu bahwa pembeli pasti ada, karena jenis produk yang tidak dijual bebas di pasar tradisional membuat produk ini membutuhkan pembeli yang sedikit berkelas, dengan kata lain termasuk golongan menengah ke atas. Konsekuensi pembeli golongan ini adalah mereka akan menuntut kualitas dari produk yang dibeli, maka walaupun harga sayuran hidroponik bisa dijual di atas harga sayuran pertanian konvensional, dalam proses perawatannya juga membutuhkan hal-hal detail seperti pengendalian hama tanpa pestisida, hujan, *greenhouse*, pupuk khusus, listrik untuk menjaga pengairan, serta teknik-teknik nutrisi yang benar-benar serius diterapkan agar kuantitas dan kualitas yang dihasilkan sesuai harapan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Budidaya hidroponik layak dikembangkan dan memiliki potensi usaha yang menjanjikan baik dari segi besarnya pendapatan maupun luasnya pasar hingga ke mancanegara.
2. Bagi yang menggeluti bidang ini, petani yang sudah ahli bukan hanya dapat menjual produknya, namun juga bisa memperoleh manfaat dan rezeki tambahan dari menjual pengetahuan dalam bentuk pelatihan dan kit khusus untuk pemula hidroponik
3. Konsumsi sayuran hidroponik secara kualitas lebih baik dari sayuran konvensional, sehingga bagi yang ingin membudidayakannya, akan mendapatkan manfaat ganda.
4. Kendala-kendala yang dihadapi dalam bisnis ini sudah sangat jelas dipaparkan oleh setiap pengusaha yang berpengalaman, sehingga bagi yang ingin memulai untuk masuk dalam bidang ini, mereka sudah dapat memperkirakan rintangan yang dihadapi dan memprediksi serta mengantisipasi tindakan untuk dilakukan agar meminimalisasi kerugian atau kegagalan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Usaha budidaya ini secara ekonomi sangat menjanjikan namun juga membutuhkan *skill* atau keahlian di bidang ini. Apabila ingin coba-coba, maka sebaiknya dimulai dengan skala kecil. Mengingat semua pengusaha di bidang ini sangat terbuka untuk berbagi ilmu, maka akan sangat mudah dan besar peluang mengembangkan bisnis ini dengan banyak belajar terlebih dahulu
2. Dibutuhkan lebih banyak referensi yang sangat detil dan aneka pelatihan untuk menghadapi aneka permasalahan teknis yang mungkin beragam seiring dengan perbedaan jenis tanaman dan perubahan cuaca serta hama, sehingga disarankan untuk berguru langsung dengan para ahli untuk mendapatkan informasi yang berharga

3. Perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih rinci dan mendalam, dengan disertai data lapangan yang lebih lengkap

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, 2012, *informasiku seputar kendala hidroponik*, <http://www.serbatani.blogspot.com> diakses pada Desember 2015
- AllyardsGarden , 2015, *hambatan sepanjang menanam hidroponik*, <http://www.taman-berkebun.blogspot.com> diakses pada Desember 2015
- Assauri, S, 2004, *Management Produksi, Edisi Ketiga*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Kotler, P, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga belas*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,
- Nawawi, H, 2009, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, UGM Press, Yogyakarta
- Rangkuti, F ,2001, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta:Gramedia
- Rantelino, H, 2015 , *analisis swot analisis jitu bagi para pelaku bisnis*. <http://www.kompasiana.com> diakses pada Desember 2015
- Sigit, S 1993, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Praktis*, Penerbit Liberty, Yogyakarta,
- Sumansutra, 2015, *tanaman hidroponik*, <http://www.sumansutra.wordpress.com/> diakses pada Desember 2015
- Supriyono, Y, 2015 , *kendala pada penerapan hidroponik* .[http://www. Agrotani.com/](http://www.Agrotani.com/) diakses pada Desember 2015
- Swasta, B, dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Keempat*, Penerbit Liberty, Yogyakarta,
- Yuliana, 2015, *pengertian tanaman hidroponik*, <http://www.griyahidroponikku.blogspot.com> diakses pada Desember 2015