

ANALISIS PEMASARAN SELADA HIDROPONIK DI PT. NINA AGRO JAYA KECAMATAN SIGI BIROMARU KABUPATEN SIGI

Marketing Analysis of Hydroponic Lettuce at PT. Nina Agro Jaya Sigi Biromaru District Sigi Regency

Abi Rizqullah¹⁾, Made Antara²⁾, Made Krisna Laksmayani²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unniversitas Tadulako

E-mail : abierizqullah@gmail.com, yasinta90287@gmail.com, nana.lksmayani@gmail.com.

ABSTRACT

Lettuce is one type of fresh vegetable that is consumed directly which is usually used as a salad ingredient and is widely consumed raw as a salad. This research seeks to analyze the lettuce marketing channel, the marketing margin, the price share allocated to farmers, and the overall efficiency of lettuce marketing. A purposive analysis was conducted to gather responses from the participants. The study involved fifteen respondents, comprising four farmers from PT. Nina Agro Jaya, six partner farmers, four consumers, and one retailer. The analytical methods utilized in this research include an examination of the price share received by farmers, an analysis of the marketing channels, an assessment of the marketing margins, and an evaluation of marketing efficiency. The findings indicate that PT. Nina Agro Jaya in Sigi Biromaru District, Sigi Regency, operates through two distinct marketing channels: 1) farmers → collectors → end consumers, and 2) farmers → collectors → retailers → end consumers. The total marketing margin for the first channel is Rp 1,000, while the second channel yields a total margin of Rp 3,000. Farmers receive 75% of the price share through the first channel and 50% through the second. The marketing efficiency for the first channel is calculated at 12.5%, whereas the second channel demonstrates a marketing efficiency of 16.66%.

Keywords : Marketing, Lettuce, Margin, Efficiency.

ABSTRAK

Salah satu jenis sayuran segar yang biasa dikonsumsi mentah adalah selada, yang sering ditambahkan ke dalam salad atau dimakan sebagai lauk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pemasaran selada, jarak yang ditempuh dalam promosinya, kategori harga yang didapatkan petani, dan efisiensi pemasaran selada. Total partisipan berjumlah 15 orang, meliputi 4 orang petani dari PT. Nina Agro Jaya, 6 orang petani mitra,

4 orang pelanggan, dan 1 orang toko. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja. Berbagai teknik analisis digunakan dalam penelitian ini, meliputi analisis hubungan pemasaran, analisis jarak pemasaran, analisis share harga bagi petani, dan analisis efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di PT. Nina Agro Jaya yang berlokasi di Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, hasil penelitian menunjukkan yakni terdapat dua relasi pemasaran, yakni: 1) petani ke penjual pengumpul hingga pembeli final, dan 2) petani ke penjual pengumpul hingga penjual eceran hingga pembeli final. Relasi I memperoleh jarak pemasaran seluruh sebanyak Rp 1.000, sedangkan Relasi II memperoleh jarak seluruh sebanyak Rp 3.000. Sebanyak 75 persen harga masuk ke kantong petani melalui jalur pertama dan golongan harga yang diperoleh petani dalam relasi kedua sebanyak 50%, relasi pertama nilai efisiensi pemasaran sebanyak 12,5% sedangkan dalam relasi kedua nilai efisiensi pemasaran sebanyak 16,66%.

Kata Kunci : Pemasaran, Selada, Margin, Efisiensi.

PENDAHULUAN

Teknik pertanian yang dikenal sebagai hidroponik menggunakan air untuk menggantikan tanah dalam proses bercocok tanam, bukan tanah sebagai media tumbuh. Metode ini memanfaatkan lahan tanam yang terbatas secara efisien. Meskipun tidak memerlukan lahan yang luas untuk menerapkannya, pertanian hidroponik merupakan pilihan potensial bagi bisnis pertanian karena dapat dilakukan di berbagai tempat, termasuk atap, kebun rumah, dan tempat lain yang mudah diakses (Ida, 2014).

Hidroponik merupakan teknik budidaya tanaman menerapkan air sebagai medium tanamnya. Selain itu, terdapat juga rockwool yang menjadi tempat untuk menyemai benih tanaman seperti selada, sawi, kangkung dan ada net pot yang diterapkan pada saat tanaman akan pindah tanam sesudah disemai. Dalam hidroponik terdapat nutrisi A dan B yang diterapkan untuk menutrisi tanaman.

PT. Nina Agro Jaya memiliki 20 meja hidroponik dengan sistem pengairan yang diterapkan yakni frasa air yang diam di dalam pipa merupakan fitur yang menentukan sistem Teknik Aliran Dalam atau guli. Pada masing-masing meja

hidroponik memiliki total pipa sebanyak 8 dengan panjang 8 meter dan total lubang tanam sebanyak 320 lubang. Dalam 1 tahun PT. Nina Agro Jaya dapat melakukan panen sebanyak 10 kali dengan siklus 36 hari.

Salah satu jenis sayuran segar yang sering dimakan mentah adalah selada, yang juga sering digunakan sebagai bahan utama dalam salad dan lauk. Rendahnya kualitas mikrobiologi sayuran segar yang tersedia di Indonesia membuat mengonsumsi selada mentah sangat berisiko terhadap infeksi bakteri, meskipun rasanya lebih lezat dan memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi (Nur, 2017).

Efisiensi adalah rasio ideal antara input dan output, atau lebih tepatnya, hubungan antara laba dan biaya. Efisiensi dapat disamakan dengan memperoleh hasil terbaik dengan sumber daya yang paling sedikit (Putra, 2018).

Tingginya permintaan selada dan Salah satu permasalahan PT. Nina Agro Jaya adalah kelangkaan selada, dan perbedaan harga antara petani dan pembeli membuat usaha ini sulit untuk mempromosikan selada hidroponik. Karena lamanya hubungan ini dapat memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jarak dan efisiensi pemasaran, perbedaan harga

ini diakibatkan oleh perbedaan hubungan pemasaran selama proses distribusi selada hidroponik. Penelitian tentang Analisis Pemasaran Selada Hidroponik di PT. Nina Agro Jaya di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi menjadi penting untuk mempertimbangkan hal ini.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Desa Pombewe di Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, Provinsi Sulawesi Tengah merupakan lokasi penelitian ini. Mengingat PT. Nina Agro Jaya merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan selada di Kabupaten Sigi Biromaru, maka lokasi penelitian ini dipilih secara khusus. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei tahun 2023.

Penentuan Responden

Proses pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja. Secara keseluruhan, lima belas orang ikut serta dalam penelitian ini: empat petani dari PT. Nina Agro Jaya, enam petani mitra, empat pelanggan, dan satu toko. Responden ini dipilih merujuk pada potensi mereka untuk memberikan informasi yang mendalam, yang akan menjamin yakni temuan akan mendukung tujuan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Dua jenis data berbeda digunakan dalam penelitian ini: primer dan sekunder. Data primer dapat diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara berbasis kuesioner dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari organisasi terkait dan literatur tambahan yang membantu merumuskan kesimpulan penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis Bagi Hasil Petani dan Analisis Jarak Pemasaran adalah dua teknik

analisis yang digunakan dalam penelitian ini, dan Analisis Efisiensi Pemasaran. Menurut Amalia (2013) untuk menghitung jarak pemasaran dapat diterapkan rumus di bawah ini:

$$Mp = Hp - Hb$$

Keterangan:

Mp = Jarak Pemasaran

Hp = Dana penjualan

Hb = Dana pembelian

Rumus di bawah dapat diterapkan untuk menentukan seluruh jarak pemasaran organisasi mana pun yang terlibat dalam pemasaran selada:

$$MT = M_1 + M_2$$

Keterangan:

MT = Jarak Seluruh Pemasaran

$M_1 + M_2$ = Jarak dari semua lembaga pemasaran

Amalia (2013) mengemukakan suatu metode yang memperhitungkan kategori harga yang berlaku bagi petani untuk menentukan kategori harga yang diperoleh petani:

$$Spf = Pf/Pr \times 100\%$$

Penjelasan:

Spf = Golongan harga yang didapatkan petani (%).

Pf = Harga dilevel petani (Rp).

Pr = Harga pembeli final (Rp).

Rumus khusus untuk efisiensi pemasaran digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran selada, baik oleh produsen yang menjual kepada pedagang grosir maupun produsen yang menjual kepada pengecer (Hapsari, 2013)

$$EP = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Seluruh Harga

TNP = Seluruh Nilai Barang yang dijual

Kriteria Efisiensi Pemasaran

- Koneksi pemasaran dianggap efisien ketika persentase efisiensi (EP) berada di antara 0% dan 50%.

- Di sisi lain, koneksi pemasaran dianggap kurang efektif ketika persentase efisiensi naik di atas 50%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran selada di PT. Nina Agro Jaya terdapat dua jenis relasi pemasaran yakni:

1. Petani > PT. Nina Agro Jaya (Pengumpul) > Pembeli Akhir
2. Petani > PT. Nina Agro Jaya (Pengumpul) > Penjual Pengecer > Pembeli Akhir

Dari saluran pemasaran terdapat dua mata rantai saluran pemasaran di PT. Nina Agro Jaya, yakni relasi pertama terdapat satu penjual perantara yakni penjual pengumpul (PT. Nina Agro Jaya). Dalam proses pembelian selada PT. Nina Agro Jaya memesan terhadap petani selada kemudian hasil pembeliannya di jual terhadap pembeli final. Dalam relasi pemasaran kedua terdapat dua penjual perantara yakni penjual pengumpul dan penjual pengecer, petani menjual selada mereka ke penjual pengumpul, yang kemudian menjualnya ke penjual eceran, yang kemudian menjualnya ke pembeli final dalam hubungan pemasaran ini.

Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga

Menurut Akbar (2018), Harga yang ditetapkan khusus untuk tujuan pemasaran disebut harga pemasaran. Pengangkutan barang dari produsen ke konsumen bergantung pada harga ini. Harga yang dipasok oleh organisasi pemasaran dan pendapatannya termasuk dalam harga ini, bersama dengan harga lain yang terkait dengan kegiatan yang melibatkan penjualan komoditas manufaktur.

Farmer's share menjadi salah satu indikator relasi pemasaran dapat dikatakan efisien atau tidak. *Farmer's share*

menghitung berapa banyak golongan yang akan didapatkan bagi petani dalam relasi pemasaran melalui persentase perbandingan harga yang didapatkan bagi petani. Persentase bagian petani yang diterima menentukan harga di tingkat pembeli. Efisiensi pemasaran yang lebih tinggi ditunjukkan oleh proporsi bagian petani yang lebih tinggi, dan efisiensi pemasaran yang lebih rendah ditunjukkan oleh persentase yang lebih rendah (Simorangkir, 2020).

Harga pemasaran selada hidroponik PT. Nina Agro Jaya mencakup berbagai macam dana, seperti harga pengemasan dan transportasi. Biaya pemasaran bervariasi per lembaga pemasaran. Setiap bungkus selada hidroponik dijual dengan biaya Rp 3.000 oleh petani kepada pengepul. Akibatnya, pengepul menjual selada kepada pembeli final dengan biaya Rp 4.000 per kotak. Harga pengemasan dan pengiriman sebanyak Rp 500 per kotak menjadi penyebab kenaikan ini. Oleh karena itu, 75% dari harga tersebut didapatkan bagi petani.

Andriani dkk. (2018) menyatakan yakni persentase harga yang didapatkan petani dapat digunakan untuk mengukur seberapa efektif hubungan pemasaran. Prosedur pemasaran dianggap efektif jika petani memperoleh lebih dari setengah harga.

Dana pembelian selada hidroponik oleh penjual pengumpul terhadap petani yakni Rp 3.000/kemasan, kemudian dana pembelian penjual pengecer ke pengumpul sebanyak Rp 4.000/kemasan, meliputi harga yang dipasok oleh penjual pengumpul untuk harga pengepakan dan harga transportasi sebanyak Rp 500/kemasan, lalu harga pembelian pembeli final ke penjual pengecer sebanyak Rp 6.000/kemasan dan total harga yang dipasok penjual pengecer untuk tenaga kerja sebanyak Rp

500/kemasan. sehingga golongan harga yang didapatkan petani yakni sebanyak 50%. Total harga yang dipasok oleh petani sebanyak Rp 0/Kemasan.

Margin Pemasaran

Selisih antara harga yang didapatkan produsen atau petani dan harga yang dibayarkan pelanggan dikenal sebagai margin pemasaran selada hidroponik. Selisih harga ini mencakup biaya tenaga kerja, pengiriman, dan pengemasan. Markup, yang merupakan laba bagi semua organisasi pemasaran, merupakan penyebab fluktuasi harga.

Dalam saluran pemasaran I memiliki jarak pemasaran sebanyak Rp 1.000 pada penjual pengumpul dengan seluruh jarak sebanyak Rp1.000, yang dikarenakan pada saluran pemasaran I hanya terdapat 1 penjual perantara. Jarak pemasaran penjual pengumpul dan penjual eceran di saluran pemasaran II masing-masing adalah Rp 1.000 dan Rp 2.000. Seluruh jarak pemasaran menjadi Rp 3.000, yang sudah

termasuk jarak dari kedua belah pihak. Dengan demikian, harga jual yang diberikan produsen terhadap penjual pengumpul lebih rendah daripada harga jual yang diberikan penjual eceran terhadap pembeli final. Penjual eceran ingin meraup untung dari hasil penjualan selada, sehingga terjadi ketimpangan ini. Tujuan semua organisasi yang terlibat dalam inisiatif pemasaran adalah memperoleh laba.

Saragih dan Tinaprilla (2015) menyatakan yakni kenyataan yakni lembaga pemasaran melaksanakan berbagai tugas pemasaran merupakan alasan mengapa jarak pemasarannya besar atau menunjukkan variasi yang nyata.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat terjadi yakni jika harga pemasaran dapat ditekan sehingga laba pemasaran menjadi lebih tinggi, jika persentase perbedaan harga yang dibayarkan pembeli dan produsen tidak terlalu tinggi dan tersedia fasilitas fisik pemasaran.

Tabel 5. Total Biaya dan Nilai Produksi di PT. Nina Agro Jaya 2023

Relasi Pemasaran	Seluruh Harga (Rp)	Seluruh Nilai penjualan (Rp)	Efisien Pemasaran (%)
Relasi I	80.000	640.000	12,5
Relasi II	1.030.000	6.180.000	16,66

Rujukan: *Data primer sesudah dikaji, 2023*

Tabel 5 menunjukan yakni dalam relasi pemasaran pertama memiliki seluruh harga sebanyak Rp 80.000 dan seluruh nilai penjualan sebanyak Rp 640.000 dengan level efisiensi pemasaran sebanyak 12,5%. Sedangkan dalam relasi pemasaran kedua memiliki seluruh harga sebanyak Rp 1.030.000 dan seluruh nilai penjualan sebanyak Rp 6.180.000 dengan level efisiensi pemasaran sebanyak

16,66%. Semakin tinggi harga pemasaran menunjukan semakin rendah efisiensi pemasarannya, sedangkan semakin rendah harga pemasaran maka level efisiensi pemasarannya semakin tinggi. Tujuan analisis efisiensi pemasaran adalah untuk menurunkan harga yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran dengan mengevaluasi kemandirian

ekonomi dan fisik dari koneksi pemasaran (Saptarini dkk, 2019).

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil merujuk pada hasil dan perdebatan yang telah diberikan yaitu : Terdapat 2 relasi pemasaran yang terdapat pada PT. Nina Agro Jaya Desa Pombewe Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaen Sigi, Jarak pemasaran dalam saluran I sebanyak Rp 1.000 sedangkan Jarak Pemasaran dalam saluran II sebanyak Rp 3.000. Golongan harga yang didapatkan petani dari pemasaran selada hidroponik pada relasi I yakni sebanyak 75%, sedangkan golongan harga yang didapatkan petani dalam relasi II sebanyak 50%. Efisiensi pemasaran selada hidroponik di PT. Nina Agro Jaya dalam relasi I yakni sebanyak 12,5%, dan skor efisiensi pemasaran Hubungan II menunjukkan peringkat efisiensi sebanyak 16,66%. Dengan peringkat efisiensi sebanyak 12,5%, hubungan I merupakan yang paling efisien dari keduanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., Salam, I., & Yusria, W. O. 2018. *Analisis Pemasaran Beras di Desa Ameroro Kecamatan Upai Kabupaten Konawe*. Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian), 3(20), 26-29.
- Amalia, A.J, D.H. Utami, A.B. Nugroho. 2013. *Analisis pemasaran usaha ayam broiler skala kecil dan besar pada pola Kemitraan PT Sinar Sarana sentosa Malang*, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya
- Akbar .M . N. Nelly .A. Stefanus .P. N. 2018. *Analisis Harga Pemasaran dan Profitabilitas Merujuk pada Jenis Barang Pada CV. Indonico Putra*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis & Keuangan Vol. 5 No. 2. ISSN : 2355-9047
- Hapsari TD. 2013. *Distribusi dan margin pemasaran hasil tangkapan ikan tongkol (Euthynusaffinis) di TPI Ujungbatu Jepara*. Aquasains (Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan).Vol 2:132-138.
- Ida Syamsu R, 2014, *Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik*. Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo Vol. 1 No. 2 Tahun 2014
- Nur Rizky Ramadhani, Lintang Dian, Sri Yuliawati. 2017. *Kualtas Bakteriologis Merujuk pada Keberadaan Salmonella sp Pada Selada*
- Putra. Y.H. 2018. *Analisis Pemasaran Jeruk Manis (Citrus Sinensis) (Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi)*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Lactusa sativa) *Jurnal Kesas Jambi Vol.1, No.1, Maret 2017*
- Saptarani, E. M., Badriah, L. S., & Istiqomah. 2019. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram di Kabupaten*

Purbalingga. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 11(1), 95-108.

Saragih, A. E., & Tinaprilla,. 2015. *Sistem Pemasaran Beras di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur*. Scientific Journal,

Jurnal Manajemen & Agribisnis, 5(1), 1-24

Simorangkir N. C. Nia R. 2022. *Analisis Efisiensi Pemasaran Robusta*. Jurnal Agribisnis Indonesia. Vol. 10 No.1 Hal 113-125.