

**PEMASARAN SELADA HIDROPONIK DI CV. MALAKA FARM,
KECAMATAN LALABATA, KABUPATEN SOPPENG,
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

NUR AFIAH

G021 19 1031



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PEMASARAN SELADA HIDROPONIK DI CV. MALAKA FARM,
KECAMATAN LALABATA, KABUPATEN SOPPENG,
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

**NUR AFIAH
G021 19 1031**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Petanian

pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm, Kecamatan
Lalabata, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan
Nama : Nur Afiah
NIM : G021191031

Disetujui oleh:


Achmad Amiruddin, S.P., M.Si
Ketua


Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S
Anggota

Diketahui oleh:


Dr. A. Nur Hafid, S.P., M.Si
Ketua Departemen

Tanggal Lulus : 15 Agustus 2023

**PANITIA UJIAN SARJANA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : PEMASARAN SELADA HIDROPONIK DI CV.
MALAKA FARM, KECAMATAN LALABATA,
KABUPATEN SOPPENG, PROVINSI SULAWESI
SELATAN
NAMA MAHASISWA : NUR AFIAH
NOMOR INDUK : G021191031

SUSUNAN PENGUJI

Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.
Ketua Sidang

Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S
Anggota

Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.
Anggota

Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.
Anggota

Tanggal Ujian : 15 Agustus 2023

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya berjudul "*Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan*" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing. Belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Saya menyatakan bahwa semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 17 Agustus 2023



Nur Afiah
G021191031

ABSTRAK

NUR AFIAH. Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Pembimbing: ACHMAD AMIRUDDIN dan SITTI BULKIS.

CV. Malaka Farm merupakan usaha yang bergerak dalam industri pertanian, memiliki potensi yang cukup besar dalam pemasaran selada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, fungsi – fungsi pemasaran, margin dan tingkat efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran selada hidroponik di CV. Malaka Farm. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran di CV. Malaka Farm terdiri dari 3 saluran yaitu I (Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen), II (Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen), dan III (Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen). Kemudian fungsi pemasaran yang dilakukan produsen CV. Malaka Farm yaitu penjualan, angkut, sortasi – grading, risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Pedagang pengecer di saluran I melakukan penjualan, beli, simpan, proses, sortasi – grading, risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Pedagang pengumpul di saluran II dan III melakukan semua fungsi pemasaran. Dan ketiga pedagang pengecer di saluran III melakukan penjualan, beli, simpan, sortasi – grading, risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Margin yang paling tinggi terletak pada saluran pemasaran I ditingkat pengecer My Frozen sebesar Rp 13.000. Sedangkan saluran pemasaran selada hidroponik di CV. Malaka Farm yang paling efisien yaitu saluran I dengan nilai sebesar 26,3%.

Kata Kunci: Efisiensi, Fungsi Pemasaran, Margin, Saluran pemasaran

ABSTRACT

NUR AFIAH. Marketing of Hydroponic Lettuce at CV. Malaka Farm, Lalabata District, Soppeng Regency, South Sulawesi Province. Advisors: ACHMAD AMIRUDDIN and SITTI BULKIS.

CV. Malacca Farm is a business engaged in the agricultural industry, has considerable potential in marketing lettuce. This study aims to analyze marketing channel patterns, marketing functions, margins and marketing efficiency levels of hydroponic lettuce marketing channels in CV. Malacca Farm. This study uses a qualitative descriptive method and a quantitative method using marketing margins. The results showed that the pattern of marketing channels in CV. Malaka Farm consists of 3 channels, namely I (Producers → Retailers → Consumers), II (Producers → Collectors → Consumers), and III (Producers → Collectors → Retailers → Consumers). Then the marketing function carried out by CV producers. Malacca Farm, namely sales, transportation, sorting – grading, risk, financing, and market information. Retailers in channel I carry out sales, purchases, storage, processing, grading, risk, financing, and market information. Collector traders in channels II and III perform all marketing functions. And the three retailers in channel III carry out sales, purchases, storage, sorting – grading, risk, financing, and market information. The highest margin lies in marketing channel I at the My Frozen retailer level of IDR 13,000. While the hydroponic lettuce marketing channel in CV. The most efficient Malacca Farm is channel I with a value of 26.3%.

Keywords: *Efficiency, Marketing Function, Margin, Marketing Channel*

RIWAYAT HIDUP PENULIS

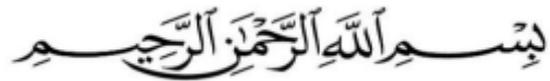


Nur Afiah, lahir di Belo pada tanggal 13 November 2000. Anak ketiga dari pasangan Bapak Baba dan Ibu Haderiah. Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal yaitu:

1. TK Asoka Akkampeng (2006-2007)
2. SD Negeri 81 Belo (2007-2013)
3. SMP Negeri 1 Lilirilau (2013-2016)
4. SMA Negeri 1 Soppeng (2016-2019)

Kemudian dinyatakan lulus melalui jalur SBMPTN menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2019 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik – baiknya, penulis bergabung dengan Himpunan Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) UNHAS sebagai anggota biasa. Penulis juga pernah menjadi Asisten pembimbing mahasiswa pada matakuliah Analisis Perencanaan dan Pengembangan Agrosistem (APPAS) semester awal tahun akademik 2022/2023, penulis juga mengikuti program kemahasiswaan tingkat universitas yaitu sebagai anggota tim pada Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2022. Kemudian penulis juga mengikuti salah satu organisasi daerah yaitu menjadi salah satu pengurus bagian divisi media dan publikasi di IMPS Koperti Unhas Periode 2021 – 2022 dan pengurus bagian divisi hubungan masyarakat di IMPS Koperti Unhas Periode 2022 – 2023. Tak hanya itu, penulis juga mengikuti seminar – seminar mulai dari tingkat universitas, nasional, hingga internasional. Dalam memperoleh pengalaman kerja, penulis pernah melakukan kegiatan magang di Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, Perkebunan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Soppeng (Bidang Ketahanan Pangan) dan Unit Usaha KWT Labokong Tahun 2022.

KATA PENGANTAR



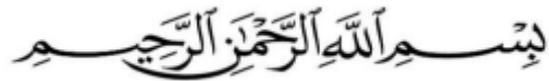
Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul *“Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan”* dibawah bimbingan Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** dan Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 17 Agustus 2023

Nur Afiah

PERSANTUNAN



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur atas diri-Nya yang memiliki sifat Ar-Rahman dan Ar-Rahim, dengan kemuliaan-Nyalah atas Kesehatan, ilmu pengetahuan, rejeki dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bantuan moril dan bantuan materiil. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menghaturkan rasa kasih dan cinta serta terima kasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua kandung penulis Bapak **Baba** dan Ibu **Haderiah** serta orang tua angkat penulis bernama Ibu **Satriawati** yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, memiliki kesabaran dan keikhlasan yang besar dalam mengiringi setiap langkah penulis dengan doa restu yang sangat tulus serta tak henti-hentinya memberikan dukungan hingga penulis dapat sampai pada tahap ini dan insya allah dapat mencapai kesuksesannya kelak. Penulis juga menghaturkan terima kasih untuk kedua kakak penulis bernama **Nur Ena** dan **Riska Sahrani** yang senantiasa memberikan bantuan kepada penulis. Kalian adalah orang-orang yang paling utama di balik kesuksesan penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1).

Berbagai kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini, sehingga dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. **Bapak Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku dosen pembimbing utama dan **Ibu Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.**, selaku dosen pembimbing pendamping atas waktu dan kesempatannya dalam membimbing penulis mulai dari awal penulisan proposal penelitian hingga penyelesaian skripsi ini. Selama proses bimbingan penulis mendapatkan banyak arahan, motivasi, ilmu, maupun koreksi yang tentunya konstruktif demi mencapai skripsi penulis yang baik dan benar sesuai kaidah. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih atas hal-hal tersebut. Penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila selama proses bimbingan terdapat perilaku penulis yang kurang berkenan.
2. **Ibu Prof. Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.**, dan **Bapak Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.**, selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam menghadiri seminar proposal hingga sidang skripsi penulis. Penulis sangat berterima kasih atas segala saran dan koreksi yang membangun sehingga dapat menghasilkan skripsi yang baik dan benar.
3. **Ibu Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S** selaku dosen Penasehat Akademik (PA) penulis yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1).

4. **Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si., dan Bapak Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.,** selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan ilmu dan teladan kepada penulis selama menempuh kuliah.
5. **Ibu Ni Made Viantika, S.P., M.Agb.,** selaku panitia seminar proposal penulis. Terima kasih atas kesediaan dan bantuannya untuk mengatur seminar, serta petunjuk dan masukkan dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. **Bapak dan Ibu Dosen** Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, terima kasih sebesar-besarnya atas segala ilmu-ilmu mengenai Agribisnis dan telah mendidik penulis selama menjalani proses perkuliahan. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila selama proses perkuliahan terdapat perilaku penulis yang kurang berkenan.
7. **Staf Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,** Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.
8. **Bapak Ahmad Rafi,** selaku pengelola pada usaha selada hidroponik di CV. Malaka Farm yang telah membantu dan memberikan berbagai informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. **Bapak Amirsyam Marsuki,** selaku petani budidaya selada di CV. Malaka Farm, **Ibu Crstyanti** selaku pedagang pengumpul di Makassar, **Bapak Yudi** selaku pedagang pengumpul di desa Lompulle, **Ibu Nisa, Bapak Yusuf, Ibu Ida, dan Ibu Munarti** selaku pedagang pengecer yang telah bersedia menjadi responden penulis, meluangkan waktu untuk menjawab dengan baik seluruh pertanyaan dan memberikan data yang diperlukan oleh penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. **Kakak A. Anggreni Mappamadeng,** yang senantiasa membantu memberi dukungan dan memotivasi penulis menyelesaikan studi.
11. Keluarga Besar **Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian angkatan 2019 “Adh19ana”** teman seperjuangan penulis, terima kasih atas segala bantuan, saran, dan motivasi yang diberikan pada penulis serta nasihat-nasihatnya kepada penulis mulai dari pertama kali menginjakkan kaki di kampus bersama-sama hingga sampai saat ini.
12. Sahabat **Cewlir (Anggi, Amel, Anfad, Andini, Cile, Ima, Jessica, Inti, dan Wulan)** yang setia menjadi *support system* terbaik di hari-hari penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga saat ini.
13. Sahabat **SUKA-SUKA (Winda, Arinda, Tasha, Zaiful, dan Attul)** yang setia menjadi *support system* terbaik di hari-hari penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga saat ini.
14. Teman – teman KKN terbaikku (**Ade, Ayu, Kak Pange, Attul, Gilang, Kak Ichal, Kak Adam dan Kak Callu**), terima kasih telah menjadi teman dan keluarga baru yang memberikan ilmu dan pengalaman baru juga. Terima kasih atas bantuan dan setiap kata semangat, dukungan dan doanya.
15. Teman – temanku (**Ulfi, Fitri, Arsidiq, Syakir, Riri, Rara**) yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
16. Kepada semua pihak yang telah memberi bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Semoga sehat selalu dan selalu menjadi orang yang baik untuk diri sendiri dan juga untuk orang lain.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SUSUNAN PENGUJI	iv
DEKLARASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	viii
KATA PENGANTAR	ix
PERSANTUNAN	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. <i>Research Gap (Novelty)</i>	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Kegunaan Penelitian.....	4
1.6. Kerangka Pemikiran.....	5
1.7. Batasan Operasional.....	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pemasaran Selada Hidroponik	8
2.2. Saluran Pemasaran	10
2.3. Fungsi Pemasaran.....	12
2.4. Margin Pemasaran.....	14
2.5. Efisiensi Pemasaran.....	15
3. METODE PENELITIAN	17
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
3.2. Metode Penelitian.....	17
3.3. Penentuan Informan	17
3.4. Jenis dan Sumber Data	17

3.5.	Teknik Pengumpulan Data	18
3.6.	Metode Analisis Data.....	18
4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1.	Gambaran Umum Usaha	20
4.2.	Pola Saluran Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm	20
4.3.	Fungsi – Fungsi Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm.....	23
4.4.	Analisis Pendapatan	40
4.5.	Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka..... Farm	49
5.	PENUTUP	54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2.	Saran.....	54
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1	Daftar Informan Penelitian	17
2	Fungsi-Fungsi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm	24
3	Matriks Perbedaan Fungsi Saluran Pemasaran di CV. Malaka Farm	38
4	Penerimaan pada CV. Malaka Farm	40
5	Biaya Tetap pada CV. Malaka Farm	40
6	Biaya Variabel produksi pada CV. Malaka Farm	41
7	Biaya Variabel pemasaran pada CV. Malaka Farm	42
8	Total Biaya pada CV. Malaka Farm	42
9	Total pendapatan pada CV. Malaka Farm	43
10	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Selada Hidroponik di Komp BTN Makkio Baji, Antang, Makassar	43
11	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Selada Hidroponik di desa Lompulle	44
12	Pendapatan Pedagang Pengumpul Selada Hidroponik	44
13	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Berkah Supermarket	45
14	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Baji Pamai Supermarket	46
15	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Mister Frozen Antang	46
16	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer My Frozen	47
17	Pendapatan Pedagang Pengecer Selada Hidroponik	47
18	Margin dan Efisiensi Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm pada Saluran Pemasaran I	49
19	Margin dan Efisiensi Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm pada Saluran Pemasaran II	50
20	Margin dan Efisiensi Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm pada Saluran Pemasaran III	51

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran	6
2	Saluran Pemasaran Konsumen	11
3	Pola Saluran Pemasaran Selada Hidroponik CV. Malaka Farm	21

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	59
2	Data Total Penerimaan Produsen dan Pedagang – Pedagang di CV. Malaka Farm	64
3	Data Penyusutan Alat pada CV. Malaka Farm	64
4	Biaya Tetap pada CV. Malaka Farm	65
5	Biaya Variabel produksi pada CV. Malaka Farm	65
6	Biaya Variabel pemasaran pada CV. Malaka Farm	65
7	Total Biaya pada CV. Malaka Farm	65
8	Total Pendapatan pada CV. Malaka Farm	65
9	Biaya Pemasaran Selada dari Pedagang – Pedagang	66
10	Pendapatan Pedagang Pengumpul Selada Hidroponik	66
11	Pendapatan Pedagang Pengecer Selada Hidroponik	67
12	Saluran – Saluran Pemasaran di CV. Malaka Farm	67
13	Fungsi-Fungsi Pemasaran	68
14	Hasil Margin dan Efisiensi Pemasaran Selada di CV. Malaka Farm	69
15	Dokumentasi	70
16	Bukti Submit Jurnal	71

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian sebagai salah satu sektor yang sangat berperan penting di Indonesia. Salah satu pangsa sektor pertanian dapat dilihat dari pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) sepanjang tahun 2021, PDB lapangan usaha pertanian Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) mencapai Rp 2,25 kuadriliun. Oleh karena itu, pertumbuhan dan kontribusi subsektor pertanian terhadap PDB Nasional berkontribusi sebesar 13,28%, pada tanaman hortikultura tumbuh sebesar 0,56% sedangkan tanaman hortikultura berkontribusi sebesar 1,55% (Kusnandar, 2020).

Tanaman Selada (*Lactuca sativa L*) merupakan salah satu komoditi hortikultura dan tergolong tanaman sayuran daun yang digemari oleh masyarakat serta dikonsumsi dalam bentuk segar. Selada merupakan salah satu tanaman sayuran yang memiliki nilai ekonomi tinggi, bentuknya yang menarik serta kandungan gizinya yang banyak membuat tanaman ini berpotensi untuk terus dibudidayakan (Warganegara et al., 2015). Pemasaran selada meningkat seiring pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk. Selada sudah dikenal oleh masyarakat dan termasuk komoditi yang digemari, karena permintaan jenis sayuran ini cukup besar. Peluang bisnis selada juga dapat dilihat dari semakin berkembangnya jumlah hotel dan restoran di Indonesia yang banyak menyajikan masakan-masakan asing yang menggunakan daun selada, misalnya salad, hamburger, hot dog dan sebagainya (Rosyad & Rahmawati, 2013). Kemudian permintaan selada juga dilihat dari sebagian masyarakat yang sangat menggemari sajian masakan asing seperti barbeque bersama keluarga dan teman.

Selada memiliki peluang pasar yang cukup besar, baik dalam memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional. Permintaan yang tinggi baik pasar di dalam maupun di luar negeri menjadikan komoditi hortikultura ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Adanya peningkatan permintaan terhadap sayuran terutama selada pada akhirnya menuntut adanya peningkatan produksi. Peningkatan produksi tanaman dapat dilakukan dengan teknik budidaya yang memiliki efisiensi dan efektivitas yang tinggi salah satunya budidaya secara hidroponik, sehingga peluang pemasaran selada dapat meningkat.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat pendapatan petani di semua penjualan produksi usahanya. (Tarigan et al., 2021). Pemasaran pertanian sangat penting dilakukan dalam rangka memperbaiki keseimbangan dalam produksi. Adanya proses pemasaran seringkali penjual tidak langsung menjual barang dagangannya ke pengguna melainkan kepada beberapa perantara terlebih dahulu yang dikenal juga dengan sebutan saluran pemasaran.

Saluran pemasaran merupakan seperangkat organisasi atau lembaga pemasaran yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Arbi et al., 2018). Sementara (Koeswandi & Primaskara, 2020) menyatakan salah satu elemen yang paling penting dalam rantai penyaluran nilai karena hampir seluruh hasil produksi akan melaluinya dan setiap perantara dalam saluran pemasaran memiliki fungsi distribusi yang berbeda beda seperti transportasi, penyimpanan, penjualan, keuangan, serta pembangunan hubungan. Saluran atau rantai

pemasaran tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani produsen ke konsumennya. Tiap saluran atau lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda yang dicirikan aktivitas yang dilakukan dengan biaya yang berbeda. Kemudian terbentuknya beberapa saluran pemasaran dapat melihat fungsi pemasaran atau aktivitas yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan berbeda, sehingga hal ini mampu melihat tingkat efisiensi dari pemasarannya.

Efisiensi sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah mengeluarkan biaya seminimal mungkin untuk memperoleh hasil yang maksimal agar tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah kegiatan pemasaran dapat tercapai. Margin pemasaran sering dijadikan sebagai indikator dalam efisiensi pemasaran. Pemasaran dikatakan efisien jika tidak melibatkan banyak pihak meskipun total margin pemasaran yang diterima lebih rendah dari saluran pemasaran lainnya akan tetapi, keuntungan petani lebih besar dari saluran pemasaran lain yang terlibat (Ridhawardani et al., 2017).

Salah satu daerah yang mempunyai potensi yang cukup besar pada sektor pertanian adalah Sulawesi Selatan, karena kondisi lahan yang subur, jumlah produksi tanaman hortikultura pada tahun 2020 sebesar 548.131 ton (BPS, 2020) dan wilayah yang membudidayakan tanaman selada dengan berbagai sistem tanam (Hestiriani, 2021). Kabupaten Soppeng merupakan kabupaten di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi dalam pengembangan usaha pertanian dan usaha yang menjanjikan di bidang pertanian khususnya budidaya hortikultura dengan luas panen 190,24 ha (BPS, 2021). Menurut data Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, Perkebunan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Soppeng, produksi selada pada tahun 2021 sebesar 5,15 ton kemudian pada tahun 2022 meningkat sebesar 7,9 ton.

Lokasi usaha selada hidroponik terletak di Kecamatan Lalabata, Kabuptaen Soppeng dengan nama usaha CV. Malaka Farm. Di mana menggunakan budidaya sistem hidroponik dengan mengembangkan beberapa sistem yaitu manual sistem, NFT (*Nutrient Film Technique*), dan *Drip system*. Kegiatan pertanian dengan menggunakan sistem tersebut merupakan suatu cara pemanfaatan wilayah secara efisien dengan wilayah kecil pun bisa dimanfaatkan untuk melakukan budidaya khususnya tanaman selada. Produksi sayuran selada di CV. Malaka Farm dilakukan di dalam *green house* dan hasil produksinya lebih baik dengan rotasi panen yang baik.

Potensi dari *green house* di CV. Malaka Farm besar dengan kapasitas penanaman sebesar 20.000 lubang tanam untuk budidaya selada. CV. Malaka Farm memiliki daerah penanaman dengan ketinggian 100 meter diatas permukaan laut (mdpl) dan tanaman selada bisa tumbuh dengan baik. Sedangkan menurut Setiawan dkk.,2007 dalam (Neflianisa, 2022) bahwa daerah-daerah yang dapat ditanami selada terletak pada ketinggian 500-2.000 meter di atas permukaan laut (mdpl). Tanaman selada di CV. Malaka Farm memiliki kualitas yang baik dari segi rasa, tekstur, dan bentuknya, sehingga permintaan selada baik skala lokal maupun luar daerah tinggi serta produksi selada dalam sebulan tinggi. Namun, dari potensi yang dimiliki CV. Malaka Farm terdapat permasalahan dalam memasarkan produk selada yaitu CV. Malaka Farm belum mampu mengelola pemasaran dengan maksimal sehingga ketika terjadi produksi tinggi akan menyebabkan kelebihan produksi dan kesulitan dalam memasarkan, sedangkan kita tau

bahwa selada tidak bertahan lama karena karakteristik mudah layu dan mudah rusak. Kemudian terjadinya perbedaan harga ditingkat produsen selada ke pedagang ataupun ke konsumen. Perbedaan harga tersebut terjadi akibat biaya yang dikeluarkan maupun keuntungan pada setiap pedagang yang terlibat. Mitra kerja dalam CV. Malaka Farm yang saat ini masih belum maksimal. Selain itu persaingan harga pasar yang semakin ketat, di mana persaingan harga merupakan kondisi ketika produk yang sama atau bisa menggantikan diproduksi oleh banyak bisnis, kemudian membuat para pebisnis bersaing lewat harga dengan menetapkan harga yang murah. Hal ini akan berpengaruh terhadap pemasaran selada di CV. Malaka Farm.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa CV. Malaka Farm memiliki potensi yang besar dalam produksi dan komoditi selada sebagai salah satu komoditi yang banyak diminati masyarakat sedangkan pemasaran dapat membantu memperkirakan jumlah permintaan selada sehingga memudahkan produsen mempersiapkan pesannya untuk mengukur efisiensi pemasaran. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pemasaran Selada Hidroponik di CV. Malaka Farm, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan”.

1.2. Perumusan Masalah

Pemasaran selada hidroponik di CV. Malaka Farm memiliki peluang yang besar, karena melihat potensi dari *green house* dengan kapasitas penanaman sebesar 20.000 lubang tanam untuk budidaya selada. Tanaman selada di CV. Malaka memiliki kualitas yang baik dari segi rasa, tekstur, dan bentuknya sehingga permintaan seladanya tinggi. Namun dengan potensi tersebut terdapat permasalahan yang dihadapi CV. Malaka Farm yaitu belum mampu mengelola pemasaran dengan maksimal sehingga ketika terjadi produksi tinggi akan menyebabkan kelebihan produksi dan kesulitan dalam memasarkan dan akan berpengaruh terhadap pemasaran selada. Kemudian terjadinya perbedaan harga ditingkat produsen selada ke pedagang ataupun ke konsumen. Perbedaan harga tersebut terjadi akibat biaya yang dikeluarkan maupun keuntungan pada setiap pedagang yang terlibat dan mitra kerja dalam CV. Malaka Farm belum maksimal. Hal ini akan berdampak pada keterlambatan produk sampai ketangan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran selada hidroponik di CV. Malaka Farm ?
2. Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran dari saluran pemasaran selada hidroponik di CV. Malaka Farm ?
3. Bagaimana margin dan tingkat efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran selada hidroponik di CV. Malaka Farm ?

1.3. Research Gap (Novelty)

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas terkait pemasaran diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, 2021) dengan judul “Efisiensi Pemasaran Tomat di Kabupaten Lombok Timur”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dimana hasil dari penelitian ini membahas mengenai terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran I: (petani – pedagang pengcer – konsumen) dan saluran II: (petani – pedagang

pengumpul – pedagang pengecer – konsumen). Kedua saluran pemasaran tersebut efisien, dengan nilai pada saluran I sebesar 12,57 dan saluran II sebesar 44,31.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Azhari, (2019) dengan judul “Efisiensi Pemasaran Sayur Hidroponik Jenis Selada di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan”. Penelitian ini menggunakan metode survey, wawancara dan observasi. Dimana hasil dari penelitian ini membahas mengenai saluran pemasaran yang terbentuk ada tiga yaitu I: (Petani – Konsumen), II: (Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen) , III: (Petani – Pedagang Pengepul – Konsumen). Ketiga saluran pemasaran di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan telah efisien dengan tingkat efisien saluran I sebesar 0%, saluran II sebesar 1,33%, dan saluran III sebesar 1,43%.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Lubis et al., 2021) dengan judul “Saluran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Hidroponik di KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang”. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara purposive (sengaja). Dimana hasil dari analisis ini membahas mengenai saluran pemasaran sayuran hidroponik di KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju dimulai dari produsen kemudian ke pedagang pengecer hingga akhirnya ke konsumen. Saluran pemasaran sayuran hidroponik di tingkat lembaga pemasaran pedagang pengecer dengan tingkat efisiensi sebesar 0,15%.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2021) dengan judul “Sistem Pemasaran Selada Air (*Nasturtium Officinale*) (Studi Kasus Desa Doulu Pasar Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Dimana hasil penelitian ini membahas mengenai saluran pemasaran yang terbentuk ada dua yaitu I: (Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengecer – Konsumen) dan II: (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen). Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran I dengan nilai efisiensi sebesar 12%.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pola saluran pemasaran selada hidroponik di CV. Malaka Farm.
2. Untuk menganalisis fungsi-fungsi pemasaran dari saluran pemasaran selada hidroponik di CV. Malaka Farm.
3. Untuk menganalisis margin dan tingkat efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran selada hidroponik di CV. Malaka Farm.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

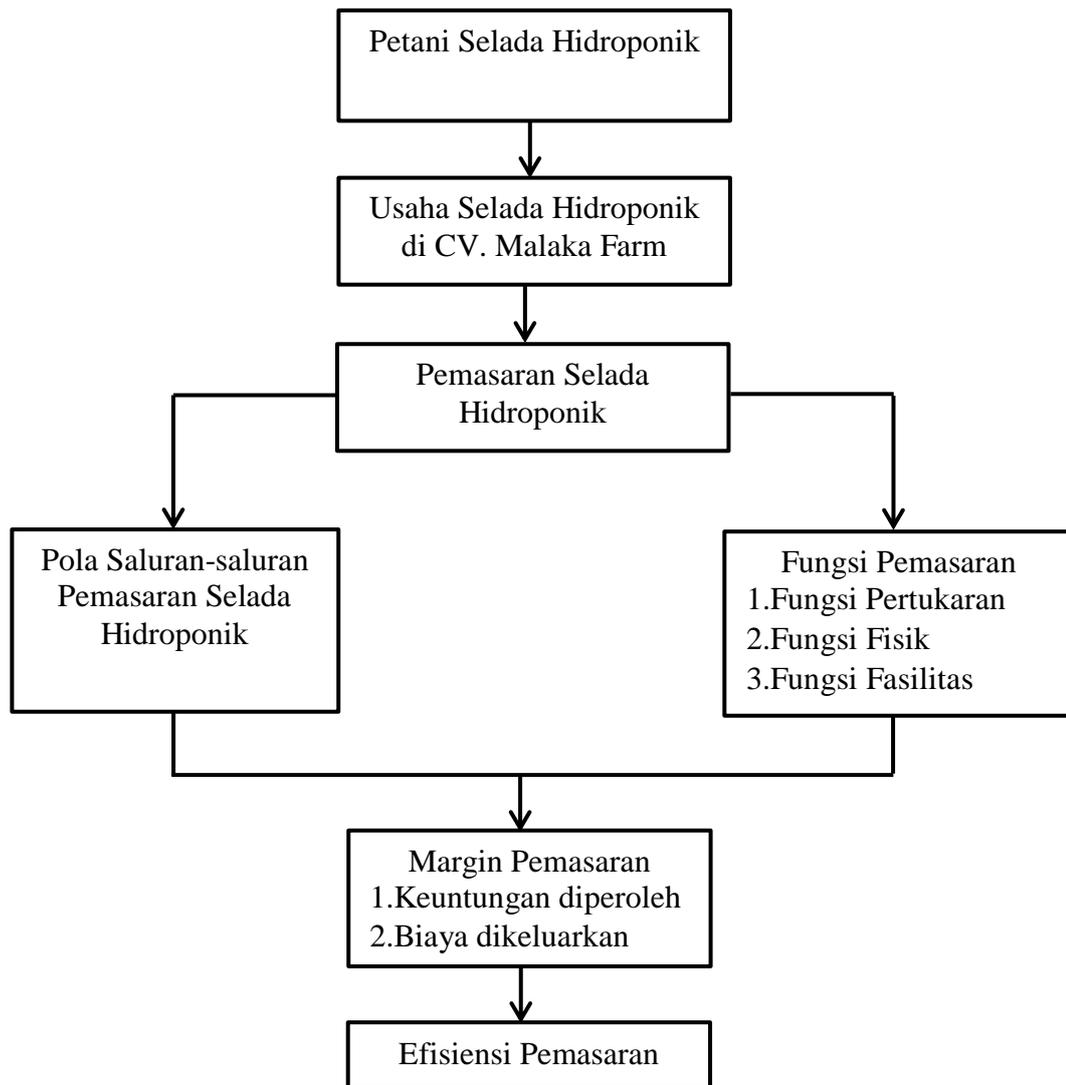
1. Mengetahui saluran-saluran pemasaran selada untuk memberikan gambaran bagi CV. Malaka Farm dengan fungsi pemasaran dan biaya yang berbeda dari tiap saluran terbentuk, sehingga diharapkan dapat membantu menemukan saluran pemasaran yang lebih efisien.
2. Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya terutama dalam bidang ekonomi pertanian dan agribisnis.

1.6. Kerangka Pemikiran

Selada merupakan salah satu komoditi hortikultura yang banyak dikonsumsi masyarakat dan salah satu sayuran yang biasanya dimakan secara mentah, hal ini dikarenakan selada memiliki kandungan mineral yang cukup tinggi. Permintaan sayuran di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat yang tinggi akan pola makan hidup sehat karena selada memiliki kandungan gizi yang tinggi.

Lokasi budidaya selada yang terletak di Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng tepatnya di CV. Malaka Farm yang di dukung dengan *greenhouse* yang cukup luas dan fasilitas yang memadai dengan menggunakan sistem hidroponik memiliki peluang yang besar dalam hasil produksi tanaman selada. Dimana budidaya selada tergolong lebih mudah dengan masa panen yang cukup cepat. Hasil produksi selada di CV. Malaka Farm yang besar, memungkinkan selada dipasarkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan lokal tetapi juga antar wilayah.

Hasil produksi selada dari petani di salurkan melalui usaha selada hidroponik di CV. Malaka Farm, kemudian usaha selada melakukan pemasaran melalui saluran-saluran diantaranya pedagang pengumpul, pedagang pengecer, hingga konsumen. Tiap saluran pemasaran akan melakukan aktifitas yang berbeda satu sama lain dengan biaya yang berbeda. Dan terbentuklah fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas). Dengan adanya biaya yang diperlukan dan keuntungan yang didapat dalam saluran pemasaran maka akan terbentuk margin pemasaran. Kemudian, setelah mengetahui saluran-saluran pemasaran fungsi pemasaran dengan biaya dan keuntungan yang berbeda, maka dapat melihat efisiensi dari saluran pemasaran yang terbentuk di CV. Malaka Farm.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

1.7. Batasan Operasional

Konsep operasional merupakan acuan dalam melaksanakan penelitian mencakup penelitian dan berbagai istilah. Untuk menghindari terjadinya kesalahan, maka batasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. CV. Malaka Farm merupakan salah satu usaha dalam industri pertanian dengan budidaya tanaman hortikultura berupa sayur dan buah secara hidroponik, terletak di Jl. Andi Makkulawu No. 72 Poros Cenrana, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng.
2. Selada (*Lactuca sativa L*) merupakan salah satu komoditi hortikultura dan tergolong tanaman sayuran daun yang memiliki nilai ekonomi tinggi, bentuknya yang menarik serta kandungan gizinya tinggi.
3. Petani selada hidroponik merupakan seseorang yang berperan membudidayakan selada hidroponik di Malaka Farm.
4. Pemasaran merupakan kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya serta salah satu faktor

yang menentukan tingkat pendapatan petani dan semua kegiatan penjualan usahanya.

5. Pola saluran pemasaran merupakan gambaran dari proses pemasaran yang dilakukan mulai dari produsen hingga konsumen dengan mekanisme tertentu.
6. Saluran pemasaran merupakan seperangkat organisasi atau lembaga pemasaran yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produksi selada siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
7. Fungsi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan ataupun aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan selada yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
8. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Di mana terdiri dari keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan.
9. Efisiensi pemasaran merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui kinerja pemasaran selada hidroponik di CV. Malaka Farm.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Selada Hidroponik

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran menjadi media perkembangan bagi usaha tani. Dengan adanya kondisi pemasaran yang efisien dan adil akan memberikan insentif bagi petani produsen untuk meningkatkan produksi melalui peningkatan produktivitas (Tarigan et al., 2021). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran Philip Kotler dalam (Farida Yulianti, 2019).

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan dan berkembang untuk kemajuan agar perusahaan di katakan sehat (Lukitaningsih, 2014).

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat pendapatan petani dan semua penjualan produksi usahanya. Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran terjadi karena adanya lembaga pemasaran yang akan menentukan tingkat harga yang akan diterima oleh petani dan harga yang harus dibayar konsumen Mubyarto, 1987 dalam (Donny Ivan Samuel Simatupang, 2016).

Pemasaran pertanian merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas). merupakan kegiatan produktif yang pelaksana fungsi tersebut dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran (Asmarantaka et al., 2017).

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran yaitu pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha dengan menyampaikan barang atau jasa dari produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat pendapatan petani dari semua penjualan produksi usahanya.

Rantai pemasaran adalah lembaga pemasaran yang dilalui oleh komoditas, produk atau barang dalam proses pemasaran. Rangkaian lembaga yang dilalui oleh barang dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen disebut saluran pemasaran. Rantai pemasaran rangkaian transaksi yang dilalui oleh komoditas, produk, atau barang dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen, adalah suatu proses sosial ekonomi yang melibatkan para pelaku pemasaran secara langsung (Tajidan, 2022).

Barang yang berpindah dari pelaku pasar karena terjadi transaksi disebut pemasaran. Dengan kata lain, pemasaran adalah perpindahan komoditas, produk atau barang dari produsen ke konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang dilalui oleh komoditas, produk atau barang dalam pergerakannya dari produsen sampai dengan ke konsumen disebut rantai pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan terhadap upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap level dan referensi serta penerapannya, khususnya sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Pemasaran Strategi

merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis karena digunakan dalam kegiatan promosi untuk memasarkan produk atau jasa (Isma et al., 2020).

Lembaga pemasaran adalah pelaku pasar. Pelaku pasar adalah para pihak yang terlibat dalam pemasaran. Para pihak yang terlibat adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen, serta lembaga pelayanan jasa. Lembaga pemasaran adalah pihak yang memiliki kuasa atas komoditas, produk atau barang yang dipasarkan. Pemasaran adalah pergerakan barang dari produsen sampai dengan ke konsumen. Dalam pergerakan tersebut melalui lembaga pemasaran. Badan, organisasi, perusahaan, atau perorangan yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran disebut lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran terkait dengan pembentukan nilai guna. Nilai guna adalah penciptaan nilai ekonomi suatu barang atau produk. Nilai guna terdiri atas nilai bentuk, nilai tempat, nilai waktu, dan nilai transaks (Tajidan, 2022).

Selada merupakan salah satu sayuran daun yang banyak diminati dengan nilai ekonomis yang tinggi. Hal tersebut membuat selada menjadi salah satu sayuran daun yang potensial untuk dibudidayakan secara hidroponik dan dapat digunakan sebagai sumber pendapatan tambahan bagi keluarga (Novitasari, 2020). Selada berasal dari Asia Barat yang kemudian menyebar di Asia dan negara-negara beriklim sedang. Negara yang mengembangkan selada diantaranya Jepang, Thailand, Taiwan, Amerika Serikat serta Indonesia.

Permintaan sayuran di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat yang tinggi akan pola makan hidup yang sehat karena selada memiliki kandungan gizi yang tinggi. Selada merupakan sayuran yang sangat populer karena memiliki warna, tekstur, serta aroma yang menyegarkan tampilan makanan.

Sistem pemasaran sayuran hidroponik di Kalimantan Barat. Pangsa pasar sayuran hasil produksi hidroponik di Indonesia terus merangkak naik sebesar 20 %. Hal ini berkaitan dengan masyarakat yang sekarang ini sudah mengalami peningkatan kesadaran untuk hidup sehat dan peningkatan permintaan sayuran sehat dan berkualitas. Permintaan yang besar akan sayuran berasal dari hotel-hotel, rumah makan, rumah sakit, cafe, pasar swalayan, supermarket dan bahkan perorangan. Selain dijual secara langsung oleh produsen, hasil produksi sayuran hidroponik juga banyak dijual kepada pihak ketiga yang akan mereka jual kembali dengan memberikan label tertentu (Kilmanun, 2018).

Analisis ekonomi usaha yang meliputi total penerimaan perbulan dari saluran I dan II yaitu sebesar Rp. 18.551.500 Total biaya yang dikeluarkan CV Hidro Sinergi Utama sebesar Rp. 6.882.000. Pendapatan CV Hidro Sinergi Utama perbulan yaitu sebesar Rp. 11.669.500. Analisis pemasaran sayuran terdiri dari pemasaran langsung yaitu konsumen langsung, hotel dan restoran. Dan pemasaran tidak langsung yaitu ke distributor yang meliputi supermarket dan pasar tradisional. Rantai pemasaran terdiri dari saluran I yaitu produsen dan konsumen langsung, hotel, serta restoran, saluran II yaitu produsen, distributor (supermarket dan pasar tradisional) dan konsumen (SARI, 2022).

Pada penelitian di usaha Eve's Veggies Hydroponics didapat hasil yang menunjukkan teknik budidaya selada secara hidroponik meliputi kegiatan persiapan awal, penyemaian, penanaman, perawatan dan panen. Pendapatan yang diperoleh dari usahatani selada secara hidroponik adalah sebesar Rp. Rp 1.785.000 dengan R/C sebesar 2,12. Pemasaran yang

dilakukan secara langsung antara produsen ke konsumen. Kendala yang dihadapi meliputi cuaca dan perubahan iklim serta pemasarannya (Umikalsum, 2020).

2.2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah lembaga pemasaran yang dilalui oleh komoditi, produk atau barang dari produsen ke konsumen. Semakin banyak lembaga yang dilalui semakin panjang saluran pemasaran. Sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang dilalui oleh suatu produk dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen maka semakin pendek saluran pemasaran tersebut (Tajidan, 2022).

1. Pemasaran pendek : produsen → konsumen
2. Saluran pemasaran sedang : produsen → pedagang pengecer → konsumen
3. Saluran pemasaran panjang : produsen →→ pedagang pengumpul →→ pedagang besar →→ pedagang pengecer →→ konsumen

Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang berguna untuk dipakai atau dikonsumsi. Saluran pemasaran ada yang berbentuk sederhana dan rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar (Arbi et al., 2018).

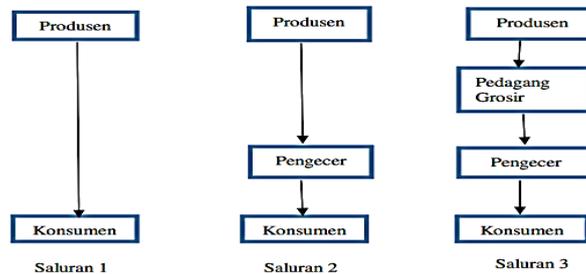
Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha dan lembaga yang secara langsung terlibat didalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer (Saraswati, 2020).

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, maupun dengan kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
3. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
4. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen

Orang pribadi, organisasi, perusahaan atau badan yang dilalui dalam proses pengalihan kepemilikan hingga barang tersebut tiba di konsumen pengguna ataupun konsumen akhir. Konsumen pengguna adalah konsumen yang menggunakan suatu komoditi atau produk untuk diolah lebih lanjut, karena komoditi, produk atau barang tersebut merupakan bahan baku atau barang setengah jadi. Konsumen akhir adalah pihak yang menggunakan barang tersebut untuk memperoleh kepuasan, sehingga barang tersebut haus (berkurang nilainya) atau habis dikonsumsi.

Menurut jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran. Gambar 2 memperlihatkan beberapa saluran distribusi konsumen dengan panjang yang berbeda. Saluran 1 disebut saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), tidak mempunyai tingkat perantara; perusahaan menjual langsung kepada konsumen. Saluran 2 dan 3 adalah saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*), mengandung satu atau beberapa

perantara (Putri et al., 2018). Saluran pemasaran memiliki fungsi penting, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran; menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Konsumen

Saluran pemasaran dikenal juga dengan istilah saluran distribusi, karena barang yang dihasilkan oleh pabrik didistribusikan sampai dengan barang tersebut diterima oleh konsumen. Konsumen yang menggunakannya terdiri atas konsumen pengguna bahan baku atau konsumen akhir produk jadi. Panjang pendek saluran pemasaran menentukan cepat tidaknya barang sampai di tangan konsumen. Juga menentukan efisiensi pemasaran. Umumnya saluran pemasaran yang sangat panjang kurang efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran yang pendek.

Sebagian besar petani lebih memilih pemasaran melalui pedagang pengumpul, hal tersebut disebabkan karena kurangnya akses petani terhadap permodalan sehingga tidak dapat melakukan aktivitas panen dan pasca panen secara mandiri (Kumar et al., 2017). Selain itu karena sulitnya menjual hasil panen, sehingga menjual hasil panen melalui pedagang pengumpul dianggap lebih praktis.

Saluran pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam rantai penyaluran nilai karena hampir seluruh hasil produksi akan melaluinya dan setiap perantara dalam saluran pemasaran (distributor, wholesaler, retailer) memiliki fungsi distribusi yang berbeda beda seperti transportasi, penyimpanan, penjualan, keuangan, serta pembangunan hubungan. Saluran saluran untuk mencapai segmentasi konsumen ini sering kali terdiri dari dua atau lebih saluran (Koeswandi & Primaskara, 2020).

Adapun jenis saluran saluran pemasaran menurut (Alam & Khoerudin, 2019) jumlah tingkat saluran pemasaran dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya, yaitu :

1. Saluran nol-tingkat
Disebut saluran pemasaran-langsung, terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
2. Saluran satu-tingkat
Mempunyai satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran dua-tingkat

Mempunyai dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.

4. Saluran tiga-tingkat

Mempunyai tiga perantara, misalnya pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjualnya beberapa pengecer kecil.

Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan saluran pemasaran (Putri et al., 2018). Pilihan saluran merupakan keputusan penting dalam saluran pemasaran (Kerin et al, 2013). Keputusan dalam pilihan saluran dapat memengaruhi efektivitas dan efisiensi dari struktur saluran. Pelaku pemasaran perlu mempertimbangkan strategi saluran pemasaran yang menggambarkan jenis saluran pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, bagaimana manajemen saluran pemasarannya dan intensitas distribusi yang dilakukan. Jenis dari strategi saluran pemasaran ditentukan dengan mempertimbangkan pemilihan saluran pemasaran yang dapat menjadi saluran langsung atau tidak langsung. Strategi saluran pemasaran dalam bentuk intensitas distribusi meliputi distribusi intensif, selektif dan eksklusif. Strategi distribusi intensif dilakukan dengan menjual produk di banyak lokasi untuk mendapatkan produk dengan mudah, sementara strategi distribusi selektif dilakukan dengan menjual produk ke pengecer tertentu tertentu yang ditentukan secara selektif, di mana konsumen memerlukan waktu yang lebih lama untuk membeli produk.

Terdapat tiga pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran, dan mereka adalah saluran yang mampu (1) menangkap cakupan terluas dari target pasar (2) mencapai persyaratan permintaan dari target pasar, dan (3) memberikan keuntungan tertinggi (Kerin et al, 2013).

2.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan ataupun aktivitas bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada konsumen yang potensial (Saraswati, 2020).

Terdapat tiga fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Downey dan Ericson (2004) dalam jurnal (Kholik et al., 2018), pada umumnya fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga :

- a. Fungsi pertukaran (exchange function) yang meliputi penjualan dan pembelian, yang menciptakan kegiatan kegunaan hak milik.
- b. Fungsi fisik (physicalfunction) yang meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan produk yang menciptakan kegunaan tempat dan waktu.
- c. Fungsi penyediaan sarana (facilitating function) yang meliputi kegiatan-kegiatan yang menyangkut masalah standarisasi dan grading, penanggung resiko, pembiayaan dan kredit serta informasi pasar dan harga.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak kepihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang

terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan penjual dan pembeli.

Menurut Yasinta, 2008 dalam (Saraswati, 2020) Fungsi pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas 2 bagian yaitu :

- a. Fungsi Penjualan Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut :
 - 1) Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk yang dapat memuaskan konsumen dikatakan suatu tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dapat dianggap sebagai fungsi produksi.
 - 2) Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
 - 3) Fungsi menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual dapat mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka.
 - 4) Fungsi melakukan negoisasi. Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
 - 5) Fungsi melakukan kontak. Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan transfer hak milik.
- b. Fungsi Pembelian, yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap digunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak. Terdapat beberapa fungsi pembelian yaitu sebagai berikut :
 - 1) Fungsi perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui kualitas, jenis, dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
 - 2) Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan dan penting bagi para pembeli untuk mencari penjual yang dapat menawarkan produknya.
 - 3) Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus diperundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan dihari kemudian.
 - 4) Fungsi assembling. Persediaan barang harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau dikonsumsi sendiri oleh konsumen akhir.
 - 5) Fungsi kontrak. Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan pemindahan hak milik.

2. Fungsi Fisik

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisik meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).
- b. Penyimpanan atau pergudangan yaitu menyimpan barang selama waktu barang tersebut dihasilkan dan dijual.
- c. Pemrosesan merupakan bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (value added).

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi penyediaan sarana menurut (Lubis, 2020) meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Informasi pasar merupakan informasi penting yang digunakan untuk mengevaluasi peluang pasar mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media sosial, pemerintahan, perusahaan swasta maupun lembaga pendidikan.
- b. Risiko merupakan kendala atau risiko yang dihadapi dalam proses pemasaran, risiko akan kerugian yang disebabkan karena rusak atau hilangnya barang yang akan dipasarkan.
- c. Standarisasi dan grading merupakan Standarisasi penetapan yang harus dipenuhi agar sesuai dengan standar produksi sebelum barang dipasarkan, sedangkan grading adalah klasifikasi hasil pertanian kedalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda dengan nama dan label tertentu.
- d. Pembiayaan merupakan pemasaran modern yang memerlukan modal dalam jumlah besar untuk membeli sarana produksi serta tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga jual dan harga beli pada suatu lembaga pemasaran tertentu, dimana margin pemasaran terdiri atas keuntungan yang di peroleh dan biaya pemasaran yang dikeluarkan (Judin et al., 2022). Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda. Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (Mark-up) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi.

Margin dapat diartikan dengan dua cara yaitu : pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-

fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran (Rita dalam (Reny, 2017)

Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi - fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga pemasaran satu dengan lembaga pemasaran lainnya sampai ketinggian konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar pula perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir atau semakin besar pula margin pemasaran. Tinggi rendahnya margin pemasaran sering digunakan sebagai salah satu kriteria penilaian apakah kegiatan pemasaran sudah efisien atau belum.

2.5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran merupakan sistem pemasaran yang efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut (Lubis et al., 2021).

Efisiensi pemasaran adalah mengeluarkan biaya seminimal mungkin untuk memperoleh hasil yang maksimal. Ada lima kriteria yang mendeskripsikan efisien atau tidaknya saluran pemasaran tersebut, pertama: semakin pendek saluran pemasaran maka saluran tersebut semakin efisien dimana lembaga pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya kurang dari satu atau 100 % dan lebih besar dari nol ($0 < E_p < 1$) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut, kedua: semakin kecil biaya pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien, ketiga: semakin kecil margin pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien, keempat: semakin besar keuntungan pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien, kelima: semakin besar farmer's share maka saluran pemasaran semakin efisien (Ramadhani et al., 2021).

Efisiensi pemasaran adalah tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah kegiatan pemasaran. Indikator lain yang digunakan dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah Farmer's share, yaitu membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen (Herawati & Tinaprilla, 2015).

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan dua cara yaitu efisiensi operasional dan harga. Efisiensi operasional menunjukkan biaya minimum yang dapat dicapai dalam pelaksanaan fungsi dasar pemasaran yaitu pengumpulan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, distribusi dan aktivitas fisik, dan fasilitas. Sedangkan efisiensi harga menunjukkan pada kemampuan harga dan tanda-tanda harga untuk penjual serta memberikan tanda kepada konsumen sebagai panduan dari penggunaan sumber daya produksi dari sisi produksi dan pemasaran (Primadita, 2014).

Pendekatan yang digunakan dalam efisiensi pemasaran ada dua cara, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional berhubungan dengan penanganan aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan rasio dari output-input pemasaran. Efisiensi operasional biasanya dapat diukur dari margin pemasaran, analisis farmer's share, analisis rasio keuntungan atas biaya, analisis fungsi-fungsi pemasaran, dan kelembagaan dari analisis

S-C-P (structure, conduct, and performance). Efisiensi harga mengukur seberapa kuat harga pasar menggambarkan sistem produksi dan biaya pemasaran. Efisiensi harga biasanya diukur dari korelasi harga komoditas yang sama pada tingkat pasar yang berbeda.

Berdasarkan penelitian oleh (Negi & Anand, 2014) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa efisiensi pemasaran untuk pedagang grosir dan pengecer lebih besar dari satuan ($ME > 1$). Indeks Herfindahl untuk pedagang grosir dan pengecer masing-masing adalah 0,044 dan 0,017, mengindikasikan bahwa pasar cenderung menuju persaingan sempurna karena tidak ada pemasar tunggal yang dapat mempengaruhi harga atau pasokan okra. Pasar ritel lebih kompetitif dan efisien. Kendala utama dalam pemasaran adalah transportasi dan keuangan.

Kemudian penelitian oleh (Tarigan et al., 2021) mengemukakan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran II (Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen) sebesar 8,43 % pada saluran I (Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Pengecer-Konsumen) 12% ini menunjukkan bahwa semua jalur pemasaran selada air pada daerah penelitian telah efisien. Namun saluran I merupakan saluran yang paling efisien.

Kemudian penelitian oleh (SARI, 2022) mengemukakan bahwa pada CV. Hidro Sinergi Utama yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pertanian khususnya sayuran hidroponik, dimana memiliki efisiensi pemasaran pada saluran I (Produsen-Konsumen langsung, Hotel, dan Restoran) dan saluran II (Produsen-Distributor : Supermarket dan Pasar Tradisional-Konsumen) sudah efisien karena dibawah 50 %, tetapi lebih efisien saluran I.

Efisiensi menjadi elemen penting untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Margin pemasaran dan nilai farmer's share sering dijadikan sebagai indikator dalam efisiensi pemasaran (Apriliani & Fahmi, 2016). Namun efisiensi juga dapat diukur dengan melihat rasio antara keluaran (output) ataupun masukan (input) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran juga dijadikan sebagai indikator dalam melihat efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran memperkirakan margin pemasaran sebagai mewakili perbedaan antara harga beli dan harga jual pemasar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang sebenarnya. Sebuah perkiraan tanda positif akan membenarkan penerapan layanan tersebut, membuatnya efisien, dan perkiraan negative akan menunjukkan sebaliknya (Tuffour & Dokurugu, 2015).

Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain:

1. Menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis,
2. Menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya (biayabiaya yang dikeluarkan),
3. Markerting margin (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir, dan
4. Memberikan bagian yang diterima petani produsen (farmer's share) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani.