



ANALISIS KEUNTUNGAN USAHA SAYURAN HIDROPONIK DENGAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA USAHATANI SAYURAN HIDROPONIK “CASUAL FARMER”)

Profit Analysis of Hydroponic Vegetables Farming using Social Media to Increase the Sales Volume (Case Study on Hydroponic Vegetables Farming “Casual Farmer”)

Bela Tiara^{*}, Muhammad Fauzi 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

Analisis 1; Saluran Pemasaran 2; Sayuran Hidroponik 3; Media Sosial 4.

Korespondensi

Corresponding author
E-mail : belatiara18@gmail.com

Diterima: xx Januari 2023,
Disetujui: 25 Januari 2023,
Diterbitkan on-line : 31 Maret 2023

Media sosial pada saat ini sangat cocok dan mendukung bagi bisnis atau usaha yang baru dilakukan. Hal ini dikarenakan dapat menghemat biaya, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas karena pemasaran online. Pada sisi lain, kehidupan manusia saat ini juga tidak terlepas dari penggunaan platform media sosial sehingga mudah diakses dan memberikan nilai positif dalam pengembangan usaha. Tujuan dari penelitian untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dalam upaya peningkatan volume penjualan sayuran hidroponik Casual Farmer, menganalisis saluran pemasaran penjualan sayuran hidroponik Casual Farmer menggunakan media sosial dan pemasaran secara langsung, serta mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran dari penjualan sayuran hidroponik Casual Farmer menggunakan media sosial dan pemasaran secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan penjualan menggunakan media sosial digunakan untuk melakukan promosi. Saluran pemasaran Casual Farmer melalui media sosial atau pun pemasaran secara langsung memiliki dua saluran yaitu produsen - pengecer - konsumen, produsen - pedagang kebab - konsumen. Biaya pemasaran secara langsung pada saluran I sebesar Rp. 2.656/Kg, margin pemasaran Rp. 13.000/Kg, dan keuntungan pemasarannya sebesar Rp. 10.344/Kg. Sementara pada saluran I (produsen ke pedagang kebab) tidak dapat dihitung karena pedagang menjual sayuran hidroponiknya dalam bentuk olahan dan pada saluran I (produsen ke pengecer) penjualan melalui media sosial biaya pemasarannya sebesar Rp. 1.383/Kg, margin pemasaran sebesar Rp. 14.000/Kg, dan Keuntungan pemasaran sebesar Rp. 12.617/Kg.

PENDAHULUAN

Pemasaran online atau melalui media sosial pada saat ini sangat cocok dan mendukung bagi bisnis atau usaha yang baru dirintis. Pastinya hemat biaya, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran online biasanya didukung dengan keberadaan website atau media sosial yang cukup diminati oleh berbagai kalangan masyarakat (facebook, instagram, WA, dan lain-lain). Menggunakan jejaring sosial dapat diatur daftar pengguna lain-lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, melihat dan menunjukkan daftar koneksi yang dimiliki dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem (Boyd dan Ellison, 2007 : 210-230).

Budidaya sayuran hidroponik salah satu bisnis yang menguntungkan serta memberi kemudahan dan kemungkinan kepada setiap orang untuk mencoba mengusahakannya, karena ada keuntungan seperti harga jual yang tinggi dari sayuran yang di budidayakan secara biasa. Meskipun begitu untuk membudidayakan sayuran hidroponik diperlukan hal-hal teknis yang perlu diketahui dan harus dikuasai terlebih dahulu, terutama berhubungan dengan proses produksi. Dimulai dari cara penanaman, perawatan, pemanenan, sampai dengan pemasaran. Pemasaran sendiri adalah salah satu kegiatan puncak yang dilakukan oleh para pengusaha-pengusaha dalam mempertahankan bisnisnya agar tetap kokoh dan berkembang untuk mendapatkan laba (Swastha dan Irawan, 2008 : 5).

Pemasaran produk sayuran hidroponik pada umumnya tidak dapat langsung dipasarkan seperti sayuran biasanya yang dapat dipasarkan dengan mudahnya di pasar-pasar tradisional, para pembeli hanya dapat membeli secara langsung ketempat produksi.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini : 1) untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dalam upaya peningkatan volume penjualan sayuran hidroponik Casual Farmer, 2) untuk menganalisis saluran pemasaran penjualan sayuran hidroponik Casual Farmer menggunakan media sosial dan pemasaran secara langsung dan 3) untuk mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran dari penjualan sayuran hidroponik

Casual Farmer menggunakan media sosial dan pemasaran secara langsung.

Kegunaan dari penelitian ini adalah : 1) Bagi petani atau pengusaha tanaman hidroponik sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk melakukan penjualan lewat media sosial atau penerapan digital marketing, 2) Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian sejenisnya dan 3) Bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan dan pengembangan kemampuan diri dalam hal usaha tanaman hidroponik

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tempat usahatani sayuran hidroponik Casual Farmer di Jalan Golf Gang Mukhlisin 2 Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini direncanakan dari bulan Agustus 2021 sampai dengan Juli 2022, mulai dari pengumpulan data awal, penyusunan proposal penelitian, pengambilan data penelitian, sampai dengan penyusunan laporan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan juga data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak pemilik usahatani sayuran hidroponik Casual Farmer serta dari data yang sudah ada di Casual Farmer. Data sekunder diperoleh dari website resmi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Statistik Pertanian Organik Indonesia, dan Badan Pusat Statistik.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu mengidentifikasi penggunaan media sosial dalam upaya peningkatan keuntungan volume penjualan sayuran hidroponik Casual Farmer digunakan analisis kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan pihak pemilik usahatani sayuran hidroponik Casual Farmer.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis saluran pemasaran penjualan sayuran hidroponik Casual Farmer menggunakan media sosial dan pemasaran secara langsung, digunakan analisis kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap pihak pemilik usahatani sayuran hidroponik Casual Farmer. Setelah itu dilanjutkan dengan observasi, data yang di dapat menggunakan metode ini adalah deskripsi umum tentang subjek.

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran dari penjualan sayuran hidroponik Casual Farmer menggunakan rumus sebagai berikut :

Biaya Pemasaran (Anindita dan Baladina, 2017 : 304)

$$C = \sum ci \quad (1)$$

Keterangan :

C = Total biaya pemasaran sayuran hidroponik (Rp/Kg)

ci = Jumlah keseluruhan komponen biaya pemasaran (Rp/Kg)

i = Jenis saluran pemasaran

Margin Pemasaran (Saefudin, 1982 : 34)

$$MP = Pr - Pf \quad (2)$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga yang diterima oleh produsen (Rp/kg)

Keuntungan Pemasaran (Soekartawi, 1993 : 156)

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

Keterangan :

Π = Keuntungan pemasaran sayuran hidroponik (Rp/kg)

M = Margin pemasaran sayuran hidroponik (Rp/kg)

C = Biaya pemasaran sayuran hidroponik (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Volume Penjualan Melalui Media Sosial

Penggunaan media sosial selama dalam pemasarannya digunakan untuk sarana promosi yang mampu menjangkau pembeli dengan jangkauan luas sehingga pembeli tidak hanya disekitar tempat Casual Farmer saja. Manfaat media sosial bagi produsen sayuran hidroponik Casual Farmer juga untuk membantu menghubungkan konsumen tanpa tatap muka, menghasilkan tingkat keuntungan penjualan lebih tinggi daripada keuntungan penjualan tanpa melalui media sosial. Pendapatan dari penjualan tiap tahun sayuran hidroponik dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume Penjualan per Tahun Sayuran Hidroponik Selada

Tahun	Penjualan (Kg/Thn)	Harga (Rp)
2016-2017	156	30.000
2017-2018	765	35.000
2018-2019	786	35.000
2020-2021	810	35.000
2021-2022	834	35.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022

Dari Tabel 1 menunjukan penjualan mengalami peningkatan keuntungan terlebih sejak menggunakan media sosial sebagai prasarana promosi dan penjualan.

Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa setiap penjualan sayuran hidroponik tidak melalui media sosial dan setiap penjualan sayuran hidroponik melalui media sosial mempunyai satu macam saluran pemasaran. Saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Saluran I (tanpa media sosial)

1. Produsen – Pengecer (3 orang) – Konsumen

Saluran I (melalui media sosial)

1. Produsen – Pengecer (1 orang) – Konsumen

2. Produsen – Pedagang Kebab (5 orang) - Konsumen

Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, dan Keuntungan Pemasaran

Saluran 1 (tanpa media sosial)

Pada saluran ini terdapat sebanyak tiga pedagang pengecer yang membeli secara langsung dari produsen dengan harga Rp. 35.000/Kg. Adapun nilai rata-rata biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran.

Komponen	Nilai (Rp)
a. Produsen	
Harga Jual	35.000/Kg
b. Pengecer	
Harga beli	35.000/Kg
Biaya pemasaran	2.656/Kg
Biaya pengangkutan pengecer dari produsen	1.206/Kg
Biaya pengangkutan pengecer ke pasar	739/Kg
Harga plastik kresek	711/Kg
Harga jual	48.000/Kg
Margin Pemasaran	13.000/Kg
Keuntungan Pemasaran	10.344/Kg

Sumber : Hasil Pengolahan data primer 2022

Rata-rata pengecer menjual sayurannya kembali dengan harga Rp. 48.000/Kg (Rp. 16.000/ikat). Biaya pemasaran dengan total Rp. 2.656/Kg, dengan rincian rata-rata biaya pengangkutan pengecer dari produsen sebesar Rp. 1.206/Kg, biaya pengangkutan pengecer ke pasar sebesar Rp. 739/Kg. Rata-rata keuntungan sebesar Rp. 10.344/Kg, sedangkan rata-rata margin pemasarannya sebesar Rp. 13.000/Kg.

Saluran I (melalui media sosial)

Kegiatan pemasaran sayuran hidroponik Casual Farmer pada saluran I ini dilakukan oleh produsen ke pedagang kebab. Pedagang kebab membeli sayuran dari produsen dengan harga Rp. 40.000/Kg. Para pedagang kemudian menjual sayuran selada dalam bentuk olahan dengan rata-rata harga jual Rp. 16.800/pcs. Biaya pemasaran, margin pemasaran, dan juga keuntungan pemasaran dari saluran ini tidak dapat dihitung karena pedagang kebab menjual sayurannya dalam bentuk olahan, namun dapat diketahui jika setiap 1 kg sayuran selada dalam bentuk olahan ini dapat menghasilkan ± 16

pcs/hari, sementara 1 pcs olahan kebab menggunakan ± 63 gr/pcs sayur selada.

Pada saluran pemasaran I ini juga dilakukan oleh produsen ke pengecer. Adapun nilai biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran pada saluran I ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran.

Komponen	Nilai (Rp)
a. Produsen	
Harga jual	40.000/Kg
b. Pengecer	
Harga beli	40.000/Kg
Biaya pemasaran	1.383/Kg
Biaya pengangkutan pengecer dari produsen	-
Biaya pengangkutan pengecer ke pasar	700/Kg
Biaya plastik kresek	683/Kg
Harga jual	51.000/Kg
Total Biaya Pemasaran	1.383/Kg
Margin Pemasaran	14.000/Kg
Keuntungan Pemasaran	12.617/Kg

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2022

Pengecer membeli sayuran hidroponik dari produsen dengan harga Rp. 40.000/Kg. Pengecer kemudian menjual ke konsumen dengan harga Rp. 51.000/Kg. Rata-rata biaya pemasaran dengan total Rp. 1.383/Kg dengan rincian biaya pengangkutan pengecer ke pasar sebesar Rp. 700/Kg, biaya plastik kresek sebesar Rp. 683/Kg. Rata-rata keuntungan sebesar Rp. 12.617/Kg, sementara margin pemasaran sebesar Rp. 14.000/Kg. Pada saluran ini, selama penjualan melalui media sosial ada tambahan volume penjualan sebesar 678 Kg, tambahan keuntungan Rp. 17.666/hari, dan tambahan keuntungan pemasaran Rp. 2.273/hari

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Media Sosial sebagai tempat promosi penjualan terutama instagram mampu menjangkau pelanggan sayuran hidroponik Casual Farmer sehingga meningkatkan keuntungan sebesar 1.9% dalam pemasaran melalui media sosial.
2. Saluran Pemasaran yang terdapat pada Casual Farmer :

- a. Saluran I (tanpa melalui media sosial) : Produsen - Pengecer - Konsumen
 - b. Saluran I (melalui media sosial) : Produsen - Pedagang kebab -Konsumen, Produsen – Pengecer - Konsumen
3. Biaya pemasaran sayuran hidroponik Casual Farmer penjualan tanpa melalui media sosial pada saluran I sebesar Rp. 2.656/Kg, margin pemasaran Rp. 13.000/Kg, dan keuntungan Pemasarannya sebesar Rp. 10.344/Kg. Pada saluran I (produsen ke pedagang kebab) penjualan melalui media sosial biaya pemasaran sayuran hidroponik Casual Farmer tidak dapat dihitung karena pedagang menjual sayuran hidroponiknya dalam bentuk olahan, namun dapat diketahui jika 1 kg sayuran selada dapat membuat rata-rata 16 pcs kebab dengan rata-rata 63 gr/pcs, sementara pada saluran I (produsen ke pengecer) biaya pemasaran sebesar Rp. 1.383/Kg, margin pemasaran sebesar Rp. 14.000/Kg, dan keuntungan pemasarannya sebesar Rp. 12.617/Kg.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disarankan untuk produsen, promosi penjualan melalui media sosial dapat mencoba menggunakan fitur iklan berbayar agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas atau penggunaan hastag guna mempermudah konsumen dalam pencarian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. 2007. Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 210-230
- Ratya Anindita dan Nur Baladina. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Andi Offset. Yogyakarta
- Saefudin, AM. 1982. Pemasaran Produk Pertanian. IPB