

ANALISIS SALURAN PEMASARAN SELADA HIDROPONIK (Studi Kasus pada Kelompok Tani Arurang Farm di Desa Sukasetia Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis)

ANALISIS OF MARKETING CHANNELS FOR HYDROPONIC LETTUCE (Case Study of the Arurang Farm Farmer Group in Sukasetia Village, Cihaurbeuti District, Ciamis Regency)

ASEP SAHLAN SALAPUDIN^{1*}, DINI ROCHDIANI², SAEPUL AZIZ³

¹Fakultas Petanian, Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian, Universitas Padjajaran

³Fakultas Petanian, Universitas Galuh

*Email: sahlanasep9@gmail.com

ABSTRAK

Saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam keberhasilan pemasaran. Saluran pemasaran dan bagian harga (*Farmer's share*) menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran yang ada pada Kelompok Tani Arurang Farm ; (2) Biaya pemasaran, keuntungan, dan margin pemasaran selada hidroponik ; (3) *Farmer's Share* yang diterima Kelompok Tani Arurang Farm. Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus yang penentuan lokasinya dilakukan secara sengaja (*Purposive*) pada Kelompok Tani Arurang Farm di Desa Sukasetia Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Arurang Farm merupakan satu-satunya Kelompok Tani yang mengusahakan komoditas selada dengan sistem hidroponik. Sampel lembaga pemasaran diambil dengan cara *Snowball sampling*. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Terdapat dua saluran pemasaran selada hidroponik pada Kelompok Tani Arurang Farm yaitu:
Kelompok Tani⇒Konsumen
Kelompok Tani⇒Pedagang Pengecer⇒Konsumen
2. Harga jual selada pada pola pemasaran I sebesar Rp 20.000 dengan margin pemasran 0. pada pola pemasaran II untuk pedagang pengecer I harga beli Rp 15.000/Kg, margin Rp 10.000/Kg, biaya pemasaran Rp 4.400/Kg dan harga jual Rp 25.000/Kg dengan keuntungan Rp 5.600/Kg.dan pada pedagang II harga beli Rp 16.000/Kg, biaya pemasaran Rp.1.300, margin Rp 9.000/Kg dan harga jual Rp 25.000/Kg dengan keuntungan Rp 7.700/Kg.
3. *Farmer's share* yang diterima pada pola pemasaran I 100 persen dan pada pola pemasaran II yaitu pada pedang I 60% dan pedagang II 64%.

Kata kunci : Arurang Farm, Pemasaran, Selada Hidroponik

ABSTRACT

Marketing channels have an important role in marketing success. Marketing channels and price share (farmer's share) are one of the factors that determine business sustainability. This study aims to determine: (1) Existing marketing channels in the Arurang Farm farmer group ; (2) Marketing costs, profits and margins for hydroponic lettuce ; (3) farmer's share received by the Arurang Farm farmer group. The type of research used was descriptive qualitative with a case study approach in which the location was determined deliberately at the Arurang Farm farmers in Sukasetia village district Ciamis Cihaurbeuti, taking into account that the Arurang Farm farmer group is the only farmer group that cultivates lettuce commodities using a hydroponic system. Marketing agency sampeles were taken using snowball sampling. The analysis used was descriptive analysis, marketing cost analysis, marketing margin, marketing profit and farmer's share. Research results show that:

1. *There is two marketing channels for hydroponic lettuce in the farmers Arurang Farm that this:
Farmers⇒Consumer
Farmers⇒Retailers⇒Consumer*
2. *The selling price of lettuce in marketing pattern I is IDR 20.000/Kg with marketing margin of IDR 0. In marketing pattern II for retailers I the buying price is IDR 15.000/Kg, margin IDR 10.000/Kg, marketing costs IDR 4.400 and selling price IDR 25.000/Kg with a profit of IDR 5600/Kg and at retailers II the buying price IDR 16.000/Kg, marketing costs IDR 1.300, margin IDR 9000/Kg and selling price IDR 25.000/kg with a profit of IDR 7.700/Kg*
3. *Farmer's share received from the zero level marketing pattern is 100% and from the one level pattern to trader I is 60% and trader II is 64%*

Keywords: *Arurang Farm, Hydroponic Lettuce, Marketin*

PENDAHULUAN

Sayuran merupakan komoditas hortikultura yang banyak disukai oleh masyarakat dan mulai di kembangkan pada sektor pertanian. Sayuran dapat dibudidayakan dengan sistem konvensional dan dapat dibudidayakan dengan menggunakan teknologi salah satunya dengan sistem hidroponik. Kelebihan dari sayuran hasil budidaya secara hidroponik yaitu kualitas sayuran yang dihasilkan lebih segar, lebih sehat, lebih bersih, dan rasanya lebih enak di bandingkan dengan sayuran yang ditanam di tanah. Dari kelebihan tersebut menciptakan daya pikat bagi masyarakat untuk mengubah pola konsumsinya dari sayuran konvensional menjadi sayuran hidroponik, sehingga berdampak terhadap permintaan sayuran hasil budidaya hidroponik meningkat. Mengonsumsi sayuran sangat bagi tubuh manusia, karena memiliki, serat, vitamin, dan sebagai sumber mineral yang baik bagi tubuh (Umikalsum, 2019)

Hidroponik adalah metode budidaya tanaman yang tidak menggunakan media tanah tetapi menggunakan media air. Pada dasarnya budidaya sayuran menggunakan sistem hidroponik memiliki kelebihan dibandingkan dengan budidaya dengan cara konvensional, selain dapat diaplikasikan pada lahan yang sempit dan tidak mencemari tanah dengan pupuk kimia sehingga ramah terhadap lingkungan (Wulansari, 2015).

Terdapat beberapa jenis sayuran yang cocok dibudidayakan dengan sistem hidroponik, yaitu Selada, Seledri, Sausin, Tomat, Mentimun, Sawi, Bayam, Kangkung, Pakcoy, dan Cabai (Wibowo dan Asriyanti, 2013).

Konsumsi untuk jenis sayuran semusim mengalami peningkatan sebesar 6% yaitu sebesar 879,77 ton di tahun 2020 menjadi 935,262 ton pada tahun 2021. Permintaan sayuran hidroponik berbanding lurus dengan pertambahan jumlah penduduk

serta kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi sayuran yang sehat dan tanpa pestisida. Hal ini didorong oleh paradigma masyarakat tentang pengaruh konsumsi sayuran bagi Kesehatan (BPS, 2021).

Selada merupakan sayuran yang sering dibudidayakan dengan menggunakan sistem hidroponik karena mudah untuk dikembangkan. Selain itu, masyarakat sering mengonsumsi selada sebagai lalapan. Selada yang dibudidayakan dengan sistem hidroponik memiliki nilai ekonomi tinggi karena permintaan pasar yang juga tinggi. Selada dapat dipanen ketika usia 35-45 HST (hari setelah tanam) dan siap untuk dipasarkan (Susilawati, 2019).

Proses pemasaran selada melibatkan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan seseorang atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam pemasaran produk dari petani sampai ke tangan konsumen, sehingga menyebabkan harga jual menjadi meningkat (Kastaman, 2006).

Saluran pemasaran selada hidroponik merupakan rantai pemasaran mulai dari selada yang dihasilkan oleh petani sampai ke tangan konsumen. Dalam pendistribusian selada hidroponik, saluran pemasaran menjadi peran utama dalam keberhasilan pemasaran karena dengan adanya saluran pemasaran, petani selada

hidroponik selaku produsen dapat dengan mudah mendistribusikan produknya.

Penelitian ini berfokus pada saluran pemasaran yang ada pada Kelompok Tani Arurangfarm, penelitian ini penting dilakukan karena ketika harga rendah Kelompok Tani Arurangfarm kesulitan memasarkan produknya. Ketika harga selada turun, kelompok tani sering mengalami kerugian karena produk tidak terjual semua bahkan ada lembaga pemasaran yang membeli dengan harga yang lebih murah selain itu proses pembayaran yang tidak tepat waktu. Maka dari itu, perlu adanya suatu kajian tentang saluran dan efisiensi pemasaran selada hidroponik sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh kelompok tani Arurangfarm. Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa membantu kelompok tani Arurangfarm dalam memasarkan produknya dan bisa memanfaatkan alternatif saluran pemasaran yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana saluran pemasaran selada pada Kelompok Tani Arurangfarm di Desa Sukasetia Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis?

2. Besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran selada pada Kelompok Tani Arurangfarm di Desa Sukasetia Kecamatan Cihaurbeuti kabupaten ciamis?
3. Besarnya *farmer share* selada hidroponik pada Kelompok Tani Arurangfarm di Desa Sukasetia Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis?

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dilakukan dengan cara mengkaji secara mendalam terhadap terhadap suatu fenomena yang terjadi. Peneliti mengumpulkan data secara detail terhadap suatu fenomena dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (Sugiyono,2018).

Teknik Penarikan Sampel

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara disengaja (*purposive*) yaitu pada Kelompok Tani Arurang Farm dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Arurang Farm merupakan satu-satunya Kelompok Tani yang mengusahakan komoditas selada dengan sistem hidroponik, produksinya secara

kontinyu. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2018). Sampel untuk lembaga pemasaran diambil dengan teknik *Snowball sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara mendalam kepada Kelompok Tani dan data sekunder didapatkan dari studi literatur yang relevan.

Rancangan Analisis Data

Pola saluran pemasaran yang ada pada kelompok Tani Arurangfarm di Desa Sukasetia Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis akan dianalisis menggunakan analisis secara deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, menganalisis suatu fenomena tertentu (Sugiyono,2018).

Marjin pemasaran, keuntungan pemasaran, biaya pemasaran dan *Farmers' share* akan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Angipora,2010).

1). Marjin pemasaran

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

P_e = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran

P_f = Harga beli produk di tingkat petani

2). Biaya pemasaran

TC = $M_m - \pi$

Keterangan :

TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran

M_m = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

3). Keuntungan pemasaran

π = $M_m - T_c$

Keterangan :

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

M_m = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

T_c = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran

4). *Farmer's share*

$S = \frac{p}{k} \times 100\%$

Keterangan :

S = *share*

P = Harga di tingkat petani

K = Harga yang dibayarkan konsumen akhir

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Tani Arurang Farm di Desa

Sukasetia Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan April 2024 dengan pembagian waktu yang telah ditentukan sampai dengan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Kelompok Tani Arurang Farm dengan anggota berjumlah 8 orang dan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer berjumlah 2 orang. Semua anggota Kelompok Tani Arurang Farm berda di Desa Sukasetia Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. 1 (satu) orang pedagang pengecer berada di Cisayong dan 1 (satu) orang Pedagang pengecer berada di Indihiang.

Umur Responden

Umur responden pada umumnya berada pada umur produktif. Umur produktif menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu 15 sampai 64 tahun. Pada usia 26 sampai 60 tahun responden memiliki kecenderungan lebih mudah menerima teknologi dan inovasi yang berpengaruh terhadap pengembangan usahanya sehingga pendapatannya dapat meningkat.

Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden umumnya lulusan Sekolah Lanjutan

Tingkat Pertama (SLPT) yaitu sebanyak 6 orang responden dan lulusan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 2 orang responden. Sedangkan lulusan Perguruan Tinggi (PT) yaitu sebanyak 2 orang responden.

Pengalaman Berusaha Responden

Pengalaman berusaha responden sebagian besar kurang dari 2 tahun yaitu sebanyak 6 orang responden dan responden yang memiliki pengalaman berusaha lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 4 orang responden.

Jumlah Tanggungan Keluarga Responden

Jumlah tanggungan responden yang kurang dari 3 orang yaitu sebanyak 6 orang responden dan jumlah tanggungan keluarga lebih dari 3 orang yaitu sebanyak 4 orang responden. Hal ini disebabkan karena sebagian besar petani selada baru menikah dan belum mempunyai anak.

Kepemilikan Lubang Tanam Selada Hidroponik Responden

Kelompok Tani Arurang Farm memiliki lubang tanam selada sebanyak 9.400 yang tersebar di beberapa titik lokasi.

Saluran Pemasaran Selada Hidroponik pada Kelompok Tani Arurang Farm

Berdasarkan hasil penelitian pada Kelompok Tani Arurang Farm, hasil panen dikumpulkan pada ketua Kelompok Tani sehingga pemasaran selada hidroponik pada

Kelompok Tani Arurang Farm terpusat. Terdapat dua pola saluran pemasaran selada hidroponik pada Kelompok Tani Arurang Farm. Yaitu:

- 1). Kelompok Tani⇒Konsumen
- 2). Kelompok Tani⇒Pedagang⇒Pengecer Konsumen

Pola pertama, Kelompok Tani memasarkan produknya langsung kepada konsumen hal ini sama dengan konsep pemasaran nol tingkat. Pola pemasaran dua, Kelompok Tani memasarkan hasil panennya melalui pedagang pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen hal ini sama dengan konsep pemasaran satu tingkat.

Analisis Biaya Pemasaran, Keuntungan, Marjin Pemasaran, dan *Farmer's Share*

Pola pemasaran I, Kelompok Tani menjual seladanya langsung kepada konsumen dengan harga Rp20.000/kg dengan marjin pemasaran Rp 0. dan *Farmer's Share* yang sebesar 100%.

Pola pemasaran II, dimana Kelompok Tani Arurang farm memasarkan hasil panennya melalui pedagang pengecer sebelum sampai kepada konsumen untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran selada hidroponik pada Kelompok Tani dapat ditinjau dari berbagai poin analisis terhadap pola pemasaran selada diantaranya margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya.

Tabel 1. Biaya, Keuntungan, Margin, dan *Farmer's Share* Pemasaran Selada Hidroponik di Kelompok Tani Arurang Farm pada Saluran Pemasaran II

No.	Lembaga Pemasaran	Pedagang Pengecer I Satuan (Rp/Kg)	Pedagang Pengecer II Satuan (Rp/Kg)
1.	Petani		
	Harga Jual	15.000	16.000
	Biaya	868	1.368
2.	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	15.000	16.000
	Harga Jual	25.000	25.000
	Biaya	4.400	1.300
	Keuntungan	10.000	9.000
	Margin	5.600	7.700
3.	Konsumen	25.000	25.000
	<i>Farmer's Share</i>	60%	64%

Tabel 1 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran II, Kelompok Tani Arurang Farm menjual produknya kepada pedagang pengecer I dengan harga sebesar Rp 15.000 dan kepada pedagang pengecer II sebesar Rp 16.000 per kilogram. Pedagang pengecer I dan II menjual kembali ke konsumen dengan harga Rp 25.000. biaya yang dikeluarkan oleh Kelompok Tani Arurang Farm ketika melakukan pengiriman kepada pedagang pengecer I sebesar Rp 868,4 per kilogram dan untuk pengiriman ke pedagang pengecer II sebesar Rp 1.368,8 per kilogram. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer I sebesar Rp 4.400 per kilogram dan margin sebesar Rp 10.000 per kilogram dengan keuntungan yang didapat oleh pedagang pengecer I sebesar Rp. 5.6000. Untuk pedagang pengecer II biaya pemasaran yang

dikeluarkan sebesar Rp 1.300per kilogram dan margin sebesar Rp 9.000 dengan keuntungan sebesar Rp 7.700. *Farmer's Share* yang diperoleh dari pedagang I sebesar 60% dan dari pedagang II sebesar 64%.

Dalam hal ini *Farmer's Share* pada saluran pemasaran selada hidroponik I tingkat yang merupakan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati petani. Maksud dari *farmer's share* 60% dan 64% bagian harga yang diterima Kelompok Tani Arurang Farm sebesar Rp 15.000 dan Rp 16.000 per kilogram dari harga yang diterima oleh lembaga pemasaran akhir / konsumen sebesar Rp 25.000 per kilogram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran selada hidroponik pada Kelompok Tani Arurang Farm di Desa Sukasetia Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis memiliki dua pola saluran pemasaran yaitu pola pemasaran I, dimana Kelompok Tani Arurang farm memasarkan produknya langsung kepada konsumen dan pola pemasaran II, dimana Kelompok Tani Arurang Farm memasarkan Hasil panennya melalui pedagang pengecer sebelum sampai kepada konsumen.
- 2) Kelompok Tani Arurang Farm menjual produknya ke konsumen dengan harga Rp 20.000 per kilogram dengan marjin pemasaran Rp 0. dan kepada pedagang pengecer I dengan harga sebesar Rp 15.000 dan kepada pedagang pengecer II sebesar Rp 16.000 per kilogram. Pedagang pengecer I dan II menjual kembali ke konsumen dengan harga Rp 25.000. biaya yang dikeluarkan oleh Kelompok Tani Arurang Farm ketika melakukan

pengiriman kepada pedagang pengecer I sebesar Rp 868,4 per kilogram dan untuk pengiriman ke pedagang pengecer II sebesar Rp 1.368,8 per kilogram. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer I sebesar Rp 4.400 per kilogram dan margin sebesar Rp 10.000 per kilogram dengan keuntungan yang didapat oleh pedagang pengecer I sebesar Rp. 5.6000. Untuk pedagang pengecer II biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1.300 per kilogram dan margin sebesar Rp 9.000 dengan keuntungan sebesar Rp 7.700.

- 3) *Farmer's Share* yang diperoleh dari pola pemasaran Nol tingkat sebesar 100% dan dari pola I tingkat pada pedagang pengecer I sebesar 60% dan dari pedagang pengecer II sebesar 64%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diberikan adalah:

- 1) Dalam pemasaran selada hidroponik, sebaiknya Kelompok Tani menghindari pola pemasaran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran karena harga jual akan semakin turun karena terlalu banyak

lembaga yang mengambil keuntungan sehingga mengakibatkan keuntungan yang diperoleh akan berkurang.

- 2) Kelompok Tani harus melakukan pengemasan sebelum menjual hasil panennya ke pasar atau pedagang, sehingga harga jual akan meningkat dan meminimalisir resiko kerusakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik Indonesia*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Kastaman. 2006. *Pengembangan Model Agroindustri dan Pemasaran Terpadu Komoditi Kelapadi Kabupaten Cianjur*. Laporan Kajian Pengembangan
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilawati. 2019. *Dasar-Dasar Bertanam Secara Hidroponik*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Umikalsum, R.A. 2019. *Analisis Usaha Tani Selada Hidroponik Pada Kebun Eve's Veggies Hydroponics Kota Palembang*. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1): 52-57.
- Wibowo, S., dan Asriyanti, A. 2013. *Aplikasi Hidroponik NFT Pada Budidaya Pakcoy (Brassica Rapachinesis)*. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, Vol. 13.
- Wulansari, A.N.D. 2012. *Pengaruh Macam Larutan Nutrisi pada Hidroponik Sistem Rakit Apung Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Baby Kailan (Brassica Oleraceae var. alboglabra)*. Solo: Universitas Sebelas Maret Surakarta