

Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pakcoy pada Usahatani Amor Kota Tangerang Selatan

Analysis of Marketing Efficiency of Pakcoy Hydroponic Vegetables in Amor Farming, South Tangerang City

**Shelvy Rahmadina, Sehat Simbolon, Putri Nuralyasari,
Putri Ramadhani*, JumiYanti**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang Provinsi Banten

*Email: ramadhanip2003@gmail.com

(Diterima 16-06-2024; Disetujui 23-07-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer share* sayuran hidroponik pakcoy di usahatani Amor, Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis efisiensi pemasaran sayuran hidroponik pakcoy. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dan data sekunder dari instansi lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua pola saluran pemasaran terbentuk: pola I melibatkan petani dan konsumen, dan pola II melibatkan petani, pedagang, dan konsumen. Pola II memiliki margin pemasaran tertinggi Rp9.000, sedangkan pola I memiliki margin terendah Rp0. Karena itu, pola I lebih efisien. Analisis *farmer share* menunjukkan bahwa pola I paling efisien karena petani menjual langsung ke konsumen tanpa melibatkan pedagang, sehingga memiliki *farmer share* 100%. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi pemasaran dan keputusan bagi usahatani Amor, serta bahan referensi akademisi dan sumber informasi tentang efisiensi pemasaran.

Kata kunci: efisiensi, saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, hidroponik pakcoy

ABSTRACT

This research was conducted to determine marketing channels, marketing margins, and farmer share of hydroponic pak choy vegetables in Amor farming, South Tangerang City. This research uses a qualitative and quantitative descriptive approach to analyze the marketing efficiency of pak choy hydroponic vegetables. Data was collected through direct interviews and secondary data from other agencies. The research results show that two marketing channel patterns are formed: pattern I involves farmers and consumers, and pattern II involves farmers, traders and consumers. Pattern II has the highest marketing margin of IDR 9,000, while pattern I has the lowest margin of IDR 0. Therefore, pattern I is more efficient. Farmer share analysis shows that pattern I is the most efficient because farmers sell directly to consumers without involving traders, so they have a farmer share of 100%. It is hoped that the results of this research will become a marketing reference and decision for Amor farming, as well as academic reference material and a source of information about marketing efficiency.

Keywords: efficiency, marketing channel, marketing margin, farmer share, pakcoy hydroponics

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan. Salah satu produk pertanian yang sedang dikembangkan adalah produk pertanian perkebunan. Hortikultura merupakan bagian dari sektor pertanian yang mencakup sayuran, buahbuahan, tanaman hias, dan biofarmasi. Hortikultura (buah-buahan, sayuran, bunga, tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat lokal karena tanaman hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi (Indriasti, 2013). Seiring dengan meningkatnya perkembangan penduduk, maka kebutuhan masyarakat terhadap pangan seperti sayuran juga meningkat. Namun, hal ini tidak diiringi dengan bertambahnya lahan pertanian, bahkan lahan pertanian semakin langka. Sebagian besar kawasan perkotaan biasanya dikembangkan untuk tujuan non-pertanian. Namun, pertanian di kawasan perkotaan jelas merupakan pola budidaya yang memengaruhi bentuk dan keberlanjutan kawasan perkotaan (Abrilianti dan Iwan, 2015).

Selain manfaat ekonomi, pertanian perkotaan juga membawa manfaat sosial dan lingkungan. Menurut penelitian Slabingki (2013), pertanian perkotaan merupakan solusi karena tidak hanya menyediakan lahan yang belum dikembangkan, tetapi juga memberikan solusi yang terjangkau dan fleksibel bagi masyarakat yang menghadapi kesulitan ekonomi. Karena masyarakat tidak perlu memanfaatkan lahan yang luas untuk pertanian, namun kini ada cara lain untuk memanfaatkan lahan yang kecil untuk pengembangan produk pertanian, yaitu hidroponik (Roidah, 2014).

Menurut Wijaya (2022), saluran pemasaran adalah alur pemasaran. Saluran pemasaran sayuran hidroponik merupakan rantai pemasaran yang dimulai dari sayuran yang dihasilkan oleh petani hidroponik hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam menjual sayuran hidroponik, saluran pemasaran memegang peranan besar dalam keberhasilan pemasaran. Karena dengan adanya saluran pemasaran, para produsen sayuran hidroponik dapat dengan mudah mendistribusikan produknya, dan menjual sayuran hidroponik melalui lembaga pemasaran, yang biasanya memberikan harga yang relatif stabil dan terjangkau di pasar. Lembaga pemasaran adalah suatu organisasi atau individu yang melakukan kegiatan pemasaran dengan menjual produk seperti jasa atau barang dari produsen ke konsumen akhir. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh suatu lembaga pemasaran. Margin pemasaran yang relatif besar dibandingkan biaya pemasaran yang ditanggung produsen menunjukkan bahwa lembaga-lembaga yang terlibat didalamnya beroperasi secara efisien. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran yang tingkat margin keseluruhannya relatif tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Usahatani Amor adalah salah satu usahatani yang bergerak dalam bidang pertanian hidroponik, yang termasuk dalam produknya adalah sayuran hidroponik pakcoy. Usahatani Amor berada di Desa Pakualam, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan. Usahatani ini memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran sayuran hidroponik pakcoy yang mereka produksi. Dalam memasarkan sayuran hidroponik, usahatani Amor memiliki aliran dan lembaga distribusi yang cukup sesuai dalam memproduksi sayuran hidroponik pakcoy. Usahatani Amor memiliki beberapa pelanggan tetap dalam memasarkan sayur pakcoy seperti untuk konsumsi rumah tangga dan *reseller* di lingkungan setempat. Selain itu, Usahatani Amor juga memasarkan sayuran hidroponik pakcoy ini melalui media sosial seperti Facebook dan Whatsapp.

Jarak produksi dan lokasi penyaluran pemasaran sayuran hidroponik pakcoy sangat berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam memasarkan komoditas sayuran pakcoy. Hal-hal yang mencakup biaya pemasaran sayuran pakcoy adalah biaya transportasi, semakin rendah biaya transportasi yang dikeluarkan dalam memasarkan sayuran pakcoy maka, semakin besar penerimaan yang diperoleh oleh petani. Oleh karena itu, kegiatan tersebut bisa dikatakan efisien. Dengan kondisi ini akan berpengaruh terhadap harga dari produsen ke konsumen dan bagian yang diterima petani terhadap harga yang akan dibayarkan ke konsumen. Oleh karena itu, perlu dikaji dampak pemasaran sayuran pakcoy.

Berdasarkan landasan dan uraian yang telah disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran sayuran hidroponik pakcoy pada Usahatani Amor, Kota Tangerang Selatan, (2) Margin pemasaran sayuran hidroponik pakcoy pada Usahatani Amor, Kota Tangerang Selatan, dan (3) *Farmer share* sayuran hidroponik pakcoy pada Usahatani Amor, Kota Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Jenis penelitian ini dipilih dengan tujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran sayuran hidroponik pakcoy pada usahatani Amor. Dengan mengumpulkan data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari kegiatan wawancara dengan panduan wawancara kepada informan secara langsung dan mendalam. Data primer terdiri atas gambaran umum usahatani, proses kegiatan produksi usahatani mulai dari persiapan biaya yang dikeluarkan hingga penghasilan dari kegiatan produksi usahatani yang diperoleh. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu berupa data dari instansi atau sumber lain. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis dan menganalisis efisiensi pemasaran sayuran hidroponik pakcoy pada usahatani Amor.

Menurut Mukhtar (2013), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu

tertentu. Menurut Rachmat Kriyantono, tujuan penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah untuk menjelaskan secara rinci fenomena yang terjadi di masyarakat dengan mengumpulkan data secara rinci dan lengkap. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistik (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan tujuannya yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori, atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam atau objek penelitian.

Menurut Sujarweni (2014), lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan di tempat usahatani sayuran hidroponik pakcoy Amor, yang berlokasi di Desa Pakualam, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten. Berdasarkan pertimbangan usahatani hidroponik pakcoy Amor ini merupakan usahatani yang memproduksi serta memiliki fokus dalam penjualan sayuran pakcoy secara hidroponik. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu 2 (dua) bulan, mulai dari bulan Mei hingga Juni 2024, dalam waktu tersebut peneliti akan dimanfaatkan untuk memperoleh data serta informasi untuk penelitian.

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua pelaku usaha hidroponik yang berada di Kota Tangerang Selatan, dengan fokus pada petani hidroponik pakcoy.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n . Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah satu orang produsen sayuran hidroponik pakcoy di Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan yaitu pemimpin unit usahatani hidroponik Amor sebagai pemilik usahatani pakcoy, satu pedagang pengecer dan 30 orang konsumen yang membeli sayuran hidroponik untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Menurut Handayani (2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan *sampling* adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang secara sengaja memilih subjek atau unit sampel untuk mencapai tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memiliki keterbatasan jumlah, serta efisiensi dalam pengambilan sampel. Sedangkan *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Teknik pengeumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari kegiatan wawancara dengan panduan wawancara kepada informan secara langsung dan mendalam. Data primer terdiri atas gambaran umum usahatani, proses kegiatan produksi usahatani mulai dari persiapan biaya yang dikeluarkan hingga penghasilan dari kegiatan produksi usahatani hidroponik pakcoy. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian ini dapat berupa data dari instansi atau sumber lain.

Alat analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis efisiensi pemasaran. Adapun alat analisis data yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran

Mursid (2019) menyatakan bahwa lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Ada beberapa pola dalam saluran pemasaran menurut William (1994), yaitu sebagai berikut:

Pola I : Produsen – Konsumen.

Pola II : Produsen – Pengecer – Konsumen.

Pola III : Produsen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

Pola IV : Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Pola V : Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

b. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran untuk menunjukkan seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh produsen dari setiap produk yang dijual, berikut rumus menghitung margin pemasaran:

$$MP_i = HJ_i - HB_i$$

Keterangan:

MP_i = Margin lembaga pemasaran ke-i (petani pakcoy – pengepul pakcoy)

HJ_i = Harga jual lembaga pemasaran pakcoy ke-i per ikat dalam satuan rupiah

HB_i = Harga pembelian lembaga pemasaran pakcoy ke-i per ikat dalam satuan rupiah

c. Analisis *Farmer Share*

Analisis *Farmer Share* adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani atau produsen dari hasil penjualan produknya. Analisis ini meliputi perhitungan margin pemasaran dan bagian yang diterima petani dari hasil penjualan produk, serta perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Analisis *farmer share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. *Farmer share* dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s = Bagian harga diterima petani/produsen (%)

P_f = Harga di tingkat petani/produsen (Rp)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp)

d. Tingkat Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran adalah persentase dari nilai biaya pemasaran yang dapat ditekan atau disimpan tanpa mengurangi kualitas produk dan meningkatkan pendapatan. Efisiensi pemasaran akan efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari produk yang dipasarkan. Semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan maka akan semakin efisien dalam melaksanakan pemasaran (Soekartawi, 1997). Menurut teori yang dijelaskan maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

Dengan indikator sebagai berikut:

1. Jika nilai tingkat efisiensi pemasaran < 50% maka tingkat efisiensi pemasaran dapat dikatakan tidak efisien.

2. Jika nilai tingkat efisiensi pemasaran > 50% maka tingkat efisiensi pemasaran dapat dikatakan efisien.

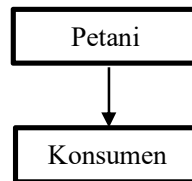
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran Hidroponik Pakcoy pada Usahatani Amor

Saluran pemasaran adalah perantara-perantara para pembeli atau penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen (William, 2003 dalam Meitasari 2011). Saluran pemasaran sayuran hidroponik pakcoy dapat ditelusuri dari titik petani sampai sampai ke konsumen akhir. Semakin panjang rantai yang dilalui, maka saluran pemasaran tersebut biasanya tidak efisien karena dengan rantai yang semakin panjang maka margin yang tercipta antara produsen dengan konsumen akan semakin besar (Nugraha, 2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ada pada usahatani hidroponik pakcoy Amor terdapat dua pola saluran pemasaran. Berikut pola saluran pemasaran sayuran hidroponik pakcoy Amor di Kota Tangerang Selatan.

1. Pola Saluran Pemasaran I Tingkat

Pada pola saluran pemasaran I tingkat, pemilik usahatani hidroponik pakcoy Amor tidak mengeluarkan biaya pemasaran seperti pada pola saluran pemasaran II tingkat, melainkan pemilik usahatani hidroponik pakcoy Amor menjual hasil produksinya secara langsung kepada para konsumen atau masyarakat penduduk sekitar. Dalam pola saluran pemasaran I tingkat, pemilik usahatani hidroponik pakcoy Amor menjual sayuran pakcoynya dengan harga Rp15.000/kg. Berikut adalah bagan pola saluran pemasaran tingkat I sayuran hidroponik pakcoy pada usahatani Amor Kota Tangerang Selatan.

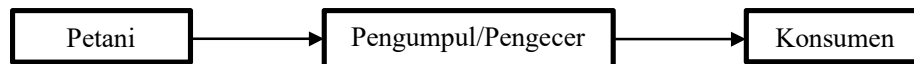


Gambar 1. Bagan Pola Saluran Pemasaran Tingkat I Sayuran Hidroponik Pakcoy pada Usahatani Amor Kota Tangerang Selatan

Keterangan: Pola saluran pemasaran I tingkat: Petani – Konsumen

2. Pola saluran pemasaran II tingkat

Pada pola saluran pemasaran II tingkat, umumnya petani diharuskan untuk mengeluarkan biaya pemasaran bagi usahatannya atau mengeluarkan biaya untuk transportasi pengiriman sayuran hasil produksi kepada para pedagang pengumpul/pengecer, namun berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pemilik usahatani sayuran hidroponik pakcoy Amor tidak mengeluarkan biaya pemasaran maupun biaya transportasi, melainkan para pedagang pengumpul/pengecer yang datang langsung ke lokasi usahatani untuk melakukan transaksi jual beli terhadap pemilik usahatani sayuran hidroponik pakcoy Amor. Dalam pola saluran pemasaran II tingkat pemilik usahatani sayuran hidroponik pakcoy Amor menjual sayuran pakcoynya kepada para pedagang pengumpul/pengecer dengan harga Rp15.000/kg. Kemudian pedagang pengumpul/pengecer menjual kembali dengan harga Rp24.000/Kg. Berikut adalah bagan pola saluran pemasaran tingkat II sayuran hidroponik pakcoy pada usahatani Amor Kota Tangerang Selatan.



Gambar 2. Bagan Pola Saluran Pemasaran Tingkat II Sayuran Hidroponik Pakcoy pada Usahatani Amor Kota Tangerang Selatan

Keterangan: Pola saluran pemasaran II tingkat: Petani – Pedagang pengumpul/Pengecer – Konsumen

Kriteria yang digunakan dalam saluran pemasaran untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien apabila tiap-tiap saluran pemasaran Petani Pedagang pengumpul/pengecer konsumen mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen

tinggi (Darmawati, 2005). Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat memengaruhi margin pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran yang diperoleh, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil, sehingga saluran pemasaran yang terjadi secara tidak efisien (Istianti, 2010).

B. Margin Pemasaran Hidroponik Pakcoy pada Usahatani Hidroponik Amor

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran yang dihitung dalam penelitian ini berdasarkan pada dua pola pemasaran sayuran hidroponik pakcoy. Ada beberapa konsumen yang diperhitungkan dalam penentuan margin pemasaran meliputi biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran. Konsep pengukuran dalam analisis margin adalah:

1. Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilo pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran.
2. Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilo.
3. Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilo.

Analisis margin pemasaran sayuran hidroponik pakcoy pada usahatani Amor Kota Tangerang Selatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin Pemasaran

Pola	Pemasaran	Harga (Rp)
I	Petani-Konsumen	
	Harga Jual	15.000
	Harga Beli Konsumen	15.000
	Margin	0
II	Petani - Pedagang	
	Pengumpul/Pengecer - Konsumen	
	Harga beli ke petani	15.000
	Harga jual ke konsumen	24.000
	Margin	9.000

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan margin pemasaran sayuran hidroponik pakcoy pada usahatani Amor di Kota Tangerang Selatan, pada saluran pemasaran pola I, petani memiliki harga jual Rp15.000/kg dan membeli konsumen membeli sayuran hidroponik pakcoy dari petani dengan harga Rp15.000/kg, sehingga petani tidak memperoleh margin pemasaran Rp0. Pada saluran pemasaran pola II, petani menjual sayuran hidroponik pakcoy ke pedagang pengumpul/pengecer dengan harga Rp15.000/kg, lalu pedagang pengumpul/pengecer menjual kembali sayuran hidroponik pakcoy ke konsumen dengan harga Rp24.000/kg, sehingga pedagang pengumpul/pengecer memperoleh margin pemasaran sebesar Rp9.000.

C. Farmer's Share Hidroponik Pakcoy pada Usahatani Hidroponik Amor

Analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer's share* pada suatu kegiatan dapat menjadi tolok ukur dalam tingkat efisiensi pemasaran. *Farmer share* pada tingkat saluran pemasaran hidroponik pakcoy pada usahatani Amor di Kota Tangerang Selatan dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Farmer's Share

No	Saluran Pemasaran	Farmer Share (%)
1	Pola I : Petani – Konsumen	100
2	Pola II : Petani - pedagang pengumpul/pengecer - konsumen	62,5

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bagian harga yang diterima petani sayuran hidroponik pada usahatani Amor Kota Tangerang Selatan. Pada saluran pola I, petani menjual sayuran hidroponik

pakcoy langsung ke konsumen, sehingga petani memperoleh 100% dari harga jual. Pada saluran pola II, petani menjual sayuran hidroponik pakcoy ke pedagang pengumpul atau pengecer, lalu pedagang pemngumpul atau pengecer menjual ke konsumen, sehingga petani memperoleh 62,5% dari harga jual. Dengan demikian, saluran pola I menunjukkan bagian harga yang diterima petani yang paling besar, yaitu 100%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua pola saluran pemasaran yang terbentuk pada sayuran hidroponik pakcoy pada usahatani Amor Kota Tangerang Selatan, yaitu saluran pemasaran pola I tingkat: Petani – Konsumen, dan saluran pemasaran pola II tingkat: Petani – Pedagang pengumpul/Pengecer – Konsumen.
2. Berdasarkan pola saluran pemasaran yang terbentuk, margin pemasaran tertinggi diperoleh oleh pola saluran II tingkat dengan margin sebesar Rp9.000 dan margin pemasaran terendah diperoleh saluran pemasaran I tingkat yaitu Rp0. Hal ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran I tingkat lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II tingkat.
3. Hasil analisis *farmer share* menunjukkan saluran pemasaran pola I tingkat paling efisien karena memiliki *farmer share* sebesar 100%, hal ini disebabkan karena petani tidak melibatkan pedagang perantara dalam proses pemasaran sayuran hidroponik pakcoy, melainkan menjual langsung ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. C., Utomo, B., Siregar, A. F., & Santoso, M. A. (2021). Analysis Supply Chain Management Of Organic Pakcoy. *Jasc (Journal Of Agribusiness Sciences)*, 4(2), 78-87.
- Andrian, R. (2022). Nalisis Usahatani Dan Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Nutrient Film Technique (Nft) Di Kota Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Eden, P. K. L. D. T., & Hutahaean, A. R. Agribisnis Hortikultura Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia Deli Serdang, Sumatera Utara.
- Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan Terhadap Laba Perusahaan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(1), 124-136.
- Ernando, M. Y. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Agribisnis Sawi Hijau (*Brassica Juncea L.*)(Studi Kasus Kelompok Tani Sinar Harapan Kelurahan Kampung Enam Kecamatan Tarakan Timur Kota Tarakan).
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356-1362.
- Insani, S. M., Zahra, S. A., & Wijayanti, F. (2023). Gaya Kepemimpinan Kepala Kua Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Kantor Urusan Agama Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Jurnal Socialogica*, 3(2), 1-10.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Kasman, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inconnet (Studi Kasus Perumahan Sidomulyo Pekanbaru). *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(2), 91-99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Mita, M. (2021). Analisis Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik Di Kota Mataram (Doctoral Dissertation, Universitas Mataram).
- Mudrik, N. (2022). Pengembangan Pemasaran Digital Sayuran Pakcoy Menggunakan Google Business Pada Kelompok Tani Cemerlang Kabupaten Cianjur.
- Noviani, N., & Wahyuni, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 1(1), 29-42.
- Putri, R. A. M., Anwar, Z., & Purmadi, A. (2023). Pengaruh penggunaan explainervideo terhadap

- motivasi belajar siswa mata pelajaran Bahasa Indonesia Kelas X UPW. *Jurnal penelitian, pengembangan pembelajaran dan teknologi (JP3T)*, 1(2), 82-86.
- Rifqi, M., Samsi, M., & Mashadi, M. (2023). Usahatani Pakcoy Sistem Hidroponik Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani. *Jurnal Agribisnis*, 12(2), 111-121.
- Roidah, I. S. (2014). Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Bonorowo*, 1(2), 43-49.
- Salam, A. Y. R. (2021). Analisis Kelayakan Ekonomi Hidroponik Selada Dan Pakcoy (Studi Kasus: Hidroponik Pakkatto) (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Salam, A. Y. R. (2021). Analisis Kelayakan Ekonomi Hidroponik Selada Dan Pakcoy (Studi Kasus: Hidroponik Pakkatto) (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sari, F. A. (2023). Pemanfaatan Media Digital Torufarm Sebagai Strategi Pemasaran Hasil Tani Umkm Lokal Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Shavira, A. V., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja, Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Sri Rejeki Isman Tbk. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 1010-1022.
- Simamora, B. (2003). Memenangkan Pasar Dg Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, E. E., & Kurniawati, F. (2023). Evaluasi Kelayakan Usaha Sayur Pakcoy Dan Selada Hidroponik Studi Kasus Indigen Farm Yogyakarta. *Agrotechnology, Agribusiness, Forestry, And Technology: Jurnal Mahasiswa Instiper (Agroforetech)*, 1(1), 323- 329.
- Sodri, F. F. (2019). Analisis Sistem Agribisnis Selada Dan Pakcoy Hidroponik Di Kota Bandar Lampung.
- Suardana, P. A. K. P., & Kustina, K. T. (2017). Pengaruh fee based income dan transaksi e-banking terhadap perubahan laba pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 331-343.
- Suyono, F., Timisela, N. R., & Tuhumury, M. T. (2023). Rantai Pasok Sayuran Hidroponik Di Pasar Modern Dian Pertiwi Kota Ambon. *Jurnal Agrica*, 16(1), 41-52.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Wicaksono, R., Zamrodah, Y., & Widiatmanta, J. Saluran Pemasaran Sayur Sawi Packcoy (Brassica Rapa Subsp. Chinensis) Dengan Sistem Hidroponik Wickv.
- Widiana, M. E., & Sinaga, B. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Widiastuti, N., & Harisudin, M. (2013). Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan. *Sepa: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(2).
- Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wiranti Laras, S. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Hijau (Brassica JunceaL.) Di Kecamatan Ampenan (Doctoral Dissertation, Universitas Mataram)