



ANALISIS PEMASARAN SELADA HIDROPONIK DI BANJARBARU (STUDI KASUS IYIN HIDROPONIK)

Marketing Analysis of Hydroponic Lettuce in Banjarbaru (Case Study on Iyin Hydroponics)

Rahman Robiansyah *, Kamiliah Wilda dan Nina Budiwati

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Pemasaran; Sayuran Hidroponik; Selada.

Korespondensi

Corresponding author

E-mail:

rahmanrobiansyah5@gmail.com

Diterima: Mei 2023,

Disetujui: 15 Agustus 2023,

Diterbitkan on-line : 30 September 2023

Hidroponik merupakan metode pertanian inovatif yang melibatkan budidaya tanaman tanpa bergantung pada media tanah tradisional lahan yang sempit dapat dimanfaatkan untuk menanam secara hidroponik. Iyin Hidroponik merupakan salah satu produsen sayuran hidroponik di Kota Banjarbaru terletak di Kelurahan Guntung Payung, Kecamatan Landasan Ulin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang, dan menganalisis besar biaya, margin, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran pada Iyin hidroponik. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Snowball Sampling* (bola salju). Berdasarkan hasil penelitian, Saluran pemasaran pada usahatani Iyin Hidroponik terdapat tiga fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Pada saluran I *farmer share* sebesar 100% dan pada saluran II sebesar 87,5%, pada saluran II biaya pemasaran sebesar Rp578,00/batang dan Rp2.890,00/Kg, keuntungan Rp422,00/Batang dan Rp2.110,00/Kg, margin Rp1.000,00/Batang dan Rp5.000,00/Kg, dengan efisiensi 7,22%. pada saluran III *farmer share* 70%, biaya pemasaran Rp355,43/Batang dan Rp1.777,15/Kg, keuntungan Rp264,457/Batang dan Rp1.322,285/Kg, margin Rp3.000,00/Batang dan Rp15.000,00/Kg dengan efisiensi 3,55%.

PENDAHULUAN

Perkembangan hortikultura pada komoditas sayuran menunjukkan bahwa masyarakat semakin meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap kesehatan. Sayuran telah menjadi pilihan utama dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Kaya akan vitamin, mineral, dan serat, sayuran diakui sebagai sumber nutrisi yang esensial bagi tubuh manusia. karena itu, mempengaruhi peningkatan permintaan terhadap sayuran. (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013).

Hidroponik adalah metode pertanian yang tidak melibatkan media tanah dalam proses budidayanya. Dalam hidroponik, pertanian dilakukan dengan menggunakan air sebagai pengganti tanah. Dengan cara ini, bercocok tanam secara hidroponik memungkinkan pemanfaatan lahan yang terbatas. keterbatasan lahan untuk perumahan yang semakin meningkat, khususnya di wilayah perkotaan, luas pekarangan setiap rumah menjadi semakin terbatas. Hal ini mengakibatkan kesulitan bagi masyarakat perkotaan untuk mengelola tanaman

dan taman di ruang terbatas yang mereka miliki. Selain itu, mencari lahan subur untuk bercocok tanam menjadi tantangan tersendiri di lingkungan perkotaan. Oleh karena itu, budidaya hidroponik menjadi pilihan alternatif yang dapat diadopsi sebagai solusi (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016).

Banjarbaru adalah kota terpadat serta terbesar kedua di Provinsi Kalimantan Selatan, memiliki populasi sekitar 221.735 jiwa dan mencakup wilayah seluas 371,30 km² (BPS, 2018). Menurut Dumairy (1997) dalam Istanto (2011:4), pertumbuhan penduduk dipandang sebagai faktor positif yang dapat mendorong perkembangan ekonomi dan pembangunan. Kenaikan jumlah penduduk akan mendorong produksi yang pada gilirannya akan menciptakan permintaan.

Iyin Hidroponik adalah usahatani yang bergerak di bidang produksi sayuran hidroponik di Kota Banjarbaru terletak di Kelurahan Guntung Payung, wilayah Kecamatan Landasan Ulin, Pemilik Iyin hidroponik yaitu ibu Ririn Saputri Warniasari sebagai supplier sayuran organik ke kedai Kebab, pengecer, maupun ibu rumah tangga. Permintaan konsumen, terutama untuk sayuran selada, terus meningkat sementara persediaan yang tersedia di Landasan Ulin tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Iyin Hidroponik didirikan pada tahun 2019 dan saat ini telah mengoperasikan 3.000 lubang tanam. Perusahaan ini mengusahakan berbagai jenis sayuran, tetapi selada menjadi komoditas utama yang mendominasi produksinya. Proses produksi sayuran hidroponik dilakukan di dalam Greenhouse.

Hasil sayuran yang diproduksi melalui media hidroponik menawarkan kualitas yang unggul daripada sayuran konvensional, tetapi biaya produksinya cenderung tinggi. Oleh sebab itu, target utamanya adalah kalangan menengah ke atas, mengingat segmen ini lebih cenderung menghargai kualitas dan siap membayar lebih untuk produk-produk berkualitas tinggi. Sayuran hidroponik bisa dijual dengan harga yang lebih tinggi dari biasanya, jauh di atas harga pasar. Produk sayuran hidroponik ini diarahkan untuk dipasarkan ke swalayan, hotel, supermarket, dan restoran. Umumnya, sayuran hidroponik yang dipasarkan adalah yang memiliki nilai jual tinggi, sehingga dapat memenuhi permintaan dari konsumen dan pemangku kepentingan yang

menghargai produk-produk berkualitas tinggi. (Indriasti, 2013: 3)

Harga jual sayuran hidroponik mencapai Rp. 35.000 per kilogram, yang menunjukkan tingkat harga yang lebih tinggi daripada sayuran konvensional yang biasanya dijual di pasar tradisional.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan pada Iyin hidroponik dan menganalisis besar biaya, margin, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran Iyin hidroponik.

Terdapat 3 kegunaan dalam penelitian ini.

Pertama untuk pelaku usaha diharapkan dijadikan sebagai suatu bahan informasi mengenai pemasaran Hidroponik serta faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga dapat dijadikan acuan untuk pengembangan konsumsi yang lebih baik untuk masyarakat serta dapat dijadikan acuan strategi pemasaran Sayuran Hidroponik oleh pelaku usaha di Provinsi Kalimantan Selatan.

Kedua penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dengan meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat.

Ketiga hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemerintah sebagai sumber informasi tambahan untuk pengelolaan dan penyebaran teknologi. Bagi semua pihak, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan dalam proses belajar mengajar dan sebagai bentuk kontribusi dari civitas akademik dalam melayani masyarakat.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Iyin Hidroponik, yang berlokasi di Kelurahan Guntung Payung, Kecamatan Landasan Ulin, Kota Banjarbaru. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu mulai bulan Juli 2022 hingga Desember 2022. Tahapan penelitian mencakup pembuatan

proposal, pengumpulan data, pengolahan data, dan penulisan laporan hasil penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari pemilik kebun Iyin hidroponik. dan mencakup informasi tentang identitas pemilik, sistem penjualan, dan harga jual sayuran. Selain itu, data primer juga dikumpulkan dari pedagang pengecer yang menjadi responden, yang mencakup identitas mereka serta informasi mengenai jumlah pembelian, harga pembelian, penjualan sayuran, dan biaya pemasaran. Selain itu, data primer juga melibatkan konsumen akhir sebagai responden, dengan mengumpulkan informasi mengenai identitas konsumen. Sementara itu, Data kedua diambil dari sumber yang sudah ada sebelumnya, termasuk literatur, penelitian sebelumnya, atau data statistik yang relevan.

Data kedua adalah data yang digunakan sebagai penunjang dan untuk memperkuat analisis dalam pembahasan penelitian. Jenis data sekunder meliputi bukti tulisan, jurnal ilmiah, serta laporan dari peneliti dan instansi terkait yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder tersebut merupakan sumber informasi yang telah ada sebelumnya dan dapat membantu dalam menguatkan temuan dan kesimpulan penelitian.

Analisis Data

untuk mencapai tujuan pertama penelitian, yaitu menganalisis saluran pemasaran di daerah penelitian, peneliti melakukan metode observasi langsung dengan mengikuti proses pemasaran dari produsen hingga mencapai konsumen akhir. Selama proses observasi ini, fungsi pemasaran diamati berdasarkan aktivitas utama yang setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada penyaluran sayuran, seperti fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas yang mempengaruhi jalur distribusi sayuran dari petani hingga akhirnya sampai ke konsumen akhir.

Untuk mencapai tujuan kedua penelitian, yaitu menganalisis besarnya biaya, margin, keuntungan, dan pangsa pasar dari saluran pemasaran yang digunakan, peneliti menggunakan rumus yang relevan dan sesuai

dengan analisis yang dibutuhkan. sebagai berikut. Hamid (1972) *dalam* Utami, (2020: 29).

$$Tct = \sum ti \quad (1)$$

Keterangan:

Tct Pemasaran sayuran (Rp/Kg)

$\sum ti$ = Jumlah keseluruhan komponen biaya pemasaran (Rp/Kg)

margin pemasaran sayuran mengacu pada selisih harga antara tingkat konsumen dan tingkat produsen. Namun, perlu dicatat bahwa tingginya margin pemasaran tidak selalu menandakan tingginya keuntungan, karena hal ini tergantung pada seberapa Jumlah biaya yang harus ditanggung oleh pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. dalam melaksanakan berbagai fungsi pemasaran. Sebagai contoh, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk transportasi, penyimpanan, promosi, dan distribusi dapat mempengaruhi besarnya keuntungan yang dihasilkan dari setiap saluran pemasaran. Untuk melihat besarnya margin pemasaran digunakan rumus (Zaino (1987) *dalam* Aditya (2019: 37)).

$$Mi = Hci - Hpi \quad (2)$$

Keterangan :

Mi Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Hc Harga ditingkat pedagang pengecer (Rp/Kg)

Hp Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Untuk menganalisis jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, yaitu selisih antara margin pemasaran (M) dengan biaya pemasaran (C), digunakan rumus: Sudiyono (2002) *dalam* Kahfi et al, (2019: 56)

$$\Pi = M - C \quad (3)$$

Keterangan:

Π Keuntungan pemasaran Sayuran (Rp/Kg)

M Margin pemasaran Sayuran (Rp/Kg)

C Biaya pemasaran Sayuran (Rp/Kg)

Untuk menganalisis persentase bagian nilai harga didapat petani, pedagang pengumpul, dan pedagang eceran berbeda satu sama lain. dari harga jual di tingkat pedagang pengecer atau harga yang diterima oleh pembeli, dilakukan perhitungan untuk setiap saluran pemasaran

secara terpisah, digunakan rumus: Sudiyono (2002) dalam Kahfi, (2019: 30).

$$Spr = \frac{Hpr}{Hpc} \times 100\% \quad (4)$$

$$Spl = \frac{Hpl-Hpr}{Hpc} \times 100\% \quad (5)$$

$$Spc = \frac{Hpc-Hpl}{Hpc} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan:

Spr Share petani (%)

Spl Share pengumpul (%)

Spc Share pengecer (%)

Hpr Harga diterima petani (Rp/Kg)

Hpl Harga diterima Pengumpul (Rp/Kg)

Hpc Harga diterima pengecer (Rp/Kg)

Adapun efisiensi saluran pemasaran, Menurut Soekartawi, (1987:161) Efisiensi pemasaran (Ep) dengan rumus sebagai berikut:

$$EP_s = \frac{CTB}{TNP} \times 100\% \quad (7)$$

Keterangan :

EP_s Efisiensi

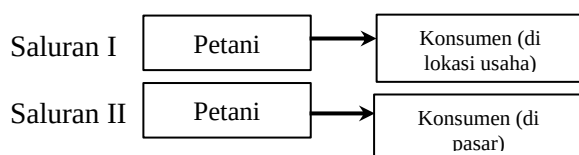
TB Total Biaya

TNP Total Nilai (harga)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil studi, terdapat tiga saluran yang digunakan dalam usahatani Iyin Hidroponik gambaran diuraikan pada Gambar 1.



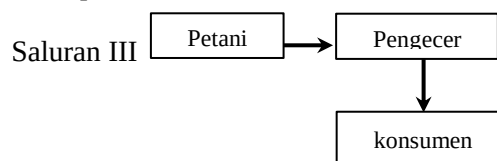
Gambar 1. Saluran Pemasaran I dan II usahatani Iyin Hidroponik

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Saluran pemasaran pertama dan kedua, selada Hidroponik yang berasal dari produsen langsung dijual ke konsumen. Oleh karena itu, konsumen akhir akan membayar secara tunai selada hidroponik yang dibelinya sesuai dengan harga yang ditetapkan. Konsumen akhir disini adalah pembeli rumah tangga yang biasa membeli langsung ke lahan (*Green House*) maupun ke lapak di pasar sapta marga milik

Iyin Hidroponik, pemilik usahatani memasarkan langsung kepada konsumen, hal ini dapat terjadi karena lokasi usahatani berada dekat dengan perumahan warga sehingga masyarakat sekitar lebih cenderung membeli selada ditempat yang lebih dekat selain itu harga yang di dapat konsumen pun jauh lebih murah dari pada membeli di pengecer.

Petani sebagai pengecer pada pola saluran II petani juga sekaligus bertindak sebagai pengecer di pasar petani menjual ke pasar apabila sayur selada hidroponik yang ada di lahan (*Green House*) tidak terjual semua atau tersisa. Untuk mengangkut selada ke pasar petani yang sekaligus sebagai pedagang pengecer biasanya menggunakan sepeda motor. Mereka berangkat ke pasar sekitar pukul 05.00 pagi atau setelah shalat subuh dan tiba di pasar kira-kira pukul 05.30 pagi. Setelah itu, mereka menyusun dan mengatur dagangan mereka untuk dijual kepada konsumen. Tujuan produk adalah pasar Sapta Marga berjarak kurang lebih 1 km dekat dengan lokasi Usahatani Iyin Hidroponik.



Gambar 2. Saluran Pemasaran III usahatani Iyin Hidroponik

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada saluran III pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usahatani ialah memasarkan selada hidroponik melalui pengecer ada 4 pengecer di usahatani iyin hidroponik. Setelah membeli selada Iyin Hidroponik, pengecer akan memasarkan selada hidroponik kepada konsumen yaitu dengan cara menjual selada langsung di pasar. Pedagang pengecer terdiri dari 2 lapak yakni yang berjualan di lapak pasar yakni (Sentra Antasari dan Banjarbaru) serta Di kios khusus sayuran segar yakni (Kabir Frozen dan kebun devdan). Saluran pemasaran usahatani Iyin Hidroponik sejak terjadinya covid19 menjadi 3 saluran saja. yang awalnya melalui produsen disalurkan pengumpul dari pengumpul disalurkan Setelah menyusun dan mengatur dagangannya, mereka menjualnya ke pedagang pengecer, dan kemudian pedagang pengecer memasarkan produk tersebut kepada tangan terakhir, dikarenakan adanya covid19

Selada menurun dan pengumpul yang biasa membeli sayurannya pun mulai berhenti membeli.

Tabel 2. Fungsi-Fungsi pemasaran Iyin Hidroponik.

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Produsen	Petani Sebagai Pengecer	Kebun Devdan
Fungsi Pertukaran			
1. Penjualan	*	*	*
2. Pembelian	-	-	*
Fungsi Fisik			
1. Pengangkutan	-	*	*
2. Pengemasan	-	*	*
3. Penyimpanan	-	-	*
Fungsi fasilitas			
1. Sortasi	*	*	-
2. Penanggung Resiko	-	*	*
3. Informasi Pasar	*	*	*

Tabel 2. Lanjutan

Fungsi Fungsi Pemasaran	Kabir Frozen	Pengecer r Pasar Antasari	Pengecer Pasar Banjarbaru
Fungsi Pertukaran			
1. Penjualan	*	*	*
2. Pembelian	*	*	*
Fungsi Fisik			
1. Pengangkutan	*	*	*
2. Pengemasan	*	*	*
3. Penyimpanan	*	-	-
Fungsi fasilitas			
1. Sortasi	-	-	-
2. Penanggung Resiko	*	-	-
3. Informasi Pasar	*	*	*

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Keterangan :

* = Melakukan fungsi pemasaran

- = Tidak melakukan fungsi pemasaran

Biaya, Margin, Keuntungan Pemasaran, Farmer's Share, dan Efisiensi

Pemasaran selada hidroponik pada saluran I

Pada saluran pemasaran I, harga jual dari petani mencapai tangan terakhir adalah sebesar Rp35.000/kg dan Rp7.000 -/batang selada hidroponik. Biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dalam saluran distribusi I konsumen membeli selada langsung di lokasi usahatani hanya pada kresek untuk mengemas sayur tersebut. Sedangkan untuk penetapan harga jual sudah ditetapkan oleh komunitas hidroponik Banjarbaru atau KOPHI (Komunitas Pecinta Hidroponik).

Tabel 3. Harga jual dan harga beli pada saluran I

No	Uraian Biaya	Nilai (Rp/Batang)	Nilai (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani			
	Harga jual	7.000	35.000	100%
2	Konsumen			
	Harga beli	7.000	35.000	

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Pada Tabel 3. harga jual selada Iyin hidroponik dari petani ke pembeli langsung adalah Rp35.000,-/kg dan Rp7.000 -/batang. Harga ini lebih rendah dari pada membeli ke pedagang pengumpul atau pengecer dan itulah sebabnya mengapa banyak konsumen akhir yang membeli langsung di green house Iyin hidroponik selain harganya yang lebih murah juga banyak konsumen akhir yang membeli langsung, hal itu juga didukung oleh jarak tempuh dari rumah ke lokasi Iyin hidroponik yang cukup dekat dan juga faktor kedekatan konsumen dengan petani. Selada yang di jual dari petani ke konsumen akhir ini adalah selada yang belum di sortasi sehingga konsumen yang datang ke tempat usahatani Iyin hidroponik lah yang menyortir dan memilih sendiri selada yang ingin mereka petik atau panen. Konsumen yang datang langsung ke Usahatani iyin Hidroponik adalah ibu rumah tangga di konsumsi langsung untuk keluarganya dan pemuda-pemudi yang ingin mengadakan acara makan-makan seperti BBQ. Pada saluran I ini tidak ada biaya pengangkutan yang dikeluarkan sama sekali oleh Iyin Hidroponik karna produsen tidak mengantarkan

produksinya kepada konsumen atau konsumen lah yang langsung mendatangi rumah petani untuk membeli selada hidroponik.

Pemasaran selada hidroponik pada saluran II

Pada Tabel 4 biaya, margin, keuntungan, Share dan Efisiensi yang diterima petani pada saluran II, Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yang sekaligus sebagai pengecer di pasar terdiri dari biaya penanggungan resiko Rp 400,00/Batang dan Rp 2.000,00 /Kg, Transportasi Rp 100,00/Batang dan Rp 500,00/Kg, Sortasi Rp 50,00/Batang dan Rp 250,00/Kg, Retribusi pasar Rp 10,00/Batang dan Rp 50,00/Kg, Retribusi sampah Rp 10,00 dan Rp 50,00/Kg, dan kantong plastik Rp 8,00/Batang dan Rp 40,00/Kg. Komponen biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan adalah biaya Penanggungan Resiko yaitu sebesar Rp 400,00/Batang dan Rp 2.000,00/Kg, sedangkan komponen biaya pemasaran terkecil adalah biaya kantong plastik sebesar Rp 8,00/Batang dan Rp 40,00/Kg.

Tabel 4. Biaya, keuntungan, marjin pemasaran, *farmer's share* serta efisiensi pada saluran II

N o	Uraian Biaya	Nilai (Rp/Bata ng)	Nilai (Rp/Kg)
1	Petani sebagai pengecer		
	Harga di kebun	7.000,00	35.000,00
	Biaya pemasaran		
-	Penanggungan Resiko	400,00	2.000,00
-	Transportasi		
-	Sortasi	100,00	500,00
-	Retribusi pasar	50,00	250,00
-	Retribusi sampah	10,00	50,00
-	Kantong plastik	10,00	50,00
	Total biaya	578,00	2.890,00
	Harga Jual	8.000,00	35.000,00
	Margin	1.000,00	5.000,00
	<i>Farmer's share</i>	87,5%	87,5%
	Keuntungan	422,00	2.110,00
	Efisiensi	7,22%	7,22%

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Harga jual rata-rata sayur selada ditingkat petani sebagai pedagang pengecer pada saluran II adalah Rp 8.000/Batang dan Rp 40.000/Kg, besarnya margin sayur selada adalah Rp 1.000,00/Batang dan Rp 5.000,00/Kg. Adapun keuntungan pemasaran untuk petani yang sekaligus sebagai pedagang pengecer diperoleh dari selisih antara margin pemasaran petani dengan biaya yang dikeluarkan, besarnya keuntungan pada saluran II adalah Rp578,00/Batang dan Rp2.890,00 /Kg. kemudian *farmer's share* pada pola saluran pemasaran II yakni sebesar 87,5% .

Pemasaran selada hidroponik pada saluran III

Pemasaran pada pola saluran III ini ada satu lembaga yang berperan di dalamnya yaitu pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian, harga jual rata-rata di tingkat petani pada saluran III adalah Rp 7.000,00/ Batang dan Rp 35.000,00 /Kg, harga jual rata-rata di tingkat pedagang pengecer adalah Rp 10.000,00/ Batang dan Rp 50.000,00/Kg. Biaya pemasaran sayur Selada pada saluran III untuk pedagang pengecer meliputi biaya penanggungan resiko Rp 204,16/Batang dan Rp 1.020,8/Kg, transportasi Rp 130,42/Batang dan Rp 652,1 /Kg, retribusi pasar Rp 3,74/Batang dan Rp18,7 /Kg, retribusi sampah Rp 6,91/Batang dan Rp 34,55 /Kg, kantong plastik Rp10,20 dan Rp 51,00/Kg. Biaya terbesar yang dikeluarkan pedagang pengecer adalah biaya penanggungan resiko yaitu Rp 204,16/Batang dan Rp 1.020,8/Kg, sedangkan biaya terkecil adalah retribusi pasar yaitu sebesar Rp 3,74/Batang dan Rp18,7 /Kg. Adapun margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer pada saluran III adalah Rp 3.000,00/Batang dan Rp 15.000,00/Kg. Keuntungan pemasaran untuk pedagang pengecer diperoleh dari selisih antara margin pemasaran pedagang pengecer dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer, keuntungan yang diterima pedagang pengecer adalah sebesar Rp 264.457/Batang dan Rp1.322,285 /Kg. Dengan *farmer's share* 70% dengan efisiensi 3,55%

Tabel 5. Biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share* serta efisiensi pada saluran III

N o	Uraian Biaya	Nilai (Rp/Batang)	Nilai (Rp/Kg)
1	Petani		
	Harga jual	7.000,00	35.000,00
2	Pedagang Pengecer		
	Harga beli	7.000,00	35.000,00
	Biaya pemasaran		
-	Penanggungan Resiko	204,16	1.020,8
-	Transportasi	130,42	652,1
-	Retribusi pasar	3,74	18,7
-	Retribusi sampah	6,91	34,55
-	Kantong plastik	10,20	51,00
	Total biaya	355,43	1.777,15
	Harga Jual	10.000,00	50.000,00
	Margin	3.000,00	15.000,00
	<i>Farmer's share</i>	70%	70%
	Keuntungan	264.457	1.322,285
	Efisiensi	3,55%	3,55%

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Farmer's share

Pada Tabel 6 *Farmer's share* saluran pemasaran terbesar di peroleh petani melalui saluran pemasaran I sebesar 100% dan saluran pemasaran II sebesar 87,5% di karenakan petani langsung menjual hasil produksinya ke konsumen akhir atau tidak memiliki perantara.

Tabel 6. *Share* harga yang diterima petani

Saluran	Harga Beli (Rp/Batang)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Akhir (Rp/Batang)	Harga akhir (Rp/Kg)	Share harga (%)
I	-	-	7.000	35.000	100%
II	7.000	35.000	8.000	40.000	87,5%
III	7.000	35.000	10.000	50.000	70%

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Untuk saluran III dengan persentase *Farmer's share* sebesar 70 % karena petani menjual hasil produksinya ke lembaga pemasaran. Sehingga dapat di simpulkan saluran pemasaran yang

menguntungkan produsen dari segi pendapatan atau bagian yang di peroleh adalah pada saluran I dan II pada Tabel 6

Farmer's share pedagang pengecer

Pada Tabel 7 dapat dilihat ongkos pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer pada saluran III sebesar Rp1.777,15/Kg, harga jual Rp50.000,00/Kg. Harga beli di produsen adalah Rp35.000,00/Kg dengan persentase share 30%.

Tabel 7. *Farmer's Share* pedagang pengecer

Share Biaya Pedagang Pengecer					
Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga konsumen (Rp/Kg)	Harga produsen (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
III	1.777,15	50.000	35.000	15.000	30%

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Efisiensi Pemasaran

Untuk menganalisis angka efisiensi ekonomis dengan cara menghitung total biaya pemasaran dan dibagi dengan harga penjualan terakhir lalu dikonversi dalam bentuk persen, Berdasarkan perhitungan efisiensi ekonomis selada Iyin Hidroponik yakni pada saluran I adalah 0% dan saluran II tingkat efisiensi sebesar 15,7% sedangkan untuk saluran III efisiensi ekonomis yang diperoleh adalah sebesar 6,01% (lihat Tabel 8).

Tabel 8. Efisiensi Ekonomis pada masing-masing saluran pemasaran selada Iyin Hidroponik

Saluran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Batang)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual Terakhir (Rp/Kg)	Efisiensi Ekonomis (%)
I	-	-	35.000	0%
II	578,00	2.890,00	50.000	7,22%
III	355,43	1.777,15	50.000	3,55%

Sumber: Pengolahan data primer (2022).

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dapat dilihat dari Tabel 8, saluran pemasaran usahatani Iyin Hidroponik dikatakan efisien dari

segi efisiensi ekonomis. Hal ini disebabkan oleh persentase dari kedua saluran menunjukkan bahwa nilai persentase efisiensi ekonomis tidak lebih dari 50%. Pemasaran yang melalui petani langsung ke konsumen tanpa melalui lembaga penelitian seperti pada saluran 1 tidak dihitung dalam efisiensi pemasaran karena tidak adanya lembaga pemasaran yang turut serta di dalamnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran dan fungsi pemasaran sayuran Iyin Hidroponik Kelurahan Guntung Payung Kecamatan Landasan Ulin sebagai berikut :
 - a. Saluran pertama dan II terdiri dari petani atau produsen kemudian langsung kepada konsumen s
 - b. Saluran pemasaran III melibatkan petani atau produsen sebagai tahap awal, kemudian melibatkan pedagang pengecer sebagai perantara di tengah, dan akhirnya produk sampai ke pembeli akhir.
 - c. Fungsi-fungsi pemasaran selada Iyin Hidroponik meliputi fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan. Fungsi fasilitas meliputi Sortasi, penanggungan resiko, serta informasi pasar.
2. Rincian biaya, margin, keuntungan, *farmer's share*, dan efisiensi pada saluran pemasaran sayuran selada hidroponik adalah sebagai berikut :
 - a. Pada saluran II sayuran hidroponik biaya terbesar terdapat pada biaya penanggungan resiko sebesar Rp 400,00/Batang dan Rp 2.000,00/Kg dengan margin Rp 1.000,00/Batang dan Rp 5.000,00/Kg dan keuntungan yang di peroleh Rp578.00/Batang dan Rp2.890,00 /Kg, dengan *Farmer's share* sebesar 70%
 - b. Pada saluran III biaya terbesar pada tingkat pedagang pengecer yaitu biaya Penanggungan resiko sebesar Rp 204,16/Batang dan Rp 1.020,8/Kg dengan margin Rp 3.000,00/Batang Rp 15.000,00/Kg dan keuntungan yang di peroleh pada saluran ini Rp

264.457/Batang dan Rp1.322,285 /Kg, serta *Farmer's share* yang di terima petani yaitu sebesar 70% dan *share* yang di terima pengecer adalah 30%

- c. Tingkat efisiensi ekonomis pada saluran II sebesar 7,22% sedang saluran III memiliki nilai efisiensi ekonomis sebesar 3,55%. Hal ini menunjukan bahwa saluran III cukup efisein karna biaya yang di keluarkan untuk pemasaran lebih kecil di banding saluran II.

Saran

Bagi produsen usahatani, dengan adanya saluran-saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran dalam sistem pemasaran hidroponik, diharapkan untuk lebih aktif dalam mengikuti ataupun mengetahui informasi mengenai perkembangan harga pasar sehingga dapat di pilih saluran pemasaran dari saluran I, II dan III yang lebih menguntungkan serta dapat menciptakan saluran pemasaran yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. S. Analisis Pemasaran Buah Naga Studi Kasus Pada Pt. Kelola Alam Subur (Kas) Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru. Dumairy. (1997). Perekonomian Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013. Kinerja Pembangunan Sistem dan Usaha Agribisnis Hortikultura 2012. Departemen Pertanian. Direktorat Jenderal Bima Produksi Hortikultura. Jakarta.
- Direktorat Jendral Holtikultura, 2016. Pedoman Uji Mutu Laboratorium. Direktorat Perbenihan Hortikultura. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Hamid Abdul Kadir. 1972. Tataniaga pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Indriasti, Ratna, 2013. Analisis Usaha Sayuran Hidroponik Pada PT Sayur Segar Kabupaten Bogor
- Kahfi, A., Aid, A., & Muzdalifah, M. (2019). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa* L) di Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin. *Frontier Agribisnis*, 3(3).
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.
- Soekartawi, 1987. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya, CV Rajawali, Jakarta.

- Utami, N. D., Husaini, M., & Salawati, U.
(2020). Analisis Pemasaran Kacang Tanah
Desa Belangian Kecamatan Aranio
Kabupaten Banjar. *Frontier Agribisnis*, 4(4).
- Zaino, Z.A. 1987. Pengantar Tataniaga
Pertanian. Fakultas Pertanian IPB. Bogor