

EFISIENSI DAN SALURAN PEMASARAN SAYURAN DI KOMUNITAS HIDROPONIK SOLORAYA

EFFICIENCY AND MARKETING CHANNELS OF VEGETABLES IN THE SOLORAYA HYDROPONIC COMMUNITY

Rosita Dewati¹, Muhammad Fathul Anwar, Yos Wahyu Harinta

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

ABSTRACT

Hydroponics is an alternative to plant cultivation due to limited land ownership by farmers. The results of hydroponic plants have many benefits desired by consumers such as product quality, taste and color as well as guarantees of hygiene. The Solo area has a hydroponic community, namely the Greater Solo Hydroponic Community (Kohisora). The resulting product is fresh vegetables which are sold through a variety of ways and marketing distribution channels. This study aims to determine the efficiency and marketing channels of vegetables in the Kohisora hydroponic community. The data used is primary data. The sample used in this study was 45 people consisting of 15 hydroponic vegetable producers of Kohisora who had sold their products through various marketing channels, 5 traders and 25 consumers who bought hydroponic vegetables. Data analysis uses marketing margin and marketing channel analysis. Based on the research results, it is known that the marketing channel for Kohisora vegetable products is still efficient. It is recorded that the marketing efficiency rate that occurs in vegetable shops/kiosks is still below 50%. Each of the marketing efficiency figures for each type of vegetables starting from mustard greens, lettuce and pakcoy in vegetable shops/kiosks has an indicator value of 18.1%; 16.6%, and 25%. This is the same as the marketing channels that occur in supermarkets which are still relatively efficient. Each marketing efficiency score for each type of vegetable starting from mustard greens, lettuce and pakcoy in vegetable stores/kiosks has an indicator value of 25%; 28.5% and 31.8%.

Keywords: Efficiency, Hydroponics, Kohisora, Marketing, Channels

INTISARI

Hidroponik menjadi salah satu alternatif budidaya tanaman akibat keterbatasan kepemilikan lahan petani. Hasil tanaman hidroponik memiliki banyak manfaat yang diinginkan oleh konsumen seperti mutu produk, rasa, dan warna serta jaminan higienitas. Wilayah Solo memiliki komunitas hidroponik yaitu Komunitas Hidroponik Solo Raya (Kohisora). Produk yang dihasilkan adalah sayuran segar yang dijual melalui berbagai macam cara dan saluran distribusi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi dan saluran pemasaran sayuran di komunitas hidroponik Kohisora. Data yang digunakan adalah data primer. Sampel yang digunakan pada penelitian sejumlah 45 orang terdiri dari 15 produsen sayuran hidroponik Kohisora yang pernah melakukan penjualan produk melalui berbagai macam saluran pemasaran, 5 pedagang dan 25 orang konsumen yang membeli sayuran hidroponik. Analisis data menggunakan analisis margin pemasaran dan saluran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran produk sayuran Kohisora masih efisien. Tercatat angka efisiensi pemasaran yang terjadi di toko/kios sayuran masih di bawah 50%. Masing-masing angka efisiensi pemasaran pada setiap jenis sayuran dimulai dari sawi, selada dan pakcoy di toko/kios sayur memiliki indikator nilai 18,1% ; 16,6%, dan 25%. Hal ini sama dengan saluran pemasaran yang terjadi di supermarket yang masih terbilang efisien. Masing-masing angka efisiensi pemasaran pada setiap jenis sayuran dimulai dari sawi, selada dan pakcoy di toko/kios sayur memiliki indikator nilai 25% ; 28,5% dan 31,8%.

Kata kunci: Efisiensi, Hidroponik, Kohisora, Pemasaran, Saluran

PENDAHULUAN

¹ Corresponding author: Rosita Dewati. Email: rosita.dewati@gmail.com

Kategori bangsa agraris telah tersematkan sejak dulu bagi negara Indonesia. Dukungan dari sektor pertanian yang begitu besar dan kontribusi kepada negara menyebabkan sistem pertanian yang massif menjadi potensi pengembangan masyarakat. Sektor pertanian juga ditetapkan sebagai salah satu sektor pilar penopang ekonomi di Indonesia. Adanya krisis yang telah dilalui juga tidak lepas dari kontribusi sektor pertanian terhadap ekonomi nasional. Indonesia mengandalkan sektor pertanian dikarenakan mayoritas masyarakatnya memiliki pekerjaan yang terkait langsung di sektor pertanian (Dewi et al., 2018).

Cabang usaha di bidang pertanian yang sedang banyak digeluti oleh banyak orang adalah komoditas hortikultura. Sayuran, biofarmaka dan tanaman hias menjadi bagian penting dari sub sektor pertanian yang masuk hortikultura. Komoditas tersebut memberikan penghasilan ekonomi yang cukup besar dan dijadikan pendapatan utama bagi sebagian masyarakat. Menurut data BPS (2019) tercatat bahwa hortikultura memberikan kontribusinya yang meningkat sebanyak 11,22% di tahun 2015 dan meningkat 0,64% pada tahun 2019. Catatan tersebut manandakan bahwa hortikultura memiliki peran penting disamping adanya kontribusi dari sub sektor lainnya. Terlebih lagi dengan perkembangan zaman banyak sekali pelaku usaha yang membudidayakan beberapa tanaman hortikultura dengan teknologi hidroponik. Teknologi ini mampu memproduksi tanaman tanpa menggunakan media tanah. Media pengganti hidroponik menggunakan media tanam berupa arang sekam, rockwool, zeolite, dan berbagai macam media penggunaan yang ringan dan steril (Lubis dkk, 2021).

Semakin berkembangnya waktu ke waktu membawa kondisi lahan pertanian di Indonesia yang semakin berkurang. Kondisi tersebut justru berbanding terbalik dengan permintaan dan kebutuhan makanan yang diinginkan masyarakat yang meningkat dari

tahun ke tahun. Konteksi ini mengisyaratkan bahwa sektor pertanian harus didukung dan didorong untuk mengantisipasi permasalahan yang akan muncul khususnya dalam hal kebutuhan pangan. Implementasi berbagai kebijakan dan perbaikan metode budidaya dapat dilakukan untuk memberikan solusi permasalahan atas keterbatasan lahan. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah menggunakan teknologi dan metode hidroponik (Lubis, 2020). Adopsi teknologi menggunakan hidroponik merupakan aktivitas memodifikasi peralatan dan memberikan inovasi tambahan dalam media tanam sehingga diharapkan mampu memberikan keuntungan yang besar bagi petani atau pelaku usaha. Potensi pasar dari produk hidroponik juga berkembang dengan bukti banyaknya restaurant, kafe, pertokoan dan swalayan yang membutuhkan pasokan sayuran segar produk hidroponik. Produk hasil hidroponik juga diharapkan dapat memasuki adanya peluang untuk ekspor. Preferensi konsumen saat ini yang sadar untuk hidup sehat membuat produk sayuran hidroponik diminati pada pasar karena memiliki keunggulan dan daya saing dari sisi komparatif baik kesegaran, higienitas dan lebih segar (Anika et al., 2020).

Pemasaran produk sayuran konvensional dengan produk hidroponik memiliki perbedaan. Umumnya perbedaan terlihat pada saluran distribusinya. Hal ini dikarenakan produk hidroponik jarang sekali pemasaran dilakukan dengan cara tradisional namun biasanya memiliki sifat terbuka dan menyalurkan penjualan produknya melalui toko maupun lapak tertentu. Konsumen hidroponik biasanya adalah pelanggan tetap yang kemudian sudah tahu harus membeli produk hidroponik dimana misalnya di supermarket maupun toko. Mekanisme pemasaran hidroponik biasanya dikontrol oleh pelaku usaha sendiri dan kemudian diteruskan menuju pihak perantara hingga berakhir pada konsumen (Athifa dkk, 2019).

Pasar persaingan sempurna melalui kinerjanya akan membentuk suatu awalan efisiensi pemasaran. Maksud dari hal itu menandakan bahwa sistem yang terbentuk ditujukan dengan harapan akan memberikan kepuasan pada berbagai macam lembaga yang terlibat. Efisiensi pemasaran dikatakan baik apabila memenuhi beberapa indikator dan syarat. Hal itu dapat terlihat dari tersampainya produk hasil petani kepada konsumen akhir dengan biaya seminimal mungkin. Aspek keadilan terhadap keseluruhan pembagian harga yang dibayar konsumen kepada pihak yang terlibat juga menjadi perhitungan yang penting (Lubis dkk, 2021).

Salah satu daerah yang memiliki komunitas hidroponik adalah daerah Kota Surakarta. Komunitas ini dinamakan Komunitas Hidroponik Solo Raya (Kohisora). Komunitas ini hadir untuk memenuhi permintaan produk sayuran penduduk Kota Surakarta yang mencapai 5122.226 jiwa. Skala rumah tangga yang dipilih oleh pelaku usaha hidroponik di Solo disebabkan karena keterbatasan lahan yang dimiliki. Keterbatasan akses pasar juga dialami oleh petani hidroponik di Solo Raya (Nurdiansah dkk, 2020). Kebanyakan dari mereka sudah tahu arah kemana produk akan dijual namun belum mengetahui saluran pemasaran yang efisien sehingga sebenarnya produk hidroponik yang dihasilkan Kohisora ini mampu memenuhi kebutuhan sayuran hidroponik di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi dan saluran pemasaran sayuran di Komunitas Hidroponik Solo Raya (Kohisora).

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Kabupaten Sukoharjo tepatnya di Komunitas Hidroponik Solo Raya. Daerah penelitian ditentukan secara purposive (sengaja), artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Tempat yang menjadi daerah penelitian yaitu Kelompok Hidroponik Solo

Raya (Kohisora). Pemilihan tersebut didasarkan pada alasan bahwa salah satu komunitas yang sedang berkembang dan menekuni kegiatan budidaya hidroponik adalah Kohisora. Fokus penelitian ini adalah menentukan saluran pemasaran yang efisien bagi pelaku usaha hidroponik. Strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset adalah menggunakan dua alat analisis. Kedua alat analisis yang digunakan adalah menentukan besarnya saluran pemasaran yang terjadi kemudian mengukur saluran mana yang paling efisien menggunakan indikator nilai efisiensi. Riset yang dipilih adalah riset kuantitatif dengan mengumpulkan data terlebih dahulu dan diakhiri dengan interpretasi data dan pengambilan kesimpulan. Sumber perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mewawancarai secara langsung responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari beberapa sumber yang dirasa relevan seperti buku, BPS maupun sumber terkait lainnya. Metode survey dipilih sebagai metode yang lebih tepat dalam pengambilan data secara primer. Data yang dikumpulkan secara primer diperoleh dengan wawancara mendalam menggunakan alat yaitu daftar pertanyaan atau kuesioner.

Pengambilan sampel dilakukan secara *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan pada penelitian sejumlah 45 orang yang terdiri dari 15 produsen sayuran hidroponik Kohisora yang pernah melakukan penjualan produk melalui berbagai macam saluran pemasaran, 5 pedagang dan 25 orang konsumen yang membeli sayuran hidroponik untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Langkah dalam pengambilan data dimulai dengan memberikan seperangkat pertanyaan pada responden kemudian peneliti mencatat

jawaban dari responden tersebut. Langkah kedua adalah dengan observasi mendalam yaitu pengamatan secara langsung mengenai kelompok hidropnik Solo Raya. Langkah ketiga adalah wawancara dengan mengumpulkan data sistematis berlandaskan penetapan tujuan. Langkah terakhir adalah dengan mengaitkan hasil perolehan data dengan Studi pustaka yaitu catatan atau dokumentasi resmi tertulis dan dikeluarkan oleh badan pusat statistik dan lembaga lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Langkah pertama dalam menganalisa efisiensi pemasaran dengan cara menghitung besarnya margin yang ada pada pemasaran sayuran hidropnik. Maksud dari margin pemasaran adalah selisih harga yang terjadi pada tingkat produsen dengan konsumen. Menghitung margin pemasaran dapat menggunakan langkah berikut ini (Lubis dkk, 2021).

$$Mi = Psi - Pbi$$

Keterangan:

Mi : Margin pemasaran pasar pada tingkat-i

Psi : harga jual sayur hidroponik di tingkat-i

Pbi: harga beli sayur hidroponik pasar di tingkat-i

Efisiensi saluran pemasaran sangat penting untuk diukur. Langkah lanjutan setelah didapatkan margin pemasaran maka dilanjutkan dengan operasi perhitungan efisiensi saluran pemasaran yang terjadi di Komunitas Hidroponik Solo Raya. Secara matematis perhitungan dapat dilakukan sebagai berikut (Lubis dkk, 2021):

$$\text{Efisiensi} = (\text{Biaya Pemasaran}) / (\text{Nilai Akhir Produk}) \times 100\%$$

Hasil pengukuran efisiensi akan menggolongkan ke dalam dua aspek. Indikator penilaian efisiensi akan membagi mana bagian

nilai yang tergolong dalam batas efisiensi maupun skor pada ambang tidak masuk ke dalam golongan efisien. Saluran pemasaran dikatakan efisien jika saluran pemasarannya <50% sedangkan jika nilainya lebih dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Umumnya manusia mengenal tanah sebagai media tanam yang digunakan dalam bidang pertanian khususnya dalam hal bercocok tanam. Perkembangan zaman dan bertambahnya penduduk memicu keterbatasan lahan seperti kurang subur nya lahan pertanian, penggunaan media tanam untuk berbudidaya yang mulai berganti dari tanah menjadi pasir, air maupun komponen lainnya. Lahan pertanian yang semakin menyempit berbanding terbalik dengan kebutuhan akan hasil pertanian yang semakin tinggi. Hal ini juga dipicu dengan bertambahnya jumlah penduduk yang terkadang tidak terkontrol. Hidroponik merupakan alternatif yang digunakan sebagai cara berbudidaya selain tanah sebagai media tanamnya. Sumber pangan seperti sayuran merupakan aspek pangan penting yang diinginkan oleh masyarakat. Sayuran yang bermacam-macam mengandung vitamin, serat, mineral dan protein dan bermanfaat bagi tubuh manusia. Sayuran selain perolehan gizinya yang dicari nyatanya pelaku usaha hidroponik secara tidak langsung juga berkontribusi dalam banyak hal terutama menambah pendapatan. Hidroponik juga mampu menambah estetika, konversi genetik dan penyangga kelestarian alam. Kebermanfaatan bagi lingkungan menyebabkan hidroponik banyak disukai oleh beberapa pihak (Wicaksono, 2021). Terdapat beberapa jenis tanaman yang dibudidayakan secara hidroponik oleh petani yang tergabung di Kohisora, diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Produksi Rerata Komoditas Tanaman Hidroponik Kohisora

No	Komoditas	Jumlah Setiap Panen (kg)	Harga Jual Dari Petani per kg (Rp)
1	Sawi	25	18.000
2	Selada	30	20.000
3	Pakcoy	25	15.000

Sumber: Data Primer (2023).

Tabel 2. Rerata Jumlah Lubang Tanam Tanaman Hidroponik

No	Jumlah Lubang Tanam	Persentase (%)
1	<1.000	33,33
2	1.001-2.500	33,33
3	2.501-5.000	6,67
4	>5.000	26,67
Rerata Jumlah Lubang Tanam		4.142

Sumber: Data Primer (2023)

Tiga komoditas sayuran unggulan yang dibudidayakan Kohisora adalah sawi, selada, dan pakcoy. Pemilihan tiga jenis sayuran ini dikarenakan mudah dalam budidayanya dan diminati pasar. Selain itu memiliki harga yang cukup baik bagi petani. Contohnya saja sawi dalam setiap kali panen dapat menghasilkan rerata 25 kilogram, sementara itu panen selada dan pakcoy mendapatkan jumlah panen sebanyak 30 kg dan 25 kg. Jika ditinjau dari segi harganya maka selada masih lebih baik dibandingkan dengan jenis sayuran lain. Selada memiliki harga jual sebesar Rp 20.000 diikuti harga sawi sebesar Rp 18.00 dan pakcoy dengan harga Rp 15.000. Perlu diketahui jumlah setiap panen sayuran dipengaruhi oleh jumlah lubang tanam yang digunakan. Tabel 2 menunjukkan rerata jumlah lubang tanam yang digunakan oleh petani Kohisora.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui rerata jumlah lubang tanam yang digunakan oleh petani KOHISORA. Jika melihat reratanya maka dapat diketahui sebanyak 4.142 lubang tanam. Petani yang memiliki jumlah lubang tanam kurang dari 1.000 tercatat sebanyak 33,33%. Hal ini sama dengan jumlah petani yang memiliki jumlah lubang tanam 1.001-2.500. Ada pula petani yang memiliki jumlah lubang tanam

sebanyak 2501-5.000 namun ada pula petani yang memiliki jumlah lubang tanam dengan skala yang lebih besar yaitu lebih dari 5.000 lubang tanam sebanyak 26,67% petani

Secara harfiah hidroponik dapat diartikan sebagai pengerjaan air. Jika dikaitkan secara umum hidroponik didefinisikan sebagai budidaya pertanian yang menggunakan sistem bukan air namun air bernutrisi. Hidroponik sebaiknya ditempatkan dalam satu rumah kaca agar tanaman mampu tumbuh secara optimal dan terhindar dari unsur luar yang dimungkinkan merusak tanaman seperti air hujan, hama maupun penyakit tanaman. Hidroponik memiliki beberapa keunggulan seperti penghematan lahan sehingga kepadatan tanaman persatuan luas meningkat, kemudian mutu produk hasil hidroponik memiliki rasa, ukuran, bentuk, warna serta higienitas lebih baik daripada produk konvensional. Hidroponik tidak tergantung musim tanam sehingga pemanenan dapat diatur sesuai permintaan pasar (Rodiah, 2014). Sistem hidropinik yang dilakukan petani dalam Komunitas Hidroponik Solo Raya terbagi ke dalam tiga sistem tanam yaitu NFT (*Nutrient Film Technique*), DFT (*Deep Flow Technique*) dan wick. Tabel 3 menunjukkan sistem tanam hidroponik yang digunakan.

Tabel 3. Sistem Tanam Hidroponik Yang Digunakan Oleh Produsen Kohisora

No	Sistem Tanam	Persentase (%)
1	NFT	78,57
2	DFT	21,43
3	WICK	7,15

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 3 diketahui sebagian besar petani sayuran hidroponik yang tergabung dalam Kohisora memilih sistem tanam secara NFT. Persentase petani yang menggunakan NFT sebesar 78,57%. Alasan menggunakan sistem tanam NFT dikarenakan petani dapat menyesuaikan kecukupan nutrisi pada tanaman sesuai dengan jenis dan umurnya. Keuntungan lain yang didapatkan dengan sistem tanam NFT adalah keseragaman tumbuh tanam dan mampu tumbuh cepat serta kebutuhan air cukup. Sementara itu ada pula petani yang menggunakan sistem tanam secara DFT. Menurut petani keunggulan menggunakan sistem ini adalah ketika sumber daya listrik padam maka nutrisi pada pipa tetap terjaga. Hal ini juga didukung oleh beberapa jenis tanaman yang sangat cocok dengan penggunaan DFT sehingga ini menjadi alternatif pilihan bagi petani hidroponik. Ada sebagian kecil petani yang masih menerapkan sistem tanam secara wick dengan persentase sebesar 7,15%. Hal ini dikarenakan sistem wick adalah sistem yang paling sederhana dibandingkan dengan sistem tanam lainnya.

Studi mengenai sistem pemasaran diperlukan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran. Studi tersebut juga akan menunjukkan pada bagian mana permasalahan akan muncul. Hal itu terutama bagi pelaku pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan

pemasaran. Rantai tataniaga yang semakin pendek adalah rangkaian yang diinginkan sebab biaya tataniaga menjadi rendah, margin juga akan ikut rendah dan harga yang dibebankan kepada konsumen akan semakin rendah. Dasar itu juga membawa harga yang diterima produsen akan semakin tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Kegiatan pemasaran selalu memperhatikan efisiensi pemasaran. Tingkat efisien tersebut akan baik apabila tercipta lembaga pemasara, produsen dan konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang diinginkan pada aktivitas pemasaran. Ketidakefisienan sistem pemasaran akan membawa hasil penerimaan produsen menjadi rendah namun konsumen justru membayar lebih tinggi (Arbi dan Junaidi, 2018). Berikut ini adalah margin pemasaran dan efisiensi pemasaran sayuran sawi Kohisora yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Sawi Hidroponik di Toko/Kios Sayur

No	Uraian	Keterangan	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin	Efisiensi Pemasaran
1	Produsen	Harga Jual	18.000		
2	Pedagang	Harga Beli	18.000		
	Pengecer	Harga Jual	22.000		
		Biaya Pemasaran	2.000	4.000	0,181
3	Konsumen	Keuntungan bersih	2.000		
		Harga Beli	22.000		

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa konsumen akhir membeli produk sawi yang dihasilkan oleh KOHISORA di toko/kios sayur terdekat. Tentunya saluran ini melalui pedagang terlebih dahulu. Jika melihat margin yang diterima oleh konsumen akhir terdapat perbedaan sebesar Rp 4.000. Perhitungan efisiensi pemasaran didapatkan nilai 0,181 atau sebesar 18,1%. Hal ini menandakan bahwa terdapat saluran pemasaran yang efisien. Angka

tersebut didapatkan dengan membagi margin sebesar Rp 4.000 dengan harga beli konsumen akhir sebesar Rp 22.000. Perlu diketahui juga bahwa harga sawi hasil hidroponik dari petani sebesar Rp 18.000 kemudian dibeli pedagang dan dilanjutkan penjualannya pada toko/kios sayur terdekat. Selain sawi terdapat pula selada yang dijual kepada konsumen akhir melalui toko/kios sayur terdekat yang terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik di Toko/Kios Sayur

No	Uraian	Keterangan	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin	Efisiensi Pemasaran
1	Produsen	Harga Jual	20.000		
2	Pedagang	Harga Beli	20.000		
	Pengecer	Harga Jual	24.000		
		Biaya Pemasaran	2.000	4.000	0,166
3	Konsumen	Keuntungan bersih	2.000		
		Harga Beli	24.000		

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa petani menjual produk sayuran selada dengan harga Rp 20.000. Saluran pemasaran yang terjadi adalah melalui pedagang kemudian disetorkan pada kios sayur dan berakhir di konsumen. Harga yang diterima ditingkat konsumen akhir senilai Rp 24.000. Margin yang terjadi senilai Rp 4.000 dengan efisiensi pemasaran sebesar 0,166 atau 16%. Hal ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang terjadi masih efisien karena skor efisiensi kurang dari 50%. Tabel 6 menunjukkan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran pakcoy pada toko/kios sayur.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa harga pakcoy dari produsen senilai Rp 15.000. harga di konsumen akhir yang terjadi senilai Rp 20.000 dengan begitu terdapat margin senilai Rp 5.000. Biaya pemasaran yang terjadi meliputi plastik warp, timbangan dan kertas label. Efisiensi pemasaran yang terjadi sebesar 0,25 sehingga mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini masih efisien. Selain pembelian yang dilakukan konsumen akhir pada toko/kios sayur konsumen juga melakukan pembelian di supermarket. Tentunya harga akhir yang didapatkan konsumen yang membeli sayuran

produksi KOHISORA berbeda antara di toko/kios sayur dengan supermarket.

Keterlibatan banyaknya lembaga memberikan dampak panjangnya saluran pemasaran sehingga berpengaruh terhadap naik turunnya penerimaan petani (Anisah, 2021). Konsumen juga akan dirugikan dengan panjangnya saluran pemasaran seperti harga yang lebih tinggi. Informasi terhadap harga yang didapatkan dapat mencerminkan dan diidentifikasi saluran pemasaran yang terjadi pada suatu wilayah (Ardilah dan Hasan, 2020). Identifikasi saluran pemasaran menjadi penting agar mendapatkan informasi mengenai data petani, penaylur, pemerintah maupun pihak lain yang terlibat dalam pemasaran sayuran. Data dan informasi tersebut nantinya juga bisa dijadikan pertimbangan bagi para petani untuk memilih saluran pemasaran mana yang paling efisien. Data dan informasi tentunya juga bermanfaat bagi pemerintah untuk menyiapkan faktor penunjang dan pendukung untuk meningkatkan kualitas produk (Pinsah dkk, 2022). Tabel 7 menunjukkan informasi mengenai margin dan efisiensi pemasaran sayuran sawi yang terjadi di supermarket.

Tabel 6. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Pakcoy Hidroponik di Toko/Kios Sayur

No	Uraian	Keterangan	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin	Efisiensi Pemasaran
1	Produsen	Harga Jual	15.000		
2	Pedagang	Harga Beli	15.000		
	Pengecer	Harga Jual	20.000		
		Biaya Pemasaran	2.500	5.000	0,25
3	Konsumen	Keuntungan bersih	2.500		
		Harga Beli	20.000		

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tabel 7. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Sawi Hidroponik di Supermarket

No	Uraian	Keterangan	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin	Efisiensi Pemasaran
2	Produsen	Harga Jual	18.000	6.000	0,25
	Pedagang	Harga Beli	18.000		
	Pengecer	Harga Jual	24.000		
		Biaya Pemasaran	2.550		
3	Konsumen	Keuntungan bersih	3.450		
		Harga Beli	24.000		

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa harga sawi di tingkat produsen senilai Rp 18.000 sedangkan di konsumen akhir harganya sebesar Rp 24.000. Margin pemasaran yang terjadi senilai Rp 6.000 dengan efisiensi pemasaran 0,25 atau setara 25%. Nilai ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang terjadi masih efisien. Membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada kios/sayur dengan supermarket maka keduanya memiliki saluran pemasaran efisien namun jika memilih mana yang paling efisien maka pedagang pengecer

toko/kios sayur yang lebih efisien dengan persentase 18,1% semakin kecil nilai efisiensi pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran yang dimiliki. Indikasi dari adanya hal ini adalah biaya yang diperlukan pedagang pengecer toko/kios sayur lebih rendah dibandingkan dengan biaya pemasaran yang ada di supermarket. Berikut ini adalah margin pemasaran dan efisiensi pemasaran sayuran selada hidroponik di supermarket yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik di Supermarket

No	Uraian	Keterangan	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin	Efisiensi Pemasaran
1	Produsen	Harga Jual	20.000	8.000	0,285
2	Pedagang	Harga Beli	20.000		
	Pengecer	Harga Jual	28.000		
		Biaya Pemasaran	2.850		
3	Konsumen	Keuntungan bersih	5.150		
		Harga Beli	28.000		

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa margin pemasaran yang terjadi sebesar Rp 8.000. Hal ini mengindikasikan terdapat selisih harga antara yang diterima oleh konsumen akhir dengan harga dari produsen. Harga jual selada dari petani KOHISORA sebesar Rp 20.000 sedangkan yang diterima oleh konsumen akhir senilai Rp 28.000. Efisiensi pemasaran sayuran selada sebesar 0,285 atau setara dengan 28,5%. Hal itu mengartikan bahwa saluran pemasaran ini masih efisien. Membandingkan nilai efisiensi pemasaran selada pada kios/sayur dengan supermarket maka keduanya memiliki saluran pemasaran efisien namun jika memilih mana yang paling efisien maka pedagang pengecer toko/kios sayur yang lebih efisien dengan persentase 16,6% semakin kecil nilai efisiensi pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran yang dimiliki. Ketika saluran pemasaran efisien maka selisih harga yang diterima oleh konsumen akhir dengan yang dijual oleh produsen tidak terpaut jauh. Berikut ini adalah margin pemasaran dan efisiensi pemasaran sayuran pakcoy hidroponik di supermarket yang dapat dilihat pada tabel 9.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa harga pakcoy di tingkat produsen senilai

Rp 15.000. Konsumen akhir menerima harga jual pakcoy di supermarket seharga Rp 22.000. adanya kedua nominal tersebut memunculkan margin pemasaran yang terjadi senilai Rp 7.000. Margin pemasaran ini cukup wajar karena biasanya harga yang tertera atau dibandrol oleh supermarket lebih tinggi dibandingkan harga pasar. Efisiensi pemasaran yang terjadi sebesar 0,318 atau setara dengan 31,8%. Nilai ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang terjadi masih efisien. Membandingkan nilai efisiensi pemasaran pakcoy pada kios/sayur dengan supermarket maka keduanya memiliki saluran pemasaran efisien namun jika memilih mana yang paling efisien maka pedagang pengecer toko/kios sayur yang lebih efisien dengan persentase 25% semakin kecil nilai efisiensi pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran yang dimiliki. Ketika saluran pemasaran efisien maka selisih harga yang diterima oleh konsumen akhir dengan yang dijual oleh produsen tidak terpaut jauh. Indikasi lain dari adanya hal ini adalah biaya yang diperlukan pedagang pengecer toko/kios sayur lebih rendah dibandingkan dengan biaya pemasaran yang ada di supermarket.

Tabel 9. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Pakcoy Hidroponik di Supermarket

No	Uraian	Keterangan	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin	Efisiensi Pemasaran
1	Produsen	Harga Jual	15.000		
2	Pedagang Pengecer	Harga Beli	15.000		
		Harga Jual	22.000		
		Biaya Pemasaran	3.500	7.000	0,318
3	Konsumen	Keuntungan bersih	3.500		
		Harga Beli	22.000		

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang terjadi pada produk sayuran KOHISORA masih efisien. Tercatat angka efisiensi pemasaran yang terjadi di toko/kios sayuran masih di bawah 50%. Masing-masing angka efisiensi pemasaran pada setiap jenis sayuran dimulai dari sawi, selada dan pakcoy di toko/kios sayur memiliki indikator nilai 18,1% ; 16,6% dan 25%. Hal ini juga sama halnya dengan saluran pemasaran yang terjadi di Supermarket yang masih terbilang efisien. Masing-masing angka efisiensi pemasaran pada setiap jenis sayuran dimulai dari sawi, selada dan pakcoy di toko/kios sayur memiliki indikator nilai 25% ; 28,5% dan 31,8%. Membandingkan nilai efisiensi pemasaran semua jenis sayuran produksi KOHISORA pada kios/sayur dengan supermarket maka keduanya memiliki saluran pemasaran efisien namun jika membandingkan mana yang paling efisien maka pedagang pengecer toko/kios sayur yang lebih efisien. Ketika saluran pemasaran efisien maka selisih harga yang diterima oleh konsumen akhir dengan yang dijual oleh produsen tidak terpaut jauh. Indikasi lain dari adanya hal ini adalah biaya yang diperlukan pedagang pengecer toko/kios sayur lebih rendah dibandingkan dengan biaya pemasaran yang ada di supermarket. Adanya saluran pemasaran yang efektif di dalam pendistribusian produk juga harus semakin membaik. Hal ini dikarenakan menunjang keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk sampai ditangan dengan baik. Pemenuhan kualitas dan kuantitas produk pertanian harus berkelanjutan dan konsisten menjadi tantangan tersendiri bagi petani ataupun pelaku usaha pertanian. Kualitas produk yang dihasilkan semakin baik biasanya akan selaras dengan profit yang didapatkan. Kualitas produk harus terkontrol agar bisnis mampu bersaing, terutama bagi produk pertanian yang jenisnya sama namun pelaku usahanya cukup banyak.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo yang telah memberikan pendaan penelitian. Tak lupa penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada LPPM Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan kajian penelitian. Ucapan terimakasih juga kami berikan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anika, Nova, Endo Pebri, dan Dani Putra. 2020. Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik Dengan Sistem Deep Flow Technique (DFT). *Jurnal Teknik Pertanian Lampung*, 9(4). 367-373.
- Anisah, Rini Setyowati, S. M. T. (2021). Analisis Pemasaran Tomat Di Pd. Induk Kramat Jati Jakarta Timur. *Jurnal Agrisia*, 14(1), 14–23.
- Arbi, M. Thirtawati. Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP*. 11 (1). 22-32
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 12–25. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.6882>
- Athifa, Rizkia I. A. Andjar dan S. W. Aris. 2019. Analisis Ekonomi Usahatani Sayuran Oriental Dengan Sistem Hidroponik NFT Tanpa Naungan Greenhouse. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 12 (1).
- BPS. 2018. *Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Indonesia Tahun 2018*. Badan Pusat Statistik: Jakarta

Dewi, D.A.A, Darsono, Agustono. 2018. Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays) di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal of Agricultural Socieconomics and Business*, 1(2).

Lubis, Ahmad Sutan Nauli. 2020. *Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus: KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)*. Skripsi. Universitas Medan.

Lubis, ASN. Harahap, G. Lubis, MM. (2021). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Hidroponik di KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agriuma*. 3 (1). 9-19.

Nurdiansah, I. Meilana, IR. Akbar, RY. (2020). Penerapan Sistem Sharing Economy Pada Bisnis Penyaluran Sayuran Hidroponik di Wilayah Surakarta. *Proceedings National Conference PKM Center*. 1 (1). 416-418.

Pinsah, RD. Payong, P. Cordanis, AP. (2022). Analisis Pemasaran Sayuran Di Pasar Inpres Ruteng Kabupaten Manggarai. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*. 12 (2). 151-160

Rodiah, IS. (2014). Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*. 1 (2).

Wicaksono, R., Zamrodah, Y., Widiatmanta (2021). Saluran Pemasaran Sayur Sawi Packcoy (Brassica Rapa Subsp. Chinensis) Dengan Sistem Hidroponik Wick. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 6, 47–50.