

ANALISIS SALURAN PEMASARAN SELADA HIDROPONIK DI POJOK SAYUR KECAMATAN MARTAPURA KABUPATEN OKU TIMUR

Andri Irawan¹, Neng Karmila¹, Leni Sabrina², Iman Sulaiman¹

¹Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Belitang

²Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

¹Jln. Pertanian Desa No.03, Tanah Merah, Kecamatan Belitang Madang Raya, Kabupaten OKU Timur, Provinsi Sumatera Selatan, 32382.

²Jl. Sriwijaya Negara Bukit Besar, Palembang 30139

Email: andri.wabaperta@gmail.com

ABSTRACT

Cultivating vegetables with a hydroponic system is one way to improve the quality of vegetables, one of which is green lettuce. Green lettuce has good benefits for the body. This study aims to analyze the marketing channels of hydroponic lettuce. This research was conducted at the hydroponic vegetable business "Pojok Sayur" Terukis Rahayu Village, Martapura District, East OKU Regency. The research method used in this study is the case study method. The sampling method used is the census method. Marketing channels are analyzed descriptively using the marketing margin formula. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that there are two lettuce marketing channels in Pojok Sayur, Martapura District, namely direct marketing channels (Marketing Channel I) and indirect (Marketing Channel II). Marketing margin analysis shows that the margin obtained in marketing channel I is IDR 47,000.00, while in marketing channel II it is IDR 45,000.00.

Keywords: *hydroponic lettuce; marketing channels, marketing margin*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini, membuat segala sesuatu berubah menjadi lebih mudah. Salah satu teknologi tersebut adalah sistem hidroponik. Secara sederhana, hidroponik didefinisikan sebagai teknik bercocok tanam tanpa memakai media tanah (Hanoum, 2017). Kelebihan hidroponik di antaranya bersih, tidak tergantung pada musim, bebas dari hama, perawatan mudah, dan memiliki unsur dekoratif (Halim, 2017).

Produksi sayuran dengan sistem hidroponik sudah dapat dilakukan dengan media yang praktis dan higienis. Selain praktis dan higienis, untuk memulai kegiatan budidaya sayuran dengan teknik hidroponik

juga tidak membutuhkan lahan yang luas. Petani bisa menggunakan lahan-lahan yang kecil guna dijadikan tempat pemasangan instalasi hidroponik. Terlebih lagi apabila memakai sistem bertingkat, sehingga petani dapat mengoptimalkan produksinya (Bachri, 2017).

Budidaya sayuran dengan sistem hidroponik menjadi salah satu cara dalam meningkatkan kualitas sayuran, salah satunya selada hijau. Selada hijau memiliki manfaat yang baik bagi tubuh, salah satunya merupakan zat antioksidan yang bermanfaat sebagai penangkal proses radikal bebas yang dapat menyebabkan kerusakan sel. Selada hijau sangat cocok dikonsumsi oleh

masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan cenderung memperhatikan apa yang mereka konsumsi. Banyak restoran, hotel, dan kafe yang membutuhkan selada hijau sebagai salah satu bahan makanan (Surya *et al.*, 2023). Peluang pasar sayuran organik terus mengalami peningkatan, terlebih lagi di masa pandemi Covid-19, di mana masyarakat sangat memperhatikan kesehatan.

Kecamatan Martapura merupakan ibukota Kabupaten OKU Timur, yang merupakan daerah penghasil hortikultura, terutama sayuran. Di Kecamatan Martapura, tepatnya di Kelurahan Terukis Rahayu, terdapat “Pojok Sayur” yang merupakan satu-satunya produsen sayuran hidroponik organik. Sebelum berdirinya Pojok Sayur, pemiliknya yaitu Bapak Sayful Azhari adalah petani konvensional yang masih bercocok tanam menggunakan media tanah. Pada tahun 2019, barulah mulai dilakukan teknik bertanam sayur hidroponik.

Ada dua teknik budidaya sayur yang diusahakan oleh Pojok Sayur, yaitu hidroponik dan konvensional. Tetapi khusus sayuran selada hanya menggunakan teknik hidroponik. Saat ini Pojok Sayur melakukan pemasaran sayuran hidroponik organik di hotel-hotel, rumah makan dan pasar di sekitar Kecamatan Martapura serta melakukan pengiriman sampai ke Kota Palembang, Lampung, bahkan Pulau Jawa.

Dalam pengembangannya, Pojok Sayur juga melakukan pemasaran secara *online* melalui media social, seperti: Instagram (@Pojok_sayurhidroponik) dan Facebook (Pojok Sayur Hidroponik).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Analisis Saluran Pemasaran Selada Hidroponik di Pojok Sayur Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur”

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Terukis Rahayu Kecamatan Martapura

Kabupaten OKU Timur. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode sensus, karena hanya ada satu pemilik usaha selada hidroponik dalam kapasitas besar yaitu di Pojok Sayur.

Analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, yaitu untuk mengetahui pemasaran selada hidroponik di Pojok Sayur Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur. Selain itu juga dilakukan analisis margin pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen dalam kegiatan pemasaran suatu produk (Chuzaimah & Lastinawati, 2022; Renaldi *et al.*, 2023). Selanjutnya margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Afriansyah *et al.*, 2022):

$$Mp = Pf - Pr$$

Keterangan:

Mp = Margin Pemasaran

Pr = Harga di Produsen

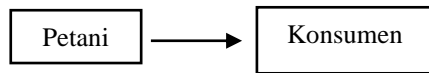
Pf = Harga di Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran Selada Hidroponik

Saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga selada hidroponik disebabkan terdapat perpindahan produk dari satu tempat ke tempat yang lain. Oleh karena itu, dalam perpindahan tersebut terdapat biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap penyalur barang/produk. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pemilik usaha pojok sayur, maka terdapat dua saluran pemasaran selada hidroponik, yaitu saluran pemasaran langsung (Saluran Pemasaran I) dan saluran pemasaran tidak langsung (Saluran Pemasaran II), yang diuraikan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran I



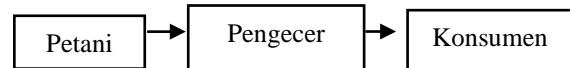
Gambar 1. Saluran Pemasaran I Selada Hidroponik di Pojok Sayur

Pada Saluran Pemasaran I, petani menjual selada hidroponik secara langsung ke konsumen tanpa melalui pedagang perantara. Konsumen melakukan pemesanan selada yang akan dibeli, lalu petani akan melakukan panen dan pengemasan. Pengiriman dilakukan menggunakan kendaraan pribadi dan kendaraan umum, di mana petani membawa selada yang telah dikemas ke konsumen. Pengiriman selada dapat berbeda setiap harinya tergantung jumlah yang dipesan konsumen. Pada Saluran Pemasaran I ini, Pojok Sayur memiliki tiga pelanggan tetap yang terdiri dari pedagang yang berjualan di pasar tradisional Martapura, serta pemilik usaha *steak and grill*. Jumlah dan jadwal pemesanan selada oleh pedagang sebanyak 5 kg per tiga hari, sedangkan pemilik usaha *steak and grill* memesan selada sebanyak 5 kg per dua hari. Total penjualan mencapai 30 kg selada setiap minggu untuk saluran pertama. Harga jual selada hidroponik yang dilakukan langsung ke konsumen adalah Rp 47.000,00/kg. Konsumen melakukan pembayaran di tempat, atau melalui transfer saat selada yang dipesan tiba, sehingga petani langsung mendapatkan pembayaran dari hasil penjualan selada hidroponik pada Saluran Pemasaran I.

Saluran Pemasaran I yang telah diuraikan di atas merupakan saluran pemasaran langsung, di mana tidak ada lembaga pemasaran lain yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, selain petani dan konsumen. Selain saluran pemasaran langsung, dalam pemasaran selada Pojok Sayur juga dapat dilakukan melalui saluran pemasaran tidak langsung (Saluran Pemasaran II) yang diilustrasikan

pada Gambar 2.

2. Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Saluran Pemasaran II Selada Hidroponik di Pojok Sayur

Saluran Pemasaran II termasuk pada saluran pemasaran tidak langsung karena melibatkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil produksinya ke konsumen akhir. Saluran Pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen. Sistem pemasaran ini dilakukan oleh pemilik usaha Pojok Sayur, di mana petani menjual hasil selada hidroponiknya kepada pedagang pengecer. Setelah itu pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen akhir yang ada di Kecamatan Martapura.

Pada Saluran Pemasaran II, petani tidak mengeluarkan biaya apapun, karena biaya pengemasan dan transportasi ditanggung oleh pedagang pengecer. Pedagang pengecer memasarkan seladanya ke pasar tradisional Martapura. Untuk pengiriman ke luar kota, biasanya dilakukan pedagang pengecer setiap hari minggu. pedagang pengecer melakukan pemesanan setiap minggu sebanyak 100-150 kg/minggu. Kegiatan distribusi diawali proses pengemasan selada oleh petani, kemudian selada akan dijemput oleh pedagang pengecer. Setelah dijemput dari lokasi, maka selada akan dibawa ke kota tujuan. Setelah sampai ke kota tujuan, selada akan diangkut ke mobil dan didistribusikan ke hotel-hotel dan supermarket yang ada di sana. Harga beli selada yang diambil langsung oleh pengecer adalah Rp 30.000,00/kg, sedangkan harga jual oleh pedagang pengecer sebesar Rp 70.000,00/kg sampai dengan Rp 75.000,00/kg.

2. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran akan mempengaruhi keuntungan yang didapat oleh lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, karena semakin panjang saluran pemasaran, maka marjin pemasaran semakin besar. Sebaliknya, semakin pendek saluran pemasaran, marjin pemasaran semakin kecil. Adapun analisis marjin pemasaran cabai merah pada setiap saluran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Marjin Pemasaran Selada Hidroponik di Pojok Sayur

No	Uraian	Saluran I	Saluran II
1	Petani		
	Harga Jual	47.000	30.000
2	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli		30.000
	Biaya Pemasaran		20.000
	Harga Jual		75.000
3	Konsumen		
	Harga Beli	47.000	75.000
4	Marjin Pemasaran	47.000	45.000

Sumber : data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat pada Saluran Pemasaran I terdapat marjin pemasaran yaitu senilai Rp 47.000,00 dan pada saluran pemasaran II terdapat marjin pemasaran sebesar Rp 45.000,00. Dengan demikian Saluran Pemasaran I lebih efisien dan lebih menguntungkan bagi petani selada hidroponik Pojok Sayur di Kecamatan Martapura Kabupaten OKU Timur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. Terdapat dua saluran pemasaran selada

hidroponik di Pojok Sayur Kecamatan Martapura, yaitu saluran pemasaran langsung (Saluran Pemasaran I) dan tidak langsung (Saluran Pemasaran II).

2. Marjin pada Saluran Pemasaran I sebesar Rp 47.000,00, sedangkan pada Saluran Pemasaran II sebesar Rp 45.000,00.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, Kembauw, E., Munajat, Marni, S., Sari, F.P., Fitri, A., Bintariningtyas, S., Lastinawati, E., Jumri., Raharti, R., Kusnadi, I.H., Darmawan, A., Sembada, A.A., dan Dahliana, A.B. 2022. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Bachri. 2017. *Kangkung Hidroponik*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Chuzaimah, dan Lastinawati, E. 2022. Analisis Marjin dan Farmer's Share Komoditi Pepaya (Studi Kasus di Desa Ulak Kapal Kecamatan Tanjung Lubuk Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Societa*, 11(1), 37-42.
- Halim., J. 2017. *Teknik Hidroponik*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Hanoum, I. 2017. *Anggrek Hidroponik*. Yogyakarta: Liliy Publisher.
- Renaldi, Lastinawati, E., dan Septianita. 2023. Tata Niaga Jagung di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), 1861-1871.
- Surya, N.A., Darsono, dan Adi, R.K. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Selada Hijau Hidroponik di PT. Amboja Global Lestari, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Journal of Global Sustainable Agriculture*, 3(2), 16-24.