

**EFISIENSI DAN SALURAN PEMASARAN SELADA HIDROPONIK DI
KELOMPOK PEMUDA TANI MEKARJAYA DESA MANGGUNGJAYA
KECAMATAN RAJAPOLAH KABUPATEN TASIKMALAYA
(Studi Kasus Pada Kelompok Pemuda Tani)**

***EFFICIENCY AND MARKETING CHANNELS HYDROPONIC LETTUCE IN
MEKARJAYA FARMERS' YOUTH GROUP, MANGGUNGJAYA VILLAGE
RAJAPOLAH DISTRICT, TASIKMALAYA DISTRICT
(Case Study of Farmer Youth Group)***

**DAVID NUSA BHAKTI G, IWAN SETIAWAN,
JETI RACHMAWATI**

Fakultas Pertanian Universitas Galuh

E-mail : nusabhaktidavid@gmail.com

ABSTRAK

Kelompok pemuda tani di Kampung Mekarjaya memilih hidroponik sebagai metode budidaya selada. Selain dapat mengoptimalkan lahan yang terbatas, nilai ekonomi dan permintaan pasar selada juga tinggi namun penanganan pasca panen kurang optimal dan saluran pemasaran yang cukup panjang sehingga mempengaruhi biaya dan margin pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya, margin, dan efisiensi pemasaran. Untuk itu, digunakan metode penelitian kombinasi (kualitatif dan Kuantitatif) dengan teknik studi kasus. Delapan orang informan diambil secara sengaja, baik dari anggota kelompok pemuda tani maupun pelaku pemasaran di Pasar Cikurubuk dan Pasar Rajapolah. Penelitian dilakukan selama satu kali produksi. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diambil dari instansi terkait. Data primer yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan terkategori panjang (petani-bandar-pasar-eceran-konsumen) dengan tingkat efisiensi yang kurang dari 50 persen. Namun, kondisi tersebut dapat dianggap efisien, jika didasarkan atas hasil analisis biaya, margin dan saluran pemasaran. Artinya, potensi untuk meningkatkan produktivitas hidroponik selada terbuka lebar, baik melalui inovasi strategi pemasaran dan ekspansi ke saluran pemasaran konvensional, modern dan cerdas. Dengan itu, efisiensi dan efektivitas pemasaran selada hidroponik dapat ditingkatkan, sehingga pendapatan dan keberlanjutan usaha pertanian. Melalui inovasi, jangkauan pasar dapat diperluas, sehingga akan berdampak luas terhadap ekonomi lokal dan peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat budidaya hidroponik.

Kata kunci: Efisiensi saluran pemasaran, selada hidroponik, dan lembaga pemasaran

ABSTRACT

A group of young farmers in Mekarjaya Village chose hydroponics as a method for cultivating lettuce. Apart from being able to optimize limited land, the economic value and market demand for lettuce are also high, but post-harvest handling is less than optimal and the marketing channel is quite long, which affects marketing costs and margins. This research aims to determine marketing channels, costs, margins and marketing efficiency. For this reason, a combination research method (qualitative and quantitative) with case study techniques was used. Eight informants were taken deliberately, both from members of farmer youth groups and marketers at Cikurubuk Market and Rajapolah Market. Research was carried out during one production run. Primary data was collected through observation, in-depth interviews and documentation, while secondary data was taken from related agencies. The primary data collected was then analyzed descriptively. The research results show that the marketing channels used are in the long category (farmer-dealer-market-retail-consumer) with an efficiency level of less than 50 percent. However, this condition can be considered efficient, if it is based on the results of cost, margin and marketing channel analysis. This means that the potential for increasing hydroponic lettuce

productivity is wide open, both through innovative marketing strategies and expansion into conventional, modern and smart marketing channels. With this, the efficiency and effectiveness of hydroponic lettuce marketing can be increased, resulting in income and sustainability of agricultural businesses. Through innovation, market reach can be expanded, thereby having a broad impact on the local economy and increasing public awareness of the benefits of hydroponic cultivation.

Keywords: *Marketing channel efficiency, hydroponic lettuce, and marketing institutions*

PENDAHULUAN

Kelompok pemuda tani Mekarjaya di Kampung Mekarjaya RT 002 RW 007 Desa Manggungjaya, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya terbentuk atas inisiasi Kementerian Pertanian yang bekerja sama dengan IFAD (*International Fund For Agricultural Development*) melalui program YESS (*Youth Entrepreneur and Employment Support Services*) pada tahun 2022. Program ini dirancang untuk membuka lapangan usaha bagi generasi muda, sehingga melahirkan tenaga kerja muda yang kompeten di bidang pertanian, khususnya di pedesaan.

Kelompok Pemuda Tani Mekarjaya (KPTM) diresmikan oleh Pemerintahan Desa Manggungjaya dan dikukuhkan oleh Dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya sebagai perintis budidaya hidroponik. Pada saat itu, KPTM menjadi satu-satunya kelompok budidaya hidroponik di Tasikmalaya bagian utara. Dalam hal ini, KPTM berperan sebagai kelompok tani percotohan untuk menumbuhkan minat generasi muda pada bidang pertanian.

Harapannya, akan bermunculan atau berdiri kelompok tani sejenis, khususnya di Kecamatan Rajapolah.

Pemilihan hidroponik sebagai sarana dalam proses budidaya selada yang dilakukan kelompok pemuda tani melihat dari segi pengoptimalan budidaya dan pemanfaatan keterbatas lahan pertanian hortikultura di Kampung Mekarjaya. Sistem hidroponik dapat menghasilkan produk yang lebih sehat, lebih cepat dan lebih efisien jika dibandingkan dengan metode budidaya tanaman konvensional yang menggunakan tanah (Harsela, 2022). Selada menjadi varietas utama yang dibudidayakan karena memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan permintaan pasar yang luas (Novitasari *et al.*, 2020).

Namun, tantangan utamanya adalah, penanganan pasca panen yang kurang optimal dan saluran pemasaran yang panjang. Akibatnya, selada cepat mengalami rusak sebelum dipasarkan dan bahkan hilang disepanjang rantai pemasaran. Dampaknya, margin yang diterima oleh kelompok tani menjadi kecil, karena tertekan oleh rantai pemasaran yang

panjang dan kehilangan hasil yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini didesain secara *Mixed* kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus pada kelompok Pemuda Tani Mekarjaya Desa Manggungjaya Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya berupa observasi dan wawancara untuk menggali permasalahan yang terjadi mengenai efisiensi dan saluran pemasaran.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari sumber pertama sedangkan data sekunder dikumpulkan dari sumber ke dua, yang berupa laporan dan dokumen yang berisi informasi. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting serta data yang digunakan harus *valid*. Secara umum, teknik pengumpulan data primer terdapat empat pendekatan, yakni : observasi, wawancara, dokumentasi, dan kombinasi triangulasi (observasi dan wawancara).

Penentuan lokasi penelitian dipilih secara disengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kelompok Pemuda Tani Mekarjaya Desa Manggungjaya Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya merupakan satu satunya Kelompok Tani dari kalangan pemuda yang

aktif melakukan usaha Hidroponik selada. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan penelitian lembaga pemasaran dilakukan secara *snow ball* bermula dari kelompok pemuda tani kemudian kepada pedagang besar, kecil dan sampai kepada konsumen akhir. Menurut sugiyono (2014), *snow ball* sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mula- mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Analisis yang digunakan dalam pemasaran selada hidroponik di Kelompok Pemuda Tani Kampung Mekarjaya Desa Manggungjaya dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sutrisno, 2012).

Analisis biaya pemasaran dihitung menggunakan rumus :

$$Mm = \pi + TC$$

$$\pi = Mm - TC$$

$$TC = Mm - \pi$$

Keterangan :

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

TC = Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran.

Analisis Marjin Pemasaran dihitung dengan rumus :

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan:

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke 1

Pf = Harga beli produk di tingkat produsen.

Efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus:

$$EPS = \frac{TBP}{TNP} \times 100 \%$$

Keterangan :

EPS = Efisiensi pemasaran

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Biaya Produk (Rp)

Menurut Soekarwati (2003), kaidah Keputusan pada efisiensi pemasaran. yaitu :

1. <50% = Efisien
2. >50 % = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran pemasaran

Terdapat dua saluran pemasaran yang terlibat pada pemasaran selada hidroponik yaitu, saluran pemasaran I yang melibatkan kelompok pemuda tani sebagai produsen selada kemudian pedagang kecil

sebagai lembaga pemasaran yang menyalurkan kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran III melibatkan kelompok pemuda tani sebagai produsen kemudian pedagang besar dan pedagang kecil sebagai lembaga pemasaran. Dengan saluran pemasaran I fokus pada penyaluran langsung kepada konsumen akhir melalui pedagang kecil, sementara saluran pemasaran III melibatkan pedagang besar dan kecil untuk pendistribusian.

2. Biaya Pemasaran

biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang kecil rata rata sebesar Rp. 104.000 persatu kali penerimaan dan pemasaran selada hidroponik dari kelompok pemuda tani. Pada saluran pemasaran III total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar dan kecil dalam pemasaran selada dan pendistribusian selada rata rata sebesar Rp. 212.000 persatukali pendistribusian.

3. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I rata rata sebesar Rp. 1.500/Kg, sedangkan pada saluran pemasaran III didapatkan marjin pemasaran sebesar Rp. 3.500/Kg. Biaya pemasaran dan marjin pada kedua saluran pemasaran menunjukkan perbedaan signifikan, dengan Saluran pemasaran I memiliki biaya dan

margin yang lebih rendah dibandingkan Saluran pemasaran III.

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran pada saluran I senilai 6,11 % dan pada saluran pemasaran III senilai 21,7%. Semakin pendek saluran pemasaran dan semakin kecil nilai efisiensi pemasaran maka dapat dikatakan saluran pemasaran tersebut efisien. Saluran pemasaran III menunjukkan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan Saluran pemasaran I, meskipun kedua saluran memiliki nilai efisiensi yang masih di bawah 50%, menunjukkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dalam kedua saluran tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Efisiensi pemasaran pada saluran I senilai 6,11 % dan pada saluran pemasaran III senilai 21,7%. Semakin pendek saluran pemasaran dan semakin kecil nilai efisiensi pemasaran maka dapat dikatakan saluran pemasaran tersebut efisien. Saluran pemasaran III menunjukkan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan Saluran pemasaran I, meskipun kedua saluran memiliki nilai efisiensi yang masih di bawah 50%, menunjukkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dalam kedua saluran tersebut.

Saran

1. untuk meningkatkan efisiensi pemasaran pada Saluran I yang melibatkan pedagang kecil, perlu dipertimbangkan untuk mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 104.000 per satu kali transaksi. Ada ruang untuk negosiasi biaya atau penggunaan strategi distribusi yang lebih efisien. Saluran Pemasaran III, meskipun memiliki margin yang lebih tinggi (Rp. 3.500/Kg), biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar sebesar Rp. 212.000 per satu kali pendistribusian perlu dievaluasi untuk memastikan keberlanjutan dan profitabilitas yang optimal. Mungkin perlu dilakukan evaluasi ulang terkait biaya ini untuk memastikan efisiensi operasional.
2. Dengan mempertimbangkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung lebih efisien (Saluran III), Kelompok Pemuda Tani Mekarjaya dapat mempertimbangkan untuk menyederhanakan saluran pemasaran mereka, jika memungkinkan. Hal ini dapat membantu dalam mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan bersih dari penjualan selada hidroponik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnella, D., Eliza, E., & Khaswarina, S. Analisis Pemasaran Ketela Pohon (Manihot Esculenta) Di Desa

- Sialang Rampai Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 10(2), 64-74.
- Abdilla, M. A. (2023). Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Vanamei Di Desa Laliko Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar Strategy Analysis of Vanamei Shrimp Cultivation Business Marketing Channels in Laliko Village, Campalagian District, Polewali Mandar Regency (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik indonesia. Badan pusat statistik indonesia.
- Budiarto, A. W. Perjalanan Dokumentasi Sampai ke Proses Digitalisasi Dokumen di Perpustakaan.
- Dwiyantoro, R., Jumiati, A., & Prianto, F. W. (2023). Analisis Pengembangan Ekonomi Daerah Melalui Subsektor Hortikultura di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Pembangunan*, 1(1), 37-47.
- Effendy, R. S. (2017). Peranan pendidikan dan produktivitas sektor pertanian terhadap penurunan tingkat kemiskinan di Jawa Tengah. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2).
- Evelyn, E., Hindarto, K. S., & Inorah, E. (2018). Pertumbuhan dan hasil selada (*Lactuca Sativa L.*) Dengan pemberian pupuk kandang dan abu sekam padi di inceptisol. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Indonesia*, 20(2), 46-50.
- Fajriaty, A. F. (2024). Analisis Efisiensi Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Cirebon. *Agrista*, 12(1).
- Ismail, dkk. (2021). Hortikultura: solusi meningkatkan ekonomi masyarakat pedesaan. *Wahana dedikasi: jurnal pkm ilmu kependidikan*, 4(1), 142-146.
- Marpaung, M., Ridwan, M., Sriani, S., & Silalahi, P. R. (2021). Analisis Moderasi Religiusitas Pada Pengaruh Pendidikan, Pengalaman dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pemprov Sumut. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 669-678.
- Mohammad, dkk (2021). Pengembangan sistem hidroponik otomatis-modern berbasis panel surya dan baterai. *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi* Vol, 10(1).
- Moliju, W. (2023). Pengendalian alih fungsi lahan pertanian untuk perumahan. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 1(3), 185-197.
- Nandika, R., & Amrina, E. (2021). Sistem Hidroponik Berbasis Internet Of Things (IoT). *Sigma Teknika*, 4(1), 1-8.
- Novitasari, D., & Syarifah, R. N. K. (2020). Analisis kelayakan finansial budidaya selada dengan hidroponik sederhana skala rumah tangga. *Jurnal Sosial Ekonomo Pertanian dan Agribisnis*, 17(1), 19-23.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode studi kasus YIN dalam penelitian arsitektur dan perilaku. *INERSIA Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1), 92-104.

- Pitaloka, D. (2017). Hortikultura: Potensi, pengembangan dan tantangan. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 1(1), 1-4.
- Pranata, S. A., & Musnaini, M. (2022). Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 554-568.
- Prang, R. E., tulusan, f., & Londa, v. (2022). Implementasi program sentra hortikultura di desa wulurmaatus kecamatan modinding kabupaten minahasa selatan. *Jurnal administrasi publik*, 8(4), 282-290.
- Rahmanta, R. (2016). Analisis pemasaran jagung di kabupaten labuhan batu selatan. *Qe journal*, 5(4).
- Siti, U. (2021). Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Tabungan Simasda Melalui Media Sosial Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Strategi Sustainable PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) (Doctoral dissertation, STIE AUB Surakarta).
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif untuk riset akuntansi budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 44-50.
- Soekartawi (2003). *Teori Ekonomi Produksi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.