

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SAYURAN
HIDROPONIK DI DESA SIMPANG EMPAT KECAMATAN
MARBAU KABUPATEN LABUHANBATU UTARA
(Studi Kasus : UD. Kaisar Hidro Farm yang dibina Desa Simpang
Empat, Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara)**

SKRIPSI

**OLEH
WIRA AJIE ARMANDIRA
178220104**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SAYURAN
HIDROPONIK DI DESA SIMPANG EMPAT KECAMATAN
MARBAU KABUPATEN LABUHANBATU UTARA
(Studi Kasus : UD. Kaisar Hidro Farm yang dibina Desa Simpang
Empat, Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara)**

SKRIPSI

*Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Sarjana di Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



**OLEH
WIRA AJIE ARMANDIRA
178220104**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DI DESA SIMPANG EMPAT KECAMATAN MARBAU KABUPATEN LABUHANBATU UTARA (Studi Kasus ; UD. Kaisar Hidro Farm yang dibina Desa Simpang Empat, Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara)

Nama : Wira Ajie Armandira
NPM : 178220104
Fakultas : PERTANIAN

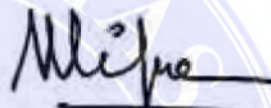
Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



(Prof. Dr. Ir. Suswati, MP)

Pembimbing I



(Mitra Musika Lubis, SP., M.Si)

Pembimbing II

Diketahui oleh :



(Dr. Ir. Siswa Panjang Hernosa, SP, M., Si)

Dekan



(Marizha Nurcahyani, S. St., M. Sc)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 05 Mei 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SIKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademi universitas medan area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : Wira Ajie Armandira
NPM : 178220104
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (NonExclusive Royalty – Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sayuran Hidroponik di Desa Simpang Empat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara (Studi Kasus : UD. Kaisar Hidro Farm yang dibina Desa Simpang Empat, Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara)” Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Fakultas Pertanian
Pada tanggal : 03 Mei, 2023
Yang menyatakan



(Wira Ajie Armandira)

ABSTRAK

Peminat hidroponik di kecamatan Marbau masih didominasi kalangan menengah ke atas. Sayuran hidroponik ini harus dipasarkan dalam keadaan segar untuk menjaga kualitas. Pemasaran tetap menjadi kendala pada sayuran hidroponik, karena kesegaran harus tetap terjaga, maka sulit untuk masuk pasar tradisional. Analisis efisiensi saluran pemasaran dapat membantu perusahaan atau produsen menentukan bagaimana cara memperluas jangkauan pasar, mempercepat waktu pengiriman produk, meningkatkan efisiensi biaya, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan atau produsen dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan mengoptimalkan saluran pemasarannya. Penelitian ini dilaksanakan di desa Simpang Empat, kecamatan Marbau, kabupaten Labuhanbatu Utara. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 27 orang, dimana terdapat 1 orang produsen, 1 orang pedagang pengecer, dan 25 orang konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dengan pengolahan data menggunakan analisis margin pemasaran dan analisis *Farmer's Share*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan didapat saluran pemasaran UD. Kaisar Hidro Farm di desa Simpang Empat, Kecamatan Marbau, kabupaten Labuhanbatu Utara terdapat 2 saluran yaitu, Dari produsen langsung ke konsumen dan dari Produsen melalui pedagang pengecer hingga sampai pada konsumen. Dan 2. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I dengan nilai efisiensi terkecil yaitu 0,17% dan biaya pemasaran sebesar Rp49,59/kg kemudian saluran ke II dengan nilai efisiensi 11,18% dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 3.355/kg. Saluran pemasaran dari UD Kaisar Hidro Farm dapat dikatakan efisien dikarenakan $< 50\%$.

Kata Kunci: *Hidroponik, Efisiensi, Pemasaran*

ABSTRACT

Hydroponic enthusiasts in the Marbau sub-district are still dominated by the upper middle class. These hydroponic vegetables must be marketed fresh to maintain quality. Marketing remains an obstacle for hydroponic vegetables, because freshness must be maintained, so it is difficult to enter traditional markets. Analysis of marketing channel efficiency can help companies or manufacturers determine how to expand market reach, speed up product delivery times, increase cost efficiency, and increase customer satisfaction levels. By paying attention to these factors, companies or manufacturers can make the right marketing strategy and optimize their marketing channels. This research was conducted in Simpang Empat village, Merbau sub-district, North Labuhanbatu district. The sample used in this research was 27 people, of which there were 1 producer, 1 retailer, and 25 consumers. This study uses a qualitative descriptive analysis method, with data processing using marketing margin analysis and Farmer's Share analysis. Based on the results of the analysis conducted, it was found that the marketing channel of UD, Emperor Hidro Farm in the village of Simpang Empat, Merbau District, North Labuhanbatu district, there are 2 channels, namely, from producers directly to consumers and from producers through retailers to consumers. And 2. The most efficient marketing channel is channel I with the smallest efficiency value of 0.17% and marketing costs of IDR 49.59/kg then channel II with an efficiency value of 11.18% with a total marketing cost of IDR. 3.355/kg. The marketing channel of UD Emperor Hidro Farm can be said to be efficient because it is <50%.

Keywords: Hydroponics, Efficiency, Marketing

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Wira Ajie Armandira lahir pada tanggal 18 November 1999 di Desa Aek Korsik yang merupakan anak ke 2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara dari pasangan Bapak Usman dan Ibu Artisah yang bertempat tinggal di Desa Aek Korsik Kecamatan Aek Kuo Kabupaten Labuhanbatu Utara. Penulis memiliki 1(satu) kaka perempuan.

Penulis mengawali pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri (SDN) 117860 Patok Besi tahun 2005 selesai pada tahun 2011, melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Aek Kuo selesai pada tahun 2014 dan melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Aek Kuo selesai pada tahun 2017. Setelah Itu Penulis melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi yang ada di Sumatera Utara yang berada di Kota Medan yaitu di Universitas Medan Area (UMA) kampus 1 Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate, Fakultas Pertanian dengan Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan di Universitas Medan Area (UMA) penulis mengikuti Program Pengenalan Kampus (PKKMB) selama 3 hari, dan masuk diberbagai organisasi di kampus seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian, menjabat sebagai anggota divisi Hubungan Masyarakat (HUMAS) Badan Pengurus Harian (BPH) Badan eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian pada periode 2019/2020. Dan menjabat sebagai Ketua Divisi Pengembangan Sumberdaya Mahasiswa (PSDM) Badan Pengurus Harian (BPH) Badan eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian pada periode 2021/2022. Selama mengikuti Perkuliahan di Fakultas Pertanian banyak sekali yang sudah

diikuti berbagai kegiatan seperti Praktek langsung ke lapangan seperti mata kuliah Perkebunan, Holtikultura, Ilmu Tanah dan lain sebagainya. Kemudian tepat pada tanggal 10 Agustus sampai 12 September 2020 penulis menjalani kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Unit Usaha Marihat Kabupaten Simalungun.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif guna penyempurnaan Skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.



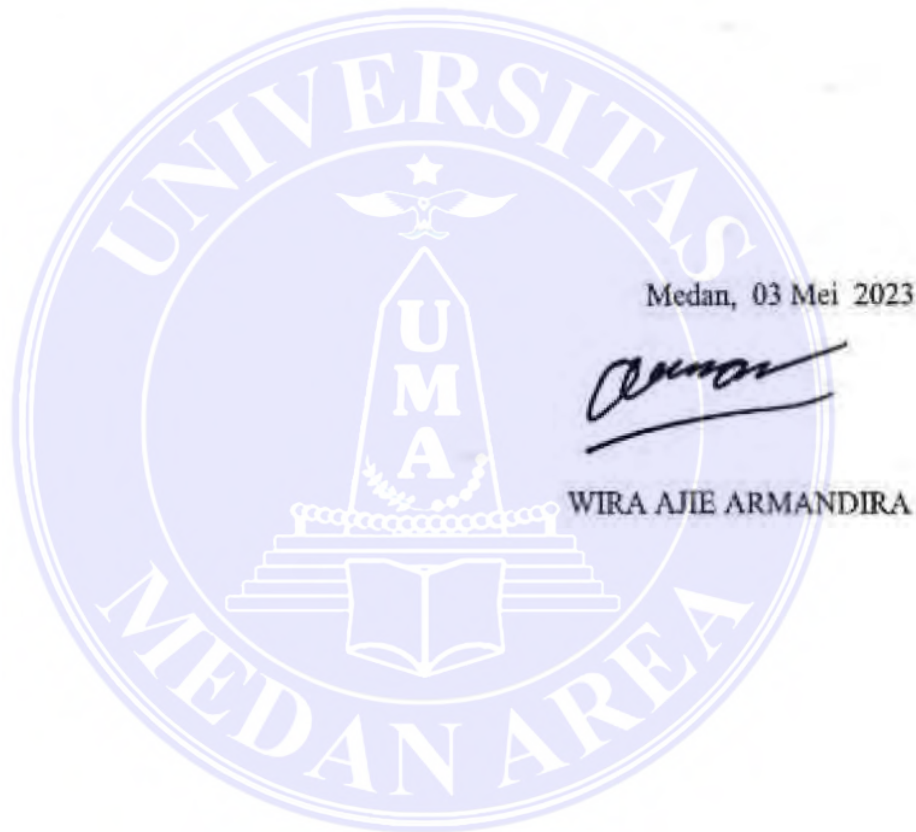
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas kasih dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Desa Simpang Empat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara (Studi Kasus : UD. Kaisar Hidro Farm yang dibina Desa Simpang Empat, Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara)” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Univeritas Medan Area
2. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Ibu Marizha Nurcahyani, S. St., M. Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini.
4. Ibu Prof. Dr. Ir. Suswati, M.P. selaku pembimbing I dan Ibu Mitra Musika Lubis, SP, M.Si. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Kedua Orang tua Ayahanda dan Ibunda tercinta atas jerih payah dan doa serta dorongan moral dan material kepada penulis.

6. Seluruh teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SIKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran.....	11
1.6. Hipotesis.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Hidroponik.....	14
2.1.1. Jenis Tanaman Hidroponik.....	16
2.1.2. Keunggulan Sayuran Hidroponik	17
2.1.3. Pemasaran Tanaman Hidroponik.....	18
2.2. Pemasaran.....	19
2.2.1. Fungsi Pemasaran	21
2.3. Saluran Pemasaran	22
2.4. Efisiensi Pemasaran.....	24
2.4.1. Margin Pemasaran	25
2.4.2. Farmer's share	26
2.4.3. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran	27
2.5. Penelitian Terdahulu.....	29
III. METODE PENELITIAN	33
3.1. Lokasi Penelitian	33
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3 Metode Pengambilan Data	34
3.4. Metode Analisis Data	35
3.4.1. analisis saluran pemasaran.....	35
3.4.2 analisis efisiensi pemasaran.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel	37

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN DAN RESPONDEN PENELITIAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian	41
4.2.1. Pedagang Pengecer	41
4.3. Karakteristik Responden	41
4.3.1. Jenis Kelamin	41
4.3.2. Umur	42
4.3.3. Pendidikan	42
4.3.4. Pekerjaan.....	43
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1 UD. Kaisar Hidro Farm	44
5.2 Saluran Pemasaran UD Kaisar Hidro Farm di Desa Simpang Empat, Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara.....	46
5.3 Efisiensi Pemasaran.....	48
5.3.2. Analisis <i>farmer share</i>	52
5.4. Pembahasan	57
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
6.1. Kesimpulan.....	60
6.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Produksi Tanaman Sayuran Menurut Provinsi Pada Tahun 2020.	4
Tabel 2. Produksi Tanaman Sayuran Berdasarkan Kabupaten/Kota di Sumatera Utara Tahun 2020.	5
Tabel 3. Jumlah Pelaku Usaha Hidroponik di Kabupaten Labuhanbatu Utara Menurut Kecamatan.	8
Tabel 4. Harga Perbandingan Sayuran Hidroponik dan Konvensional (Rp/kg).....	9
Tabel 5. Sampel Konsumen Produk UD Kaisar Hidro Farm Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 6. Sampel Konsumen Produk UD Kaisar Hidro Farm Berdasarkan Umur	42
Tabel 7. Sampel Konsumen Produk Hidroponik UD Kaisar Hidro Farm Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 8. Sampel Konsumen Produk UD Kaisar Hidro Farm Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 9. Jenis Sayuran Yang Dibudidayakan Oleh UD. Kaisar Hidro Farm.....	43
Tabel 10. Analisis Marjin dan Sebaran Harga Antar Lembaga Pemasaran UD Kaisar Hidro Farm Pada Saluran Pemasaran I.....	51
Tabel 11. Analisis Marjin dan Sebaran Harga Antar Lembaga Pemasaran UD Kaisar Hidro Farm Pada Saluran Pemasaran II.....	51
Tabel 12. Harga Pada Saluran Pemasaran.....	52
Tabel 13. Tabel sebaran Share Margin saluran I.....	53
Tabel 14. Tabel Sebaran Margin Share saluran II.....	54
Tabel 15. Indikator Efisiensi Pemasaran UD Kaisar Hidro Farm di Desa Simpang Empat, Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara.....	55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Produksi Tanaman Sayuran di Indonesia Pada Tahun 2017-2020.....	1
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 3. Saluran Pemasaran UD. Kaisar Hidro Farm	46
Gambar 4. Hidroponik UD Kaisar Hidro Farm	47
Gambar 5. Sayuran Selada Daun Keriting Hidroponik.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	63
Lampiran 2 Karakteristik Responden UD Kaisar Hidro Farm.....	70
Lampiran 3 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer	70
Lampiran 4 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer (UMKM).....	70
Lampiran 5 Karakteristik Responden Konsumen Akhir	71
Lampiran 6 Fixed Cost Usaha UD Kaisar Hidro Farm (Rp)	71
Lampiran 7 Variabel Cost Usaha UD Kaisar Hidro Farm (Rp/bulan).....	71
Lampiran 8 Penerimaan Usaha UD Kaisar Hidro Farm (Rp/bulan).....	72
Lampiran 9 Pendapatan Usaha UD Kaisar Hidro Farm (kg/bulan)	72
Lampiran 10 Total Biaya Pemasaran Produsen UD. Kaisar Hidro Farm	72
Lampiran 11 Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer	72
Lampiran 12 Sebaran Pemasaran Sayuran Per Bulan UD. Kaisar Hidro farm ...	72
Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian.....	73

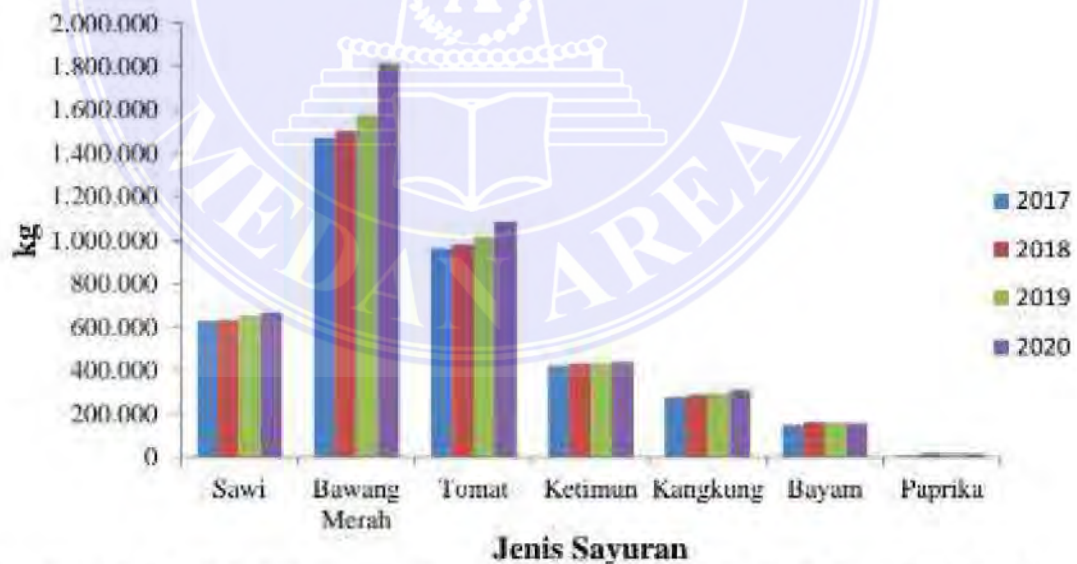


I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut *World bank* dalam penelitian (Thobie Prathama, 2021). Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dan memiliki potensi pasar yang besar. Pasar Indonesia juga sangat dinamis dan memiliki tingkat kompetisi yang tinggi. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di pasar Indonesia, perusahaan atau produsen harus mampu mengoptimalkan saluran pemasarannya agar dapat mencapai tujuannya.

Analisis efisiensi saluran pemasaran dapat membantu perusahaan atau produsen menentukan bagaimana cara memperluas jangkauan pasar, mempercepat waktu pengiriman produk, meningkatkan efisiensi biaya, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan atau produsen dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan mengoptimalkan saluran pemasarannya.



Gambar 1. Produksi Tanaman Sayuran di Indonesia Pada Tahun 2017-2020

Pada Grafik berikut, terlihat bahwa produksi tanaman sayuran mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 dan 2019 produksi tanaman sawi, bawang merah,

tomat, ketimun, kangkung, bayam, dan paprika mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2020, produksi tanaman sawi, bawang merah, tomat, ketimun, dan kangkung mengalami peningkatan, sedangkan produksi tanaman bayam dan paprika mengalami penurunan dari tahun 2019. Adanya peningkatan produksi tanaman sayuran ini menunjukkan bahwa permintaan konsumsi sayuran di Indonesia terus mengalami peningkatan sejalan dengan jumlah penduduk. Tuntutan pembangunan infrastruktur baik berupa jalan, pemukiman, maupun kawasan industri, turut mendorong permintaan terhadap lahan. Akibatnya, banyak lahan sawah, terutama yang berada dekat dengan kawasan perkotaan, beralih fungsi untuk penggunaan tersebut. Kebanyakan lahan yang dialihfungsikan umumnya adalah lahan-lahan pertanian karena *land rent* (sewa lahan) (Soemarno, 2013).

Menurut Amalia (2014), *land rent* mengandung pengertian nilai ekonomi yang diperoleh oleh satu bidang lahan bila lahan tersebut digunakan untuk kegiatan proses produksi. *Land rent* lahan pertanian relatif lebih tinggi penggunaannya untuk non-pertanian dibandingkan dengan lahan pertanian yang dikelola oleh petani. Fenomena alih fungsi lahan pertanian merupakan dampak dari transformasi struktur ekonomi (pertanian ke industri), dan demografi (pedesaan ke perkotaan) yang pada akhirnya mendorong transformasi sumberdaya lahan dari pertanian ke non-pertanian. Selain itu penambahan jumlah penduduk menjadi salah satu faktor penting dalam alih fungsi lahan menjadi pemukiman (Dewi dan Sarjana, 2015).

Jumlah penduduk yang semakin tinggi akan mengakibatkan semakin tinggi permintaan untuk sayuran dalam kebutuhan penduduk. Pada tahun 2018 konsumsi sayuran mengalami peningkatan konsumsi sebesar 3.2% dari tahun 2017 (*World*

Population Fountation, 2020). Hal ini menunjukkan harus adanya peningkatan produksi sayuran untuk mengimbangi peningkatan kebutuhan komoditas sayuran sebagai akibat peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Menurut Badan Kesehatan Dunia (WHO) secara umum menganjurkan konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat sejumlah 300-400 gram per orang per hari bagi remaja dan orang dewasa sebanyak 400-600 gram per orang per hari (Kemenkes, 2014). Kebutuhan sayuran dalam memenuhi gizi masyarakat semakin tinggi dengan meningkatnya jumlah penduduk.

Berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) pada tahun 2020 jumlah penduduk di Indonesia diproyeksikan mencapai 269,6 juta jiwa (BPS 2020). Jika dilihat pada jumlah penduduk sebanyak 269,6 juta jiwa, maka kebutuhan sayur setiap harinya sebesar 107.600 ton dengan asumsi konsumsi per hari sebesar 400 gram. Hal tersebut mengakibatkan permintaan produksi sayur meningkat seiring pertambahan jumlah penduduk. Permintaan yang tinggi dan diikuti luas lahan yang semakin sempit akibat alih fungsi lahan menjadi kebutuhan pemukiman, mengakibatkan berkurangnya lahan produktif kegiatan usahatani. Perkembangan permintaan akan sayuran di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, namun data permintaan sayuran yang menyatakan tingginya permintaan konsumen di Indonesia secara statistik belum ada, karena belum terdokumentasi dengan baik. Berdasarkan hasil rangkuman survey melalui beberapa artikel mengenai permintaan sayuran, peningkatan permintaan sayuran hidroponik setiap tahun meningkat 10%-20% (Savira dan Tinjung, 2019). Produksi tanaman sayuran berdasarkan provinsi pada tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Tanaman Sayuran Menurut Provinsi Pada Tahun 2020.*

Provinsi	Produksi (ton)						
	Sawi	Bawang Merah	Tomat	Ketimun	Kangkung g	Bayam	Paprika
Aceh	3.755	11.246	20.781	14.365	7.811	3.838	0
Sumatera Utara	75.424	29.222	162.744	24.628	16.996	12.786	0
Sumatera Barat	33.929	153.770	113.491	30.375	9.536	5.173	0
Riau	1.423	263	158	17.426	10.769	8.860	40
Jambi	7.359	11.977	19.652	6.268	4.167	2.861	4
Sumatera Selatan	4.383	934	10.620	11.053	7.638	4.387	5
Bengkulu	33.409	1.153	23.033	12.090	2.970	870	0
Lampung	10.572	2.105	19.096	12.067	12.051	7.225	2
Kep. Bangka							
Belitung	1.231	157	536	4.465	2.284	1.755	0
Kep. Riau	2.793	123	235	4.808	4.043	3.378	0
Dki Jakarta	2.554	0	0	0	4.077	3.646	0
Jawa Barat	189.354	164.827	299.267	138.575	62.504	31.371	9.336
Jawa Tengah	87.597	611.165	79.832	26.055	29.108	10.469	220
Di Yogyakarta	3.337	18.811	1.531	1.393	3.779	1.504	0
Jawa Timur	77.716	454.584	83.920	37.333	29.064	14.036	7.918
Banten	7.054	1.404	1.894	19.325	13.244	9.035	0
Bali	29.052	14.207	13.811	5.207	6.363	1.365	36
Nusa Tenggara Barat	5.195	188.740	28.609	3.430	4.579	653	25
Nusa Tenggara Timur	11.880	10.424	9.907	5.959	14.284	3.951	195
Kalimantan Barat	4.499	227	1.857	8.408	4.747	2.652	0
Kalimantan Tengah	2.471	79	4.352	5.978	3.085	1.656	0
Kalimantan Selatan	1.447	462	7.409	4.290	1.460	1.370	0
Kalimantan Timur	7.694	267	8.210	14.950	12.438	4.869	0
Kalimantan Utara	3.857	90	2.367	5.124	4.972	2.755	0
Sulawesi Utara	28.495	4.937	57.331	4.004	6.181	1.130	17
Sulawesi Tengah	7.606	5.725	26.706	3.319	3.211	1.258	19
Sulawesi Selatan	13.863	124.381	60.435	8.627	12.669	6.054	5
Sulawesi Tenggara	929	655	4.720	1.599	3.536	2.312	0
Gorontalo	18	476	2.721	100	133	25	0
Sulawesi Barat	272	631	760	768	772	511	0
Maluku	2.840	1.106	4.110	3.684	4.658	1.770	2
Maluku Utara	838	951	6.785	2.215	1.970	839	0
Papua Barat	1.293	136	1.311	846	2.730	1.483	0
Papua	3.333	209	6.804	2.551	4.508	1.176	0
Total	667.473	1.815.445	1.081.993	441.286	312.336	157.024	17.822

*Sumber : Badan Pusat Statistika, 2020

Berdasarkan data produksi pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa produksi tanaman sayuran berdasarkan provinsi di Indonesia pada tahun 2020. Provinsi Sumatera Utara memiliki produksi tanaman ketimun tertinggi ke-5 dengan produksi 24.628 ton. Pada produksi tanaman sawi dan kangkung tertinggi ke-4 dengan produksi 75.424 ton dan 16.996 ton, sedangkan tanaman bayam tertinggi ke-3 dengan produksi 12.786 ton dan tanaman tomat tertinggi ke-2 dengan produksi

162.744 ton. Keseluruhan produksi tanaman sayuran di atas, provinsi Sumatera Utara menjadi provinsi dengan produksi tanaman sayuran tertinggi ke-5, provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah yang menjadi produksi tanaman sayuran tertinggi ke-1 dan ke-2, sedangkan provinsi Jawa Timur dan Sumatera Barat yang ke-3 dan ke-4. Hal tersebut menunjukkan bahwa provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu sentra produksi tanaman sayuran di Indonesia. Produksi tanaman sayuran berdasarkan kabupaten/kota pada tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi Tanaman Sayuran Berdasarkan Kabupaten/Kota di Sumatera Utara Tahun 2020.*

Kabupaten/Kota	Produksi (kwintal)					
	Sawi	Bawang Merah	Tomat	Ketimun	Kangkung	Bayam
Nias	-	-	49	676	166	91
Mandailing Natal	14.007	3.418	13.754	19.363	5.265	7.079
Tapanuli Selatan	8.544	5.460	17.637	16.024	11.117	6.553
Tapanuli Tengah	-	-	-	385	501	590
Tapanuli Utara	19.063	2.879	21.712	17.381	11.143	6.933
Toha	3.310	5.798	4.198	1.167	3.621	2.843
Labuhanbatu	-	-	-	369	280	330
Asahan	33.799	425	-	22.838	41.685	35.781
Simalungun	31.219	61.451	112.992	21.865	28.747	17.688
Dairi	13.678	37.122	77.647	12.539	5.339	8.991
	549,56					
Karo	4	82.167	1.319.309	7.360	3.995	-
Deli Serdang	12.420	6.565	1.431	34.993	6.857	4.307
Langkat	11.572	-	19.001	44.661	6.360	2.570
Nias Selatan	8	-	-	120	99	48
Humbang	-	-	-	-	-	-
Hasundutan	17.864	53.677	64.515	4.234	864	825
Pakpak Bharat	51	-	200	-	-	-
Samosir	707	19.797	800	170	1.140	686
Serdang Bedagai	13.900	1.620	730	5.324	9.770	5.160
Baru Bara	209	3.220	-	1.565	842	442
Padang Lawas	-	-	-	-	-	-
Utara	-	1.494	266	359	228	136
Padang Lawas	2.765	-	1.840	7.510	5.535	5.020
Labuhanbatu	-	-	-	-	-	-
Selatan	-	-	111	2.467	2.323	1.721
Labuhanbatu Utara	-	-	-	745	2.249	2.220
Nias Utara	7	-	-	66	55	48
Nias Barat	-	-	-	-	-	-
Sibolga	-	-	-	-	-	-
Tanjungbalai	635	-	-	1.563	800	510
Pematangsiantar	2.400	40	-	-	2.400	2.220
Tebing Tinggi	419	46	12	483	1.341	1.389
Medan	18.066	746	-	2.128	10.681	5.904
Binjai	5.510	-	519	14.982	3.980	3.271
Padangsidempuan	5.249	2.376	20.046	6.937	5.614	5.315
Gunungsitoli	1	-	-	220	422	235

*Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2020

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dilihat bahwa untuk provinsi Sumatera Utara, penyumbang produksi tanaman sayuran tertinggi adalah kabupaten Karo pada peringkat ke-1, kemudian kabupaten Simalungun dan Dairi menjadi peringkat ke-2 dan ke-3 sedangkan kabupaten Humbang Hasundutan dan Asahan menjadi ke-4 dan ke-5. kabupaten Labuhanhatu Utara sendiri menjadi peringkat tertinggi ke-21 di provinsi Sumatera Utara. Produksi tanaman sayuran Pada kabupaten Labuhanbatu Utara ini masih tergolong rendah dan tidak banyak petani yang membudidayakannya yang disebabkan alih fungsi lahan di kabupaten Labuhanbatu Utara. Alih fungsi lahan di kecamatan Marbau, kabupaten Labuhanbatu Utara pada tahun 2014 seluas 30 ha, sampai 2018 mengalami penurunan luas lahan. Rata-rata penurunan luas lahan tersebut yaitu kurang lebih 30 hektar per tahunnya (Hermawan, 2020).

Budidaya tanaman sayuran dapat dilakukan pada lahan tanah maupun secara konvensional maupun inkonvensional. Secara konvensional dilakukan dengan sistem bertanam menggunakan tanah dan dilakukan di lahan secara umum. Sedangkan inkonvensional melakukan budidaya diluar kebiasaan dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan metode inkonvensional, lahan yang terbatas masih dapat herproduksi secara optimal. Dari beberapa metode inkonvensional, metode hidroponik merupakan yang paling banyak digunakan. Peminat konsumsi hasil budidaya hidroponik ini semakin meningkat dikarenakan mutu kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan sistem budidaya menggunakan tanah. Memperhatikan semakin bertambah banyaknya tempat-tempat pemasaran sayuran hidroponik, menunjukkan semakin besar pula adanya permintaan atau tingkat kebutuhan

konsumen terhadap sayuran hidroponik (Savira dan Tinjung, 2019). Ada beberapa keunggulan dari menanam sayuran hidroponik dibandingkan dengan menanam tanaman konvensional, diantaranya: (1) Pertumbuhan yang lebih cepat: Tanaman hidroponik dapat tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan tanaman konvensional karena mereka memiliki akses yang lebih baik terhadap nutrisi dan air. (2) Konsumsi ruang yang lebih efisien: Tanaman hidroponik dapat tumbuh dalam ruang yang lebih kecil dibandingkan dengan tanaman konvensional karena mereka tidak memerlukan tanah. (3) Lebih sedikit penyakit dan hama: Tanaman hidroponik dapat dipertahankan dalam lingkungan yang lebih steril dibandingkan dengan tanaman konvensional, sehingga mereka lebih jarang terkena penyakit dan hama. (4) Kontrol yang lebih baik terhadap kondisi tanaman: Tanaman hidroponik dapat dikontrol dengan lebih baik dibandingkan dengan tanaman konvensional, seperti suhu, kelembaban, dan cahaya. (5) Produksi yang lebih tinggi: Tanaman hidroponik dapat menghasilkan produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tanaman konvensional karena mereka memiliki akses yang lebih baik terhadap nutrisi dan air. (Umam, 2020).

Di kabupaten Labuhanbatu Utara, usahatani hidroponik masih tergolong sedikit. Jumlah pelaku usaha hidroponik di kabupaten Labuhanbatu Utara dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah Pelaku Usaha Hidroponik di Kabupaten Labuhanbatu Utara Menurut Kecamatan.*

No	Kecamatan	Jumlah Pelaku Usaha Hidroponik
1	NA IX-X	-
2	Marbau	1
3	Aek Kuo	-
4	Aek Natas	-
5	Kualuh Selatan	1
6	Kualuh Hilir	-
7	Kualuh Hulu	1
8	Kualuh Leidong	-

*Sumber : Sepriani *dkk.*, (2021).

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa di kabupaten Labuhanbatu Utara memiliki 3 pengusaha hidroponik yaitu di kecamatan Marbau, Kualuh Selatan dan Kualuh Hulu. Sedikitnya pelaku usaha hidroponik di kabupaten Labuhanbatu Utara terlihat dari tidak semua pusat perbelanjaan menyediakan sayuran hidroponik. Hal ini disebabkan karena adanya kelangkaan terhadap sayuran hidroponik. Peminat hidroponik di kecamatan Marbau masih didominasi kalangan menengah ke atas. Sayuran hidroponik ini harus dipasarkan dalam keadaan segar untuk menjaga kualitas.

Pemasaran tetap menjadi kendala pada sayuran hidroponik, karna kesegaran harus tetap terjaga, maka sulit untuk masuk pasar tradisional. Pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong 2012).

Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh

keuntungan dari pertukaran tersebut. Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar (Kotler dan Keller 2012).

Tabel 4. Harga Perbandingan Sayuran Hidroponik dan Konvensional (Rp/kg)*

Komoditi	Harga (Rp)	
	Konvensional	Hidroponik
Sawi	5.000	20.000
Pakcoy	6.000	25.000
Selada	10.000	30.000
Bayam Merah	7.000	20.000
Bayam Hijau	5.000	15.000

*Sumber : Survey Lapangan Pada Agustus 2021

Pelaku usahatani hidroponik pada umumnya menjual dengan pengumpul ataupun pembeli dapat mengambil langsung sayuran (Sepriani *dkk.*, 2021). Pembeli yang mengambil langsung umumnya dilakukan oleh pelanggan-pelanggan yang mempunyai usaha kuliner. Aspek teknologi dalam system budidaya yang dilakukan UD Kaisar Hidro Farm secara hidroponik khususnya tanaman sayuran lebih unggul dibandingkan dengan usaha budidaya sayuran lainnya yang ada pada lokasi sekitar. Dengan potensi dan peluang pasar yang dimiliki, sayuran hidroponik dapat dikatakan sebagai usaha yang dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya. Skala usaha dalam pengembangan sayuran hidroponik dapat dilakukan dalam skala rumah tangga tetapi dengan system manajemen yang baik/professional.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka sistem pemasaran yang efisien akan menciptakan kondisi usaha yang menguntungkan bagi petani hidroponik dan lembaga pemasaran yang terlibat. Alternatif saluran pemasaran yang relatif lebih efisien dipandang mampu menjadi solusi untuk meningkatkan keuntungan pelaku usahatani hidroponik, maka peneliti tertarik untuk mengetahui saluran pemasaran usahatani hidroponik di desa Simpang Empat, kecamatan Marbau, kabupaten Labuhanbatu Utara.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dilatar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran hidroponik di desa Simpang Empat, kecamatan Marbau, kabupaten Labuhanbatu Utara
2. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran hidroponik di desa Simpang Empat, kecamatan Marbau, kabupaten Labuhanbatu Utara.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran hidroponik di desa Simpang Empat, kecamatan Marbau, kabupaten Labuhanbatu Utara.
2. Untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran hidroponik di desa Simpang Empat, kecamatan Marbau, kabupaten Labuhanbatu Utara

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

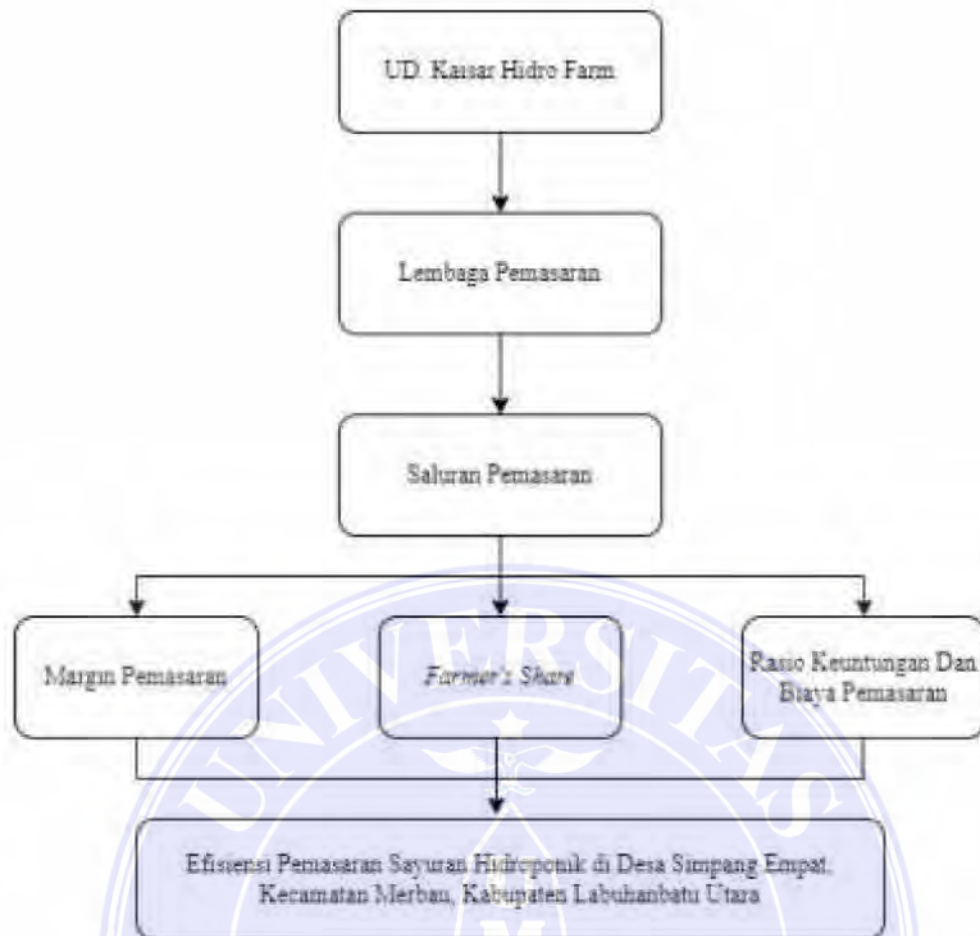
1. Memberikan informasi bagi pelaku yang terlibat dalam kegiatan hidroponik seperti petani, pedagang khususnya di kabupaten Labuhanbatu Utara dan umumnya di Indonesia
2. Bagi pembaca, diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan acuan atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan. Konsekuensinya usaha sayuran hidroponik membutuhkan biaya yang tinggi dalam produksinya (Roidah, 2014). Harga sayuran hidroponik yang dihasilkan memiliki harga yang lebih tinggi dari sayuran sejenis yang dihasilkan oleh petani konvensional, karena sayuran hidroponik mengutamakan kualitas yang tinggi dan menyehatkan.

Kebanyakan masyarakat masih banyak yang memilih sayuran dari petani konvensional karena harga yang lebih murah dan banyak masyarakat yang tidak terlalu memperhatikan kualitas dan kesehatan. Proses saluran pemasaran ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pelaku usahatani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan yang dimaksud yaitu kepuasan terhadap *product*, kepuasan terhadap *price*, kepuasan terhadap *promotion* dan kepuasan terhadap *place* dari produsen.

Dari setiap lembaga memiliki harga jual yang berbeda-beda tergantung dari biaya yang dikeluarkan dan sejumlah keuntungan yang di ingin oleh setiap lembaga. Perbedaan harga di setiap lembaga mengakibatkan selisih harga dari setiap lembaga pemasaran yang biasa disebut margin pemasaran. Untuk mengetahui besar margin pemasaran maka dapat dilihat dari selisih harga yang diterima oleh pelaku usahatani dengan selisih harga yang diterima konsumen akhir. Margin pemasaran sayuran menentukan efisiensi dari pemasaran sayuran selada, pakcoy, bayam dan sawi hijau tersebut selain margin pemasaran, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari *farmer's share* atau harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer serta keuntungan dan biaya pemasaran di setiap lembaga pemasaran dan rantai pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Secara lengkap dapat dilihat skema kerangka pemikiran pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

1.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta uraian pada penelitian terdahulu serta kerangka teoritis maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis adalah diduga saluran pemasaran tanaman hidroponik di desa Simpang Empat, kecamatan Merbau, kabupaten Labuhanbatu Utara adalah efisien.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hidroponik

Hidroponik secara harfiah berarti, *Hydro* yaitu air dan *ponic* yaitu pengerjaan. Sehingga secara umum berarti sistem budidaya pertanian tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air yang berisi larutan nutrisi. Budidaya hidroponik biasanya dikerjakan didalam satu rumah kaca (*greenhouse*) untuk menjaga agar pertumbuhan tanaman secara optimal dan benar-benar terlindung dari pengaruh atau unsur luar seperti hujan, hama penyakit, iklim dan lain-lain. Keunggulan dari beberapa budidaya dengan menggunakan sistem hidroponik antara lain: (1) Kepadatan tanaman per satuan luas dapat dilipat gandakan sehingga menghemat penggunaan lahan. (2) Mutu produk seperti bentuk, ukuran, rasa, warna, kebersihan dapat dijamin karena kebutuhan nutrisi dapat dijamin karena kebutuhan nutrisi dalam tanaman dipasok secara terkendali di dalam rumah kaca. (3) Tidak tergantung musim/waktu tanam dan panen, sehingga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pasar (Rodiah, 2014).

Hidroponik dapat diusahakan sepanjang tahun tanpa mengenal musim. Oleh karena itu, harga jual hasil panen tidak dikhawatirkan akan jatuh. Pemeliharaan tumbuhan hidroponik juga lebih mudah dikarenakan hudidaya relatif muda, media tanamnya steril, tanaman terlindung dari terpaan hujan, serangan hama dan penyakit relatif kecil, juga tumbuhan lebih baik dan produktivitas lebih tinggi. Dalam budidaya hidroponik satu hal yang harus diperhatikan yaitu larutan nutrisi. Larutan nutrisi adalah faktor penting untuk perkembangan dan kualitas hasil tanaman hidroponik, sehingga harus benar dalam segi jumlah komposisi ion nutrisi dan suhu (Lindawati, 2015).

Menurut Tim Karya Tani Mandiri (2010), hidroponik merupakan teknologi bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi dan oksigen, dengan kata lain teknik ini tidak menggunakan tanah sebagai medianya. Pengembangan hidroponik di Indonesia memiliki peluang yang baik untuk mengisi kebutuhan dalam negeri maupun merebut peluang ekspor. Penduduk kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan maupun kota besar lainnya memiliki kecenderungan untuk memperbaiki kualitas hidup mereka. Penggunaan produk berkualitas memberikan rasa nyaman bagi penggunanya. Pasar modern menjadi ciri khas tentang tuntutan akan produk yang berkualitas, bukan lagi produk yang banyak namun asal, tapi produk yang bersih dan kontinuitas tinggi. Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan sayuran konvensional.

2.1.1. Jenis Tanaman Hidroponik

Adapun jenis tanaman hidroponik yang paling banyak dan mudah dibudidayakan yaitu : tanaman sawi (*Brassica juncea* L.) masih satu famili dengan kubis-krop, kubis bunga, broccoli dan lobak atau rades, yakni famili *Cruciferae* (*Brassicaceae*) oleh karena itu sifat morfologis tanamannya hampir sama, terutama pada sistem perakaran, struktur batang, bunga, buah (polong) maupun bijinya. Tanaman sawi diduga berasal dari Cina dan Asia Timur. Tanaman pakcoy merupakan sayuran pendatang dari luar negeri yang sangat populer terutama dikalangan masyarakat keturunan Cina. Di Indonesia, tanaman pakcoy sudah banyak dibudidaya dan diusahakan oleh petani, dengan pertumbuhan tanaman sangat baik. Ciri-ciri tanaman ini mempunyai tubuh tegak dan daun kompak, tangkai daun berwarna putih dan daun berwarna hijau segar, serta tangkai daun

lebar dan kokoh. Tanaman samhongking merupakan kelompok dari genus *Brassica* yang merupakan salah satu tanaman sayur yang sangat populer di Indonesia. Samhongking biasa dimanfaatkan daunnya sebagai bahan pangan. Batang tanaman kailan umumnya pendek dan banyak mengandung air (*herbaceous*). Di Sekeliling batang hingga titik tumbuh terdapat tangkai daun yang bertangkai pendek (Rukmana, 2012)

2.1.2. Keunggulan Sayuran Hidroponik

Terbatasnya lahan pertanian dan berkurangnya tingkat kesuburan tanah menyebabkan penurunan kualitas dan kuantitas sayuran yang diproduksi. Oleh karena itu, sayuran hidroponik merupakan salah satu solusi dari permasalahan tersebut. Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibanding sayuran konvensional namun biaya yang diperlukan tinggi (Setiawan, 2017). Menurut Ismail *dkk.*, (2019), segmen pasar hidroponik yang dituju umumnya yaitu kalangan menengah ke atas, dengan kualitas yang tinggi. Sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga premium atau harga yang jauh lebih tinggi dan dipasarkan ke supermarket, swalayan, hotel dan restoran. Bertanam secara hidroponik memiliki berbagai keunggulan dibanding dengan budidaya tanaman menggunakan media tanam. Kelebihan hidroponik antara lain: (1) Keberhasilan tanaman untuk tumbuh dan berproduksi lebih terjamin. (2) Perawatan lebih praktis dan gangguan hama lebih terkontrol. (3) Pemakaian pupuk lebih hemat. (4) Tanaman yang mati lebih mudah diganti dengan tanaman yang baru. (5) Tidak membutuhkan banyak tenaga kerja karena metode kerja lebih hemat dan memiliki standarisasi. (6) tanaman dapat tumbuh dengan pesat dan dengan keadaan tidak kotor dan rusak. (7) Hasil produksi lebih continue dan lebih

tinggi dibanding dengan penanaman di tanah. (8) Harga jual produk lebih tinggi dibandingkan dengan non hidroponik. (9) Beberapa tanaman dapat dibudidayakan diluar musim. (10) Tidak ada resiko banjir, erosi, kekeringan, atau ketergantungan dengan kondisi alam. (11) Tanaman hidroponik dapat dilakukan pada lahan atau ruang yang terbatas (Rodiah, 2014).

2.1.3. Pemasaran Tanaman Hidroponik

Citra yang selama ini melekat pada produk hidroponik adalah mutunya yang prima. Itulah sebabnya produk hidroponik ini tidak pernah dipasarkan di pasar tradisional yang tidak mementingkan mutu. Produk hidroponik biasanya dipasarkan di pasar swalayan, hotel dan rumah makan. Di kota-kota besar telah banyak berdiri pasar swalayan yang menjual aneka macam sayuran dan buah buahan. Pasar swalayan tersebut membutuhkan beraneka ragam sayuran dalam jumlah yang besar. Bahkan di pasar swalayan tersebut sering ditemukan jenis sayuran yang tidak ditemukan dipasar tradisional. Bagaimana prospek pasar sayuran hidroponik, harus diakui bahwa daya serap pasar sayuran hidroponik adalah kota besar dengan pasar swalayan sebagai ujung tombaknya Dengan keunggulan mutu yang dimiliki sayuran hidroponik, rasanya tidak sulit untuk merebut pasar yang ada (Susilawati, 2019).

Pada suatu usaha, pemasaran mempunyai fungsi yang luas dan dalam yang mempengaruhi seluruh aspek operasional usaha tersebut. Oleh karena itu perlu adanya suatu bagian yang tepat dan bertanggung jawab untuk tugas pemasaran, bagian yang tepat untuk memainkan peran itu adalah manajemen tataniaga. Pemasaran tidak hanya merupakan lalu lintas barang dari produsen ke konsumen tetapi juga mencakup kegiatan sebelum dan sesudah pemasaran seperti perencanaan

kegiatan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan, dan Mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler *et al.*, 2013). Dalam mencapai tujuan pemasaran yang efisien maka produsen sayuran hidroponik harus memperhatikan beberapa konsep pemasaran sayuran hidroponik, agar pemasaran berjalan dengan seimbang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sulistyowati dan Nining (2016), menyatakan bahwa agar mencapai pemasaran efisien maka harus menganut konsep pemasaran seperti: 1). Orientasi konsumen, 2) Orientasi tujuan, dan 3) Orientasi sistem. Orientasi konsumen berarti mengidentifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar akan membeli produk dan produksi barang dan jasa yang akan memberi kebutuhan mereka yang lebih efektif. Orientasi tujuan fokus pada pencapaian tujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Orientasi sistem ditekankan pada pengawasan lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran ke pasar sasaran.

2.2. Pemasaran

Menurut Kotler (2015), pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang didalamnya individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran adalah kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan kepemilikan. Kegunaan tempat artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih besar setelah terjadi perubahan waktu. Kegunaan waktu artinya barang atau jasa memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih tinggi setelah terjadinya perubahan

waktu akibat proses pemasaran. Kegunaan kepemilikan artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat dan nilai harga yang lebih besar karena beralihnya hak milik atas barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran merupakan tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan menjadi konsep dalam pemasaran. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak tergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan dibandingkan berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pelaksanaan pemasaran memerlukan strategi khusus yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran (Rachmawati, 2011).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin dalam Dasion *et al.* (2014), pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang dijual. Pemasaran memiliki tiga fungsi yang terdiri dari :

1. Fungsi pertukaran, merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi tersebut terdiri dari fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan, dan fungsi penjualan.
2. Fungsi fisik, merupakan semua tindakan yang berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk, dan waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas, merupakan semua tindakan yang berhubungan dengan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi pembayaran, dan fungsi informasi pasar.

2.2.1. Fungsi Pemasaran

Secara teoritis dalam suatu kegiatan pemasaran terdapat beberapa fungsi fungsi pemasaran yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan pemasaran, adapun fungsi-fungsi dari pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembelian berperan dalam pengadaan bahan atau produk sesuai dengan kebutuhan.
2. Pembungkusan yang merupakan perencanaan berkenaan dengan pemasaran barang/jasa yang tepat dalam jumlah yang tepat serta harga yang selaras termasuk didalamnya faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, kemasan dan sebagainya.
3. Penjualan dalam suatu pemasaran bersifat dinamis, karena telah melalui proses yang baik dan terstandarisasi sebagai bentuk penarik minat konsumen agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

4. Transportasi adalah perencanaan dan pengerahan semua alat pengangkutan yang digunakan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran.
5. Penggudangan berarti menyimpan barang selama waktu barang tersebut dihasilkan dan dijual.
6. Standarisasi berfungsi sebagai penetapan yang harus dipenuhi agar sesuai dengan standar produksi sebelum barang dipasarkan.
7. Keuangan merupakan usaha yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
8. Komunikasi yang berfungsi untuk segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan antara penjual dan pembeli dalam proses pemasaran suatu produk barang dan jasa.
9. Risiko adalah kendala atau risiko yang dihadapi dalam proses pemasaran, risiko akan kerugian yang disebabkan karena rusak atau hilangnya barang yang akan dipasarkan.

2.3. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2013), saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk siap untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah dan tingkatannya. Saluran pemasaran ada yang berbentuk panjang dan ada yang pendek. Panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut umumnya dipengaruhi oleh skala produksi dari produk yang dipasarkan. Bentuk-bentuk saluran pemasaran yang umum digunakan antara lain :

1. Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat, merupakan saluran yang berisi satu perantara penjualan.
3. Saluran dua tingkat, merupakan saluran yang berisi dua perantara dan umumnya terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran.
4. Saluran pemasaran tiga tingkat, merupakan saluran pemasaran yang berisi tiga perantara yaitu pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Menurut Panjaitan (2015), saluran pemasaran yang disebut juga saluran distribusi pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu rute atau jalur yang didalamnya terdapat lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut (Abdullah dan Tantri, 2015):

1. Informasi, merupakan fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, merupakan fungsi pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. **Negosiasi**, merupakan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan harga dan syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. **Pesanan**, merupakan fungsi komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. **Pendanaan**, merupakan fungsi penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. **Pengambilan risiko**, merupakan fungsi asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. **Kepemilikan fisik**, merupakan gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. **Kepemilikan**, merupakan pengalihan kepemilikan dari suatu individu atau organisasi kepada individu atau organisasi lain.

2.4. Efisiensi Pemasaran

Menurut Downey dan Erickson dalam Jumiati *et al.* (2013), Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*Performance*) proses pemasaran. Pernyataan tersebut mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Menurut Widiastuti dan Harisudin dalam Putri *et al.* (2014), efisiensi pemasaran dapat dilihat dari panjang pendeknya distribusi barang dimana semakin panjang rantai pemasarannya maka semakin tidak efisien. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil pertanian tergantung oleh beberapa faktor :

1. Jarak antara produsen dan konsumen, dimana semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka akan semakin panjang pula saluran pemasaran yang ditempuh.
2. Cepat tidaknya produk rusak, jika produk yang dihasilkan semakin cepat mengalami kerusakan maka produk tersebut harus cepat sampai ke konsumen sehingga hal tersebut menghendaki saluran pemasaran yang pendek.
3. Skala produksi, jika skala produksi yang dihasilkan kecil maka tidak akan menguntungkan jika dijual ke pasar karena akan melalui saluran pemasaran yang panjang.

Menurut Santoso (2014), efisiensi pemasaran merupakan tolok ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Pasar komoditas pertanian, termasuk perikanan, dikatakan tidak efisien apabila biaya pemasaran lebih besar dibandingkan nilai produk yang dipasarkan. Saluran pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kenaikan biaya pemasaran yang justru akan merugikan konsumen dan produsen sebab kedua belah pihak sama-sama menanggung biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran.

2.4.1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat mempengaruhi margin pemasaran dimana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasarannya sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen semakin

kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung terhadap petani (Widiastuti dan Harisudin, 2013).

Margin pemasaran (dari perspektif makro atau sistem pemasaran) menggambarkan kondisi pasar di tingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal ada dua tingkat pasar dalam sistem pemasaran yaitu pasar di tingkat produsen dan pasar di tingkat konsumen. Analisis margin pemasaran dipergunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro, yaitu menganalisis pemasaran produk mulai dari produsen sampai di tangan konsumen. Perbedaan margin di setiap sistem dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan atau penanganan produk sehingga terdapat perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir (Asmarantaka, 2014).

2.4.2. Farmer's share

Farmer's share merupakan bagian yang diterima oleh produsen dari kegiatan usaha budidaya dalam menghasilkan komoditas. *Farmer's share* merupakan perbandingan harga jual petani dengan harga beli konsumen yang dinyatakan dalam persen. Besar *farmer's share* dipengaruhi oleh nilai margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran maka nilai *farmer's share* semakin tinggi dan nilai efisiensi semakin kecil. Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen yang dinikmati oleh petani (Agnelia *et al.*, 2016).

Menurut Asmarantaka (2011) dalam Purwono *et al.* (2014), *farmer's share* merupakan indikator lain selain margin pemasaran yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran. *Farmer's share* merupakan perbedaan antara harga di tingkat retail dengan margin pemasaran yang merupakan porsi dari nilai

yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* menggambarkan penerimaan petani dalam bentuk persen. *Farmer's share* memiliki korelasi negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diterima oleh petani *farmer's share* akan semakin rendah.

Menurut Kohls dan Uhls (2002), *farmer's share* dapat dipengaruhi oleh tingkat pengolahan, keawetan produk, ukuran produk, jumlah produk, dan biaya transportasi. Nilai *farmer's share* ditentukan oleh besarnya rasio harga yang diterima produsen (Pf) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Pr). Secara matematis dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fs = *Farmer's share*

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga ditingkat konsumen

Farmer's share yang rendah memperlihatkan harga yang rendah diterima oleh petani sedangkan konsumen akhir membayar dengan harga yang tinggi. Nilai *farmer's share* herbanding terbalik dengan margin pemasaran yaitu jika *farmer's share* tinggi maka margin pemasaran rendah dan sebaliknya jika *farmer's share* rendah maka margin pemasaran tinggi (Kohls dan Uhls, 2002).

2.4.3. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Untuk menilai efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat juga dilakukan dengan menggunakan indikator rasio keuntungan terhadap biaya. indikator ini digunakan untuk melihat bagaimana keuntungan yang diperoleh oleh tiap lembaga

pemasaran yang terkait dalam upaya tataniaga suatu komoditas. Limbong dan Sitorus (1987) mengemukakan, tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Dengan demikian, meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya dan margin pemasaran terhadap biaya pemasaran, maka secara teknis sistem tataniaga tersebut semakin efisien. Rasio keuntungan terhadap biaya atau ditulis dengan merupakan persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran.

Hasil rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan seberapa besar setiap satuan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dapat memberikan besaran keuntungan, dimana pemasaran tersebut dinyatakan efisien apabila rasio keuntungan yang diperoleh terhadap biaya yang dikorbankan lebih dari satu. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Asmarantaka (2014) sebagai berikut :

$$\text{Rasio keuntungan biaya} = \pi/c_i$$

Dimana :

π_i = Keuntungan lembaga tataniaga ke- i

C_i = Biaya tataniaga

Apabila π/c lebih dari nol ($\pi/c > 0$), maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/c kurang dari nol ($\pi/c < 0$), maka usaha tersebut tidak efisien. Pemasaran yang efisien dapat juga dilihat melalui sebaran nilai rasio terhadap biaya yang merata pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran. Margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya merupakan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran yang terjadi pada suatu komoditas. Dari penjelasan mengenai indikator indikator yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran didapat sintesa bahwa sistem pemasaran yang

efisien merupakan sistem pemasaran yang memiliki margin pemasaran yang rendah, *farmer's share* yang memiliki nilai tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang tinggi pula.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2020), yang berjudul skripsi "Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus : KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang" Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran sayuran hidroponik di KUTP Hidrotani Sejahtera, dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran sayuran hidroponik di KUTP Hidrotani Sejahtera. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. Sampel penelitian terdiri dari satu orang produsen sayuran hidroponik yaitu sebagai ketua di Kelompok Usaha Tani dan Perikanan (KUTP) Hidrotani Sejahtera, satu pedagang pengecer yaitu Brastagi Supermarket dan 25 orang konsumen yang membeli sayuran hidroponik, untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran sayuran hidroponik mulai dari produsen sayuran hidroponik Kelompok Usaha Tani dan Perikanan (KUTP) Hidrotani Sejahtera→pedagang pengecer→konsumen Saluran pemasaran sayuran hidroponik pada pedagang pengecer Brastagi supermarket memiliki saluran pemasaran yang lebih efisien dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,15%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Umam (2020), yang berjudul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Hidroponik Terhadap Pengembangan Usaha Hidroponik Pada CV. Puri Hidroponik" Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran CV.Puri Hidroponik, mengetahui

kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran sayuran hidroponik, mengetahui upaya pemasaran yang tepat pada, dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pemasaran CV.Puri Hidroponik. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Sampel penelitian terdiri dari satu orang produsen sayuran hidroponik pemilik usaha CV. Puri Hidroponik. Hasil penelitian ini menunjukkan kurang efektifitasnya strategi pemasaran 7P yang diterapkan oleh CV. Puri Hidroponik sehingga proses pemasaran tidak berjalan dengan baik, kurang luasnya jaringan pemasaran sehingga mengganggu sirkulasi panen selanjutnya. Kendala yang dihadapi CV. Puri Hidroponik dihadang pemasaran yaitu mulai dari promosi, People (Partisipan) dan tantangan teknologi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oleh Shanty (2009), yang berjudul skripsi " Analisis Pemasaran Sayuran Organik Di PT. Agro Lestari Ciawi Bogor Jawa Barat". Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis perbedaan harga jual di tingkat petani dan di tingkat pemasok, mengidentifikasi sistem pemasaran dan saluran pemasaran sayuran organik PT Agro Lestari, dan menganalisis *Farmer's share* dan rasio keuntungan biaya untuk sayuran organik pada PT. Agro Lestari. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. Sampel penelitian terdiri dari sepuluh orang pedagang pengumpul, dan lima orang pemasok. Hasil penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran sayuran organik pada PT Agro Lestari terdiri dari tiga pola saluran pemasaran yaitu : (1) Petani-pedagang pengumpul dan petani besar-pemasok dan petani besar-swalayan-konsumen, Saluran Pemasaran (2) Petani-pedagang pengumpul dan petani besar-

pemasok swalayan-konsumen, saluran pemasaran (3) petani-pedagang pengumpul dan petani besar-konsumen. Berdasarkan tiga pola saluran pemasaran pada PT Agro Lestari menunjukkan bahwa total margin pemasaran yang terbesar terdapat pada pola pemasaran tiga yaitu pada komoditi wortel organik dan petsai organik yaitu masing-masing sebesar Rp 8500,00 per kg (68 persen) dan Rp 8500,00 per kg (70,86 persen). Margin pemasaran terkecil terjadi pada pemasaran satu pada komoditi kangkung organik yaitu sebesar Rp.4500,00 per kg (60,02 persen). Farmer's share terbesar pada komoditi kangkung organik terdapat pada saluran pemasaran 1 dan 2 yaitu masing-masing sebesar 40 persen dan farmer's share terkecil terdapat pada saluran pemasaran 3 yaitu sebesar 30 persen. Saluran pemasaran yang memberikan rasio keuntungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2020), yang berjudul skripsi "Studi Perbandingan Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Dan Sayuran Konvensional Di Kota Palangka Raya". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sayur hidroponik, mengetahui bagaimana strategi pemasaran sayur konvensional, dan mengetahui bagaimana perbandingan strategi pemasaran sayur hidroponik dan sayur konvensional di Kota Palangka Raya. Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Hasil penelitian ini menunjukkan perbandingan strategi pemasaran sayur hidroponik dan sayur konvensional di Kota Palangka Raya memiliki kelebihan dan kekurangan dalam beberapa unsur. Dalam analisis 4P tersebut sayur hidroponik unggul dalam beberapa unsur yaitu *product* dan *promotion*. Sedangkan sayur

konvensional unggul dalam *price* dan *place*. Penerapan strategi pemasaran sayuran hidroponik Palangka Raya, dilihat dari unsur produk yaitu produk hanya memiliki beberapa sayur hidroponik saja, memiliki pengemasan khusus untuk menjaga kesegaran sayuran yang menjadi tahan 2 minggu dalam suhu ruangan, unsur *price* yaitu mempunyai harga yang tinggi sebanding dengan kualitas, unsur *place* pendistribusian produk hingga ke instansi, kantor, hotel, outlet makanan cepat saji dan *event car free day*, unsur *promotion* memanfaatkan perkembangan zaman dan mampu memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arbi (2018), yang berjudul skripsi⁷ "Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin⁷" Beras semi organik merupakan produk pangan yang ramah lingkungan dan ramah konsumen. Namun, salah satunya Masalah utama yang terkait dengan beras semi-organik dan makanan organik pada umumnya adalah pemasarannya memiliki konsumen yang spesifik dan harga yang relatif lebih tinggi. Dengan demikian, studi difokuskan pada pemasaran semi-organik adalah yang terpenting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran beras semi organik dari petani ke konsumen, menganalisis struktur dan perilaku pasar beras semi organik, dan menganalisis efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran dan efisiensi setiap pemasaran organisasi di setiap saluran. Penelitian ini menggunakan metode survei berdasarkan kuesioner untuk memandu wawancara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 petani yang dipilih secara acak dari populasi 95 petani padi semi organik yang berlokasi di desa Pangkalan, di kecamatan Gelebak, di kabupaten Banyuasin. Berdasarkan 30 petani sampel, ditelusuri jalur pemasaran

beras semi organik menggunakan metode *snowball* dan teridentifikasi 2 pedagang pengumpul dan 1 pedagang eceran. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat dua saluran dalam pemasaran beras semi organik di daerah penelitian yaitu saluran 1 (pedagang pengumpul tingkat petani-desa-pedagang pengumpul besar-pedagang eceran-konsumen) dan saluran 2 (tingkat petani-desa pengumpul pedagang-konsumen). Hasil kedua menunjukkan bahwa beras semi organik Pasar di wilayah kajian cenderung bersifat monopoli karena tidak ada satu pelaku yang menguasai konsumen, harga, produk, dan transaksi. Hasil akhir menunjukkan bahwa masing-masing saluran pemasaran bersifat semi organik beras efisien.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purba, (2021), yang berjudul skripsi "Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Bayam di Kelurahan Siantan Hilir Kecamatan Pontianak Utara Kota Pontianak". Bayam merupakan salah satu dari komoditas pertanian yang banyak dibudidayakan di Kota Pontianak. Kecamatan Pontianak Utara merupakan sentra penanaman bayam di Kota Pontianak dengan luas tanam 216 (ha) dan produksi 8.006 (ku) atau sekitar 76% dari total keseluruhan produksi bayam di Kota Pontianak. Terdapat dua jenis bayam yang paling umum dibudidayakan di Kelurahan Siantan Hilir Kecamatan Pontianak Utara yaitu bayam (*Amaranthus tricolor*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola saluran pemasaran, margin pemasaran, *Farmer's share* dan efisiensi saluran pemasaran bayam di Kelurahan Siantan Hilir Kecamatan Pontianak Utara Kota Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 pola saluran pemasaran bayam. Nilai margin pemasaran bayam terendah dan *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran 1, sementara nilai margin terendah dan *Farmer's share* tertinggi juga terdapat pada saluran 1. Saluran pemasaran bayam yang paling efisien

terdapat pada saluran 3 yaitu sebesar 2,70% sementara untuk saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran 2 dengan nilai efisiensi sebesar 2,58%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sistadella (2017), yang berjudul skripsi "Efisiensi Tataniaga Selada Hijau di PT Maju Terus Bandar Lampung" PT Maju Terus merupakan pelaku agribisnis yang melakukan produksi hingga pemasaran di bidang sayuran hidroponik yang dipasarkan ke pasar swalayan serta *caffe*. Lembaga yang terkait dalam proses tataniaga akan sangat mempengaruhi harga di tangan konsumen, sehingga perlu dilakukan efisiensi tataniaga pada produk-produk hasil pertanian. Tujuan penulisan Tugas Akhir ialah: 1) Mengidentifikasi saluran tataniaga selada di PT Maju Terus. 2) Menganalisis efisiensi tataniaga melalui perhitungan margin pemasaran selada di PT Maju Terus. Metode yang digunakan untuk menganalisis efisiensi tataniaga selada adalah dengan analisis margin tataniaga. Perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan saluran 1 (PT Maju Terus → Chandra → konsumen akhir) adalah saluran yang lebih efisien karena, menghasilkan margin tataniaga tertinggi sebesar 77% serta menghasilkan rasio keuntungan dan biaya yang sebesar 15,7%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti (2020), yang berjudul skripsi "Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's Share* Cabai Rawit" Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pola saluran pemasaran dan *farmer's share* Cabai rawit di Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya. Penentuan responden menggunakan metode snowball sampling terdiri dari petani, pengepul dan pedagang. Metode analisis menggunakan deskriptif dengan didukung perhitungan *farmer's share*. Hasil penelitian ini adalah dua pola saluran cabai rawit yaitu (I) Petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer –

konsumen. (II) Petani - pedagang pengepul – pengecer – konsumen. Nilai *Farmer Share's* yang tergolong efisien berada pada saluran pemasaran II (45,23%) sedangkan pada saluran pemasaran I tergolong tidak efisien (36,36%). Diantara kedua saluran pemasaran tersebut yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini adalah saluran pemasaran II karena mempunyai nilai *farmer's share* yang paling tinggi yaitu sebesar 45,23 %.



III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja), artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Tempat yang menjadi daerah penelitian yaitu usaha hidroponik yang dibina desa Simpang Empat, kecamatan Merbau, kabupaten Labuhanbatu Utara (Menurut tabel 3 di Kabupaten Labuhanbatu Utara terdapat 3 pelaku usaha hidroponik, dimana salah satu pelaku usaha hidroponik terdapat di kecamatan merbau. Dan alasan mengapa penulis memilih UD. Kaisar Hidro Farm sebagai lokasi penelitian, karena lokasi tersebut merupakan salah satu wirausaha hidroponik terbesar dan satu-satunya yang ada pada kecamatan Merbau). Berdasarkan *prasurvey* yang telah dilakukan terdapat produk usaha hidroponik dijual ke rumah makan dan pedagang kecil makanan cepat saji. Penelitian ini dilakukan pada bulan November-Desember 2021.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *snowball sampling* (bola salju) yaitu teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono,2012). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah satu orang produsen sayuran hidroponik, 1 pedagang pengecer dan 25 orang konsumen yang membeli sayuran hidroponik, untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan ukuran sampel metode *snowball sampling* Ukuran sampel besar (>30), sedangkan untuk medium (10-30) (Sugiyono 2012).

3.3 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) terlampir kepada produsen sayuran hidroponik, pedagang pengecer dan konsumen sayuran hidroponik. Profil usaha UD Kaisar Hidro Farmi dapat dilihat sebagai berikut :

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi dari berbagai instansi resmi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi badan pusat statistik. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Observasi yaitu pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu di desa Simpang Empat, kecamatan Merbau, kabupaten Labuhanbatu Utara.
3. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian yang dijadikan sebagai sampel untuk melengkapi data dan informan yang dibutuhkan.
4. Studi pustaka yaitu catatan atau dokumentasi resmi tertulis dan dikeluarkan oleh badan pusat statistik dan lembaga lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Pengolahan data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

3.4.1. analisis saluran pemasaran

- a. Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik saluran pemasaran hidroponik, seperti jumlah dan jenis pelaku bisnis, jenis produk yang dihasilkan, dan jenis channel yang digunakan.
- b. Analisis network untuk memahami interaksi antar pelaku bisnis dalam saluran pemasaran hidroponik, seperti hubungan antara produsen, distributor, dan pengecer.

3.4.2 analisis efisiensi pemasaran

a. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih antara jumlah uang yang diterima oleh produsen hidroponik dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli sayuran hidroponik. Analisis margin merupakan analisis perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Menurut dari Tomex dan Robinson (1990). Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana:

Mi : Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat pemasaran (Rp/Kg)

Pf : Harga produsen (Rp/Kg)

$$\% M = (M/Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

% M : persentase margin tataniaga

M : margin (margin di masing-masing lembaga pemasaran) (Rp/Kg)

Pr : harga konsumen akhir (Rp/Kg)

b. Analisis *Farmer's share*

Analisis lain yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran adalah dengan menggunakan analisis *Farmer's share* yang menunjukkan perbedaan antara harga di tingkat retail dengan margin pemasaran yang merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh produsen hidroponik dalam bentuk persentase. Nilai *Farmer's share* memiliki korelasi negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diperoleh produsen akan semakin rendah dan pemasaran menjadi tidak efisien. Analisis *Farmer's share* dapat dihitung menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Fs : persentase yang diterima oleh petani dari harga konsumen akhir

Pf : harga ditingkat produsen

Pr : harga ditingkat konsumen akhir (Hapsari, 2018).

c. Indikator Efisiensi

Menurut Sheperd dalam soekarwati (2002), efisiensi pemasaran merupakan misbah antara total biayan dan total nilai produk yang dipasarkan, dapat dirumuskan :

$$EPS = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya (Rp/Kg)

TNP = Total nilai produk (Rp/Kg)

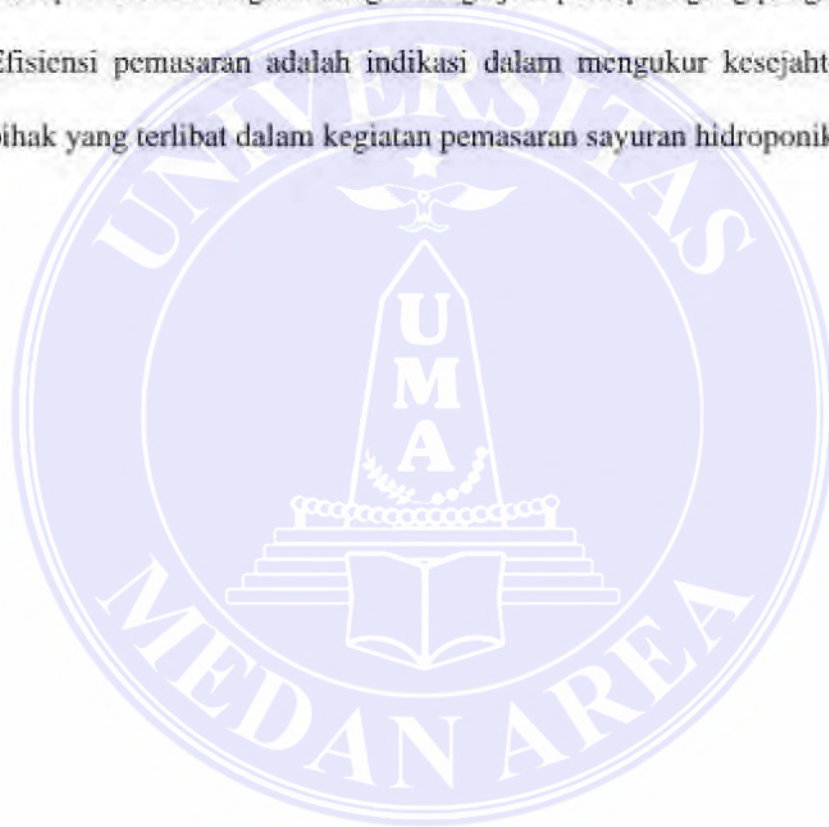
Kriteria efisiensi dari segi rasio keuntungan dan biaya yaitu,

Menurut Dewi (2009), kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah jika $EP < 50\%$ maka Efisien dan $EP > 50\%$ maka Tidak Efisien

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Hidroponik merupakan sebutan untuk sebuah teknologi bercocok tanam tanpa menggunakan tanah.
2. Produsen hidroponik adalah usahatani yang membudidayakan tanaman sayuran dengan cara hidroponik.
3. Responden adalah produsen, pedagang pengecer dan konsumen yang mengkonsumsi sayuran hidroponik.
4. Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melaksanakan kegiatan (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan produk sayuran hidroponik dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir
5. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan produk hidroponik dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.
6. Biaya pemasaran adalah keseluruhan komponen biaya yang diperlukan untuk memasarkan sayuran hidroponik dari produsen sampai ketangan konsumen sayuran hidroponik

7. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
8. Konsumen adalah pembeli terakhir dalam saluran pemasaran sayuran hidroponik.
9. Margin pemasaran adalah selisih antara harga sayur hidroponik yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Rp)
10. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima produsen sayuran hidroponik dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer.
11. Efisiensi pemasaran adalah indikasi dalam mengukur kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sayuran hidroponik



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN DAN RESPONDEN PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Labuhanbatu Utara merupakan salah satu daerah yang berada di kawasan Pantai Timur Sumatera Utara. Secara geografis, kabupaten Labuhanbatu Utara berada pada $105^{\circ} 05' 25''$ – 100° Lintang Utara, 99 Bujur Timur dengan ketinggian 0 – 700 m di atas permukaan laut. Kabupaten Labuhanbatu Utara menempati area seluas 354.580 Ha kabupaten labuhanbatu utara dengan ibukotanya Aekkanopan yang memiliki 8 kecamatan dan 90 desa/kelurahan definitif dengan batas-batas wilayah :

Utara	: Kab. Asahan & Selat Malaka
Selatan	: Kab. Labuhanbatu & Kab. Paluta
Barat	: Kabupaten Tapanuli Utara dan Kabupaten Tobasa
Timur	: Kabupaten Labuhanbatu

Kondisi alam/ topografi daratan kabupaten Labuhanbatu Utara sebahagian besar berbukit-bukit sempit dan terjal serta pegunungan dengan tinggi di atas permukaan laut bervariasi antara 0-800 m, yang terdiri dari dataran rendah hingga bergelombang sebanyak 24%, dari tanah bergelombang hingga berbukit-bukit 28,8% dan dari berbukit hingga pegunungan mencapai 51,2% dari seluruh luas daratan. Akibat kondisi alam yang demikian mengakibatkan adanya 67 daerah aliran sungai kecil, sedang, atau besar yang ditemui hampir di seluruh kecamatan. Akibat letak kabupaten Labuhanbatu Utara dekat dengan garis khatulistiwa, maka curah hujan setiap tahun cukup tinggi. Curah hujan yang tinggi setiap tahun

mengakibatkan kondisi alam kabupaten Labuhanbatu Utara sangat lembab dan basah dengan jumlah hari hujan tiap bulan rata-rata 23 hari.

Seperti umumnya daerah-daerah lainnya yang berada di kawasan Sumatera Utara, kabupaten Labuhanbatu Utara termasuk daerah yang beriklim tropis. Daerah ini memiliki 2 musim yaitu musim kemarau dan musim hujan. Musim kemarau dan musim hujan biasanya ditandai dengan sedikit banyaknya hari hujan dan volume curah hujan.

Kabupaten Labuhanbatu Utara memiliki 8 kecamatan dimana kecamatan Kualah Hulu merupakan kecamatan terluas dengan luas wilayah mencapai 637,39 km² dan kecamatan Aek Kuo merupakan kecamatan terkecil dengan luas wilayah hanya 250,2 km².

Desa Simpang Empat kecamatan Marbau merupakan salah satu dari desa di kecamatan Marbau, terdiri dari 8 Kecamatan di wilayah kabupaten Labuhanbatu Utara. Kecamatan Marbau mempunyai luas wilayah 35,590 km. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Marbau ialah:

- a. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kecamatan Aek Natas dan Aek Kuo
- b. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kabupaten Labuhanbatu Induk
- c. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kecamatan Na IX-X
- d. Sebelah Utara : berbatas dengan Kabupaten Asahan dan Selat Malaka

Ibu kota sekaligus sebagai pusat pemerintahan di kecamatan Marbau yaitu Desa Aek Tapa, melihat dari letak geografisnya kecamatan Marbau sedikit identik dengan nuansa pohon karet, maka di sebagian daerah yang awalnya terbentang luas pohon karet namun kini telah beralih fungsi menjadi perkebunan kelapa sawit.

4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian

4.2.1. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil produksi dari UD Kaisar Hidro Farm dengan cara mendatangi langsung ditempat produksi UD Kaisar Hidro Farm. Sayuran yang dibeli pedagang ini kemudian dikemas dengan berbagai kemasan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen.

4.3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah UD Kaisar Hidro Farm yang melakukan usaha budidaya hidroponik, pedagang pengecer dan konsumen di Desa Simpang Empat, Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara yaitu sebanyak 1 sampel UD Kaisar Hidro Farm, 1 pedagang pengecer, dan 25 konsumen.

Nama usaha	: UD Kaisar Hidro Farm
Nama pemilik	: Dedy Sucipto
Umur	: 46 Tahun
Lama usaha	: 3 Tahun
Tenaga kerja	: 2 Orang
Produksi	: 25 kg/hari
Luas lahan	: 500 m ²
Modal usaha	: Rp. 30.000.000
Keuntungan per bulan	: Rp. 6.500.000

4.3.1. Jenis Kelamin

Gambaran keadaan jenis kelamin konsumen produk hidroponik UD Kaisar Hidro Farm di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Sampel Konsumen Produk UD Kaisar Hidro Farm Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	18	72,00%
2	Laki-laki	7	28,00%
Total		25	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 5. Dapat dilihat bahwa sampel terbanyak dalam penelitian ini yaitu perempuan berjumlah 18 orang dengan persentase 72% sedangkan laki-laki berjumlah 7 orang dengan persentase 28%.

4.3.2 Umur

Gambaran keadaan umur konsumen hidroponik UD Kaisar Hidro Farm di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Sampel Konsumen Produk UD Kaisar Hidro Farm Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	26-35	9	36%
2.	36-45	7	28%
3.	>45	9	36%
Total		25	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 6. Dapat dilihat bahwa umur konsumen yang dijadikan sampel terbanyak berada pada kelompok 26-35 tahun dan >45 tahun dengan persentase 36%. Sedangkan konsumen yang dijadikan sampel terendah berada pada kelompok umur 36-45 tahun dengan persentase 28%.

4.3.3. Pendidikan

Sampel konsumen produk hidroponik UD Kaisar Hidro Farm di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Sampel Konsumen Produk Hidroponik UD Kaisar Hidro Farm Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	SMA	10	71,80%
2	S1	15	28,20%
Total		25	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 7. Dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang dijadikan sampel terbanyak berada pada tingkat SMA berjumlah 15 orang dengan persentase 60% dan yang terendah adalah S1 berjumlah 10 orang dengan persentase 40%.

4.3.4 Pekerjajaan

Sampel konsumen produk hidroponik UD Kaisar Hidro Farm di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Sampel Konsumen Produk UD Kaisar Hidro Farm Berdasarkan Pekerjajaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
2.	Pegawai Negeri	6	24,00%
3.	Pegawai Swasta	9	36,00%
4.	Wirausaha	10	40,00%
Total		25	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa pekerjaan konsumen yang dijadikan sampel terbanyak adalah wirausaha berjumlah 10 orang dengan persentase 40% dan yang terendah adalah pegawai negeri berjumlah 6 orang dengan persentase 24%.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di daerah penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran UD Kaisar Hidro Farm di desa Simpang Empat, kecamatan Merbau, kabupaten Labuhanbatu Utara dimulai dari produsen :

Produsen → Konsumen

Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen

2. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I dengan nilai efisiensi terkecil yaitu 0,17% dan biaya pemasaran sebesar Rp49,59/kg kemudian saluran ke II dengan nilai efisiensi 11,18% dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 3.355/kg. Saluran pemasaran dari UD Kaisar Hidro Farm dapat dikatakan efisien dikarenakan $< 50\%$.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut: kepada produsen hidroponik UD Kaisar Hidro Farm dapat memberikan label kemasan pada produksi sayuran hidroponiknya untuk meningkatkan kualitas kemasan sayuran hidroponik maka perlu dicantumkan label pada kemasan ,pemasaran dan mensuplai sayuran hidroponik ke pasar modern supaya meningkatkan nilai produk sehingga pendapatan bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan F.Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Arbi, M., Thirtawati, & Junaidi, Y. (2018). document. *JSEP*, 11(1).
- Agnellia, Made Ayu Dessy Dora., I.N.G.Ustriyana, A.A.A.W.S. Djelantik. 2016. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 5(1): 1-10.
- Amalia, S, N, 2014. Analisis Dampak Ekonomi Dari Ahli Fungsi Lahan Pertanian Ke Non Pertanian Terhadap Ketahanan Pangan Di Kabupaten Bogor. Skripsi, Departemen Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor : IPB Press.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Produksi Tanaman Sayuran di Indonesia 2017-2020*. www.bps.go.id (Diakses 10 November 2021).
- Dasion, Petrus Rajamuda Kolly., E Y.Arvianti, dan A.A.Sa'diyah. 2014. Analisis Pemasaran rumput Laut (*Euchema Sp.*) di Desa Wuakerong Kecamatan Naga Wutung Kabupaten Lembata. *Buana Sains*, 14(1): 1-10.
- Dewi, I.A.L dan Sarjana, I.M. 2015. Faktor-Faktor Pendorong Alihfungsi Lahan Sawah Menjadi Lahan Non-Pertanian. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. (Vol. 3(2): 163.
- Hapsari, Niken Diana. 2018. Efisiensi Saluran Pemasaran Bawang Merah di Pasar Tradisional Kota Malang. Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Hasyim, A.I. 2012. *Pengantar Tataniaga Pertanian*.: Buku Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Hermawan, Robby. 2020. Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Pada Alih Fungsi Lahan Pertanian Padi Sawah Ke Sektor Perkebunan Kelapa Sawit (Studi Kasus: Desa Babussalam, Kecamatan Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara). Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Ismail, Moh. Rifaldi, Elsje Pauline Manginsela dan Gene H. M. Kapantow. 2019. Analisis Pendapatan Usahatani Hidroponik Mutuari di Kelurahan Paniki Bawah Kota Manado. *Agrirud*. Vol. 1(2):153-161

- Jumiati, Elly., D.H.Darwanto. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatas Kalimantan Timur. *Agrifor*. 12(1): 1-10.
- Kementrian Kesehatan. 2014. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 42 Tahun 2014. Pedoman gizi Seimbang. www.hukor.depkes.go.id diakses 8 Agustus 2020.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Keller, 2015. *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management (14th Edition)*. England: Pearson Education.
- Lubis, A. S. N., Harahap, G., & Lubis, M. M. (2021). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran Hidroponik di KUTP Hidrotani Sejahtera Desa Suka Maju Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agrium*, 3(1), 9–19.
- Lindawati, Y. 2015. Pengaruh Lama Penyinaran Lampu LED dan Lampu Neon terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Pakcoy (*Brassica rapa L.* dengan Hidroponik Sistem Sumbu (*Wick System*). Lampung: Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
- Mubarok, R.F.A., B. Tripama, dan B. Suroso. 2019. Efikasi Pupuk Organik Cair (POC) Buah Pepaya (*Carica papaya L.*) Terhadap Produktivitas Tanaman Mentimun (*Cucumis sativus L.*). *Jurnal Agrotrop* 17(1):76-92
- Normansyah, D., Rochaeni, S., & Humaerah, A. D. (2014). Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran di Kelompok Tani Jaya, Desa Ciaruteun Ilir, Kecamatan Cihungbulang Kabupaten Bogor. *Jurnal Agribisnis*, 8(1), 29–44.
- Noviani, N., & Wahyuni, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm. *I(1)*.
- Nugroho Susanto Putro, A., & Indra Gunawan, R. (2019). Implementasi Algoritma FP-Growth untuk Strategi Pemasaran Ritel Hidroponik (Studi Kasus: PT. HAB). *Jurnal Buana Informatika*, 10(1), 11–18.
- Panjaitan, M. A dan Jobiliong, E. dan J. 2015. Strategi Peningkatan Jumlah Konsumen di Rumah Makan Long ' s Food, 1(1), 44–47.
- Petrus Purba, R. N., Kurniati, D., & Suharyani, A. (2022). Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Bayam Di Kelurahan Siantan Hilir Kecamatan

Pontianak Utara Kota Pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 21.

- Purwono, Joko., S.Sugyaningsih, dan N.Fajriah. 2014. Analisis Tataniaga Bunga Krisan di Kecamatan Cugenang Kabupaten Cianjur. *Neo-Bis*. Vol. 8(2): 132-146
- Putri YR, Santoso SI, Roessali W. 2014. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata*, L.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *Agri Wiralodra Volume 6 No 2*.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Kompetensi Teknik*. Vol. 2(2): 143-150.
- Rodiah, Ida Syamsu. 2014. Pemanfaatan Lahan Dengan Menggunakan Sistem Hidroponik. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*. Vol 1 No.2.
- Santoso, Teguh Iman. 2014. Efisiensi Pemasaran Beberapa Komoditas Sayuran Utama di Kabupaten Indramayu. *Agriwiralodra*. Vol. 6(2): 9-18.
- Savira, Rosa Dewi, dan Tinjung Mary Prihtanti. 2019. Analisa Permintaan Sayuran Hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandung. *Agrilan*. Vol. 7(2):164-180.
- Sepriani, Yusmaidar, Syaiful Zuhri Harahap dan Budianto Bangun. 2021. Pelatihan Hidroponik di Desa Sukarame Labuhanhatu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang*. Vol. 1(2):30-39.
- Sistadella, M. P., Unteawati, B., & Noer, I. (n.d.). Efisiensi Tataniaga Selada Hijau Di Pt Maju Terus Bandar Lampung. *Karya Ilmiah Mahasiswa*.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Soemarno, 2013. *Konversi Lahan. Bahan Mata Ajaran Kuliah Lenduse Plening dan Lend Managemen*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujatmiko, J., Mahfudz, M., & Khoiriyah, N. (n.d.). Pendapatan Dan Efisiensi Usahatani Sayur Hidroponik (Romain Lettuce) Menggunakan Sistem Nft Dan Sistem Rakit Apung. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*.

- Sulistiyowati, Eny., dan Nining Sofiati Lestari. 2016. Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta. Vol 6 nomor 1.
- Susilawati, 2019, Dasar-dasar bertanam secara hidroponik, Universitas Sriwijaya: Palembang
- Tim Karya Tani Mandiri, 2010. Pedoman Bertanam Hidroponik. Nuansa Aulia, Bandung.
- Umam, Aslahul. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Terhadap Pengembangan Usaha Hidroponik Pada CV. Puri Hidroponik. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Umam, Aslahul. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Terhadap Pengembangan Usaha Hidroponik Pada CV. Puri Hidroponik. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Widiastuti, Nur. dan M.Harisudin. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *Jurnal SEPA*. Vol. 9(2): 231-240.
- World Population Foundation. 2020. Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia. Tren Konsumsi dan Produksi Buah dan Sayur. www.rutgers.id (Diakses 05 Januari 2022).
- Yuliana, Fadila. 2020. Studi Perbandingan Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik dan Sayuran Konvensional di Kota Palangka Raya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN TANAMAN
HIDROPONIK DI DESA SIMPANG EMPAT KECAMATAN MARBAU
KABUPATEN LABUHANBATU UTARA**
(study kasus : UD. Kaisar Hidro Farm yang dibina Desa Simpang Empat,
Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara)

No. Responden :

Saudara/ Saudari responden yang terhormat.

Saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul "**Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tanaman Hidroponik Di Desa Simpang Empat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara (Study Kasus : UD. Kaisar Hidro Farm Yang Dibina Desa Simpang Empat, Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara)**"

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembar angket ini sesuai dengan keadaan/ perasaan diri bapak/ ibu, angket ini hanya akan digunakan sebagai instrumen (data) dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya tuturkan, atas perhatian, kerjasama, dan bantuan yang telah bapak/ ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian.

1. Lingkari pada jawaban yang bapak/ibu pilih dan dianggap benar sesuai dengan kenyataan sebenarnya.
2. Isilah titik-titik apabila jawabannya belum tercantum.

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Wanita
3. Umur Tahun

4. Alamat (Kec/Kel) :
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
6. Status Perkawinan
 - a. Lajang
 - b. Menikah
 - c. Duda / Janda
7. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang
8. Lama Berusaha : Tahun

A. Pelaku Usaha Hidroponik UD. Kaisar Hidro Farm

1. Sudah berapa lama usaha hidroponik ini berdiri.....(tahun)
2. Berapa jumlah tenaga kerja di UD. Kaisar Hidro Farm (orang)
3. Bagaimana sistem upah/bayar tenaga kerja di UD. Kaisar Hidro Farm :
 - a. Harian
 - b. Mingguan
 - c. Bulanan
4. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk upah tenaga kerja perbulannya..... (Rp/bulan)
5. Berapakah produksi yang dihasilkan pada musim panen : (kg)
6. Berapa jumlah pendapatan saudara dalam sekali panen : (Rp)
7. Berapa jumlah luas lahan UD. Kaisar Hidro Farm (Ha)
8. Apakah sayuran hidroponik yang sudah di panen selalu habis terjual :
 - a. Ya
 - b. Tidak, Jika tidak, bagaimana cara penanggulangannya :
9. Darimana bibit atau benih sayuran hidroponik tersebut diperoleh
10. Berapakah harga bibit atau benih sayuran hidroponik tersebut : (Rp/Kg)
11. Berapa biaya yang dikeluarkan dalam satu kali produksi : (Rp)
12. Berapa banyak hasil sayuran hidroponik yang dijual : (Kg/hari)
13. Bagaimana cara yang dilakukan dalam memasarkan sayuran hidroponik tersebut :

- a. Dijual langsung kepada konsumen
 - b. Dijual melalui pedagang perantara
 - c. Sudah ada penampungnya, sebutkan :
 - d. Dll, sebutkan :
14. Bagaimana UD. Kaisar Hidro Farm mendapatkan informasi mengenai harga jual sayuran hidroponik :
15. Berapa hasil sayuran hidroponik yang di jual : (Kg/hari)
16. Berapa harga jual sayuran hidroponik per kilogram : (Kg)
17. Pada siapa saja UD. Kaisar Hidro Farm menjual sayuran hidroponik :
- a. Konsumen langsung.
 - b. Pedagang pengecer
 - c. Dll, sebutkan :
18. Dimana kegiatan pemasaran sayuran hidroponik berlangsung :
- a. Ditempat
 - b. Pasar
 - c. Dll, sebutkan :
19. Bagaimana cara penjualan dan pembelian sayuran hidroponik dilakukan :
- a. Panjar dahulu kemudian memesan
 - b. Mengantar langsung ke pasar
 - c. Dll, sebutkan :
20. Berapa biaya transportasi yang dikeluarkan setiap bulannya : (Rp/bln)
21. Dijual kemana saja hasil produksi sayuran hidroponik :
22. Apa alasan berdirinya UD. Kaisar Hidro Farm.
- a. Keuntungan yang baik.
 - b. Keturunan/tradisi.
 - c. Pemasaran yang sudah terjamin.

- d. Dll, sebutkan :
23. Apakah UD. Kaisar Hidro Farm memiliki prospek.
- a. Ya
- b. Tidak Berikan alasannya :
24. Sebelum penjualan apakah dilakukan penyortiran kembali.
- a. Ya
- b. Tidak Berikan alasannya :
25. Berapa besar permintaan pasar untuk sayuran hidroponik perbulan :
26. Dari manakah modal yang dimiliki UD. Kaisar Hidro Farm :
- a. Modal sendiri.
- b. Pinjam.
- c. Dll, sebutkan :
27. Berapa biaya untuk pengepakan atau pengemasan :
28. Berapa biaya transportasi yang dikeluarkan sekali produksi :
29. Apakah alat transportasi tersebut milik sendiri :
- a. Ya
- b. Tidak Jika tidak, jelaskan :

30. Biaya Produksi

No	Jenis Biaya	Uraian	Jumlah (Rp)
1	Sarana Produksi	Bibit	
		Nutrisi	
		Pestisida	
		Pipa/Paralon	
		Listrik	
		Air	
2	Tenaga Kerja	Persiapan Instalasi	
		Penanaman	
		Pemeliharaan	
		Panen	

31. Dengan siapa anda melakukan penjualan sayuran hidroponik

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga jual (Rp/kg)	Jumlah Penjualan (Kg)

B. Lembaga Pemasaran

1. Sudah berapa lama menjual sayuran hidroponik Kaisar Hidro Farmi ... (Tahun)
2. Berapakah harga beli sayuran hidroponik dari UD, Kaisar Hidro Farm ... (Rp/kg)
3. Dimana kegiatan pemasaran berlangsung :
 - a. Langsung ditempat.
 - b. Diantar
4. Apakah sayuran hidroponik yang di beli dari UD, Kaisar Hidro Farm langsung dijual kembali:

a. Ya

b. Tidak berikan alasan :

5. Dijual kepada siapa produk sayuran hidroponik :

6. Berapakah pendapatan hasil penjualan sayuran hidroponik (Rp/hari)

7. Apa sajakah kendala yang dihadapi dalam penjualan produk sayuran hidroponik
.....

8. Jika produk sayuran hidroponik mengalami kerusakan selama pengiriman,
apakah ditanggung oleh Hidrotani Sejahtera itu sendiri :

a. Ya

b. Tidak Berikan alasannya :

9. Berapa lama sayuran hidroponik tahan untuk dijual :

10. Apakah ada pengepakan atau pengemasan khusus :

11. Kemana selanjutnya sayuran hidroponik yang tidak terjual dibawa :

C. Konsumen

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

3. Usia : (tahun)

4. Pekerjaan :

5. Sudah berapa lama anda mengkonsumsi sayuran hidroponik :

6. Apa perbedaan sayuran hidroponik dengan sayuran lain yang bukan hidroponik
.....

7. Apakah anda sering membeli sayuran hidroponik :

8. Dibandingkan dengan harga sayuran lain, apakah menurut anda sayuran
hidroponik ini cukup mahal :

a. Ya

b. Tidak Berikan alasan anda :

9. Selain disini dimana anda biasanya membeli sayuran hidroponik :

10. Alasan anda membeli sayuran hidroponik :.....

a. Digunakan untuk obat

b. Untuk sayuran

c. Dll, sebutkan.....



Lampiran 2 Karakteristik Responden UD Kaisar Hidro Farm

Nama Usaha	UD Kaisar Hidro Farm
Nama Pemilik	Dedy Sucipto
Umur	46 Tahun
Pendidikan	SMA
Lama Usaha	4 tahun
Tenaga Kerja	2 Orang
Rata-rata Produksi	605 kg/bulan
Luas Lahan	500 m ²

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 3 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (kg)	Status
1	Ahmad Syairi	54	SMA	4	50	Pedagang Pengecer

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 4 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer (UMKM)

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Volume (Kg)
1	Nuraini	P	31	SMA	Wirasaha	16
2	Lusi	P	35	S1	Wirasaha	20
3	Nengsih	P	42	S1	Wirasaha	17
4	Afniyanti	P	47	SMA	Wirasaha	15
5	Nur Khadijah	P	54	SMA	Wirasaha	10
6	Gunawan	L	46	SMA	Wirasaha	16
7	Syafira	P	47	SMA	Wirasaha	16
8	Balqis	P	35	SMA	Wirasaha	15
9	Ambarsari	P	42	SMA	Wirasaha	13
10	Yanto	L	52	SMA	Wirasaha	12

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 5 Karakteristik Responden Konsumen Akhir

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
1	Adelia	P	34	SMA	pegawai swasta
2	Komar	L	32	S1	pegawai swasta
3	Jihan	P	32	S1	PNS
4	Annisa	P	36	SMA	Pegawai Swasta
5	April	P	34	S1	pegawai swasta
6	Budi	L	26	SMA	PNS
7	Donny	L	29	S1	PNS
8	Melati	P	42	S1	pegawai swasta
9	Herry	L	53	SMA	PNS
10	Nunung	P	47	S1	PNS
11	Penny	P	42	SMA	pegawai swasta
12	Furqon	L	43	S1	PNS
13	Christine	P	54	SMA	pegawai swasta
14	Nurpuni	P	43	S1	pegawai swasta
15	Putri	P	54	SMA	pegawai swasta

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 6 Fixed Cost Usaha UD Kaisar Hidro Farm (Rp)

Alat	Harga	Umur Ekonomis (bulan)	Penyusutan/bulan
Mesin Pompa Air	4.000.000	60	66667
Kayu	15.000.000	60	250000
Pipa	8.000.000	60	133333
pH Meter	50.000	12	4167
Net Pot	1.500.000	24	62500
Selang Air	500.000	12	41667
pH up dan pH down	150.000	12	12500
Elbow	100.000	60	1667
Tutup pipa (Dop)	100.000	60	1667
Kawat	150.000	24	6250
Tang	50.000	24	2083
Pisan	20.000	12	1667
Obeng	25.000	24	1042
TDS	400.000	12	33333
Total	30.045.000		618.542

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 7 Variabel Cost Usaha UD Kaisar Hidro Farm (Rp/bulan)

Biaya	Satuan	Jumlah	Harga	Total
Benih				
Selada	Bks	3	75.000	225.000
Pakeoy	Bks	2	25.000	50.000
Sawi Hijau	Bks	3	25.000	75.000
Bayam	Bks	5	6.000	30.000
Nutrisi	Botol	50	35.000	1.750.000
Tenaga Kerja	HOK	2	1.200.000	2.400.000
Listrik	Bln	1	250.000	250.000
Total				4.810.000

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 8 Penerimaan Usaha UD Kaisar Hidro Farm (Rp/bulan)

Jenis	Satuan	Jumlah	Harga	Total
Selada	Kg	200	25.000	5.000.000
Pakcoy	Kg	150	20.000	3.000.000
Sawi Hijau	Kg	125	15.000	1.875.000
Bayam	Kg	130	15.000	1.950.000
Total		605	18.750	11.825.000

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 9 Pendapatan Usaha UD Kaisar Hidro Farm (kg/bulan)

Penerimaan	Total Biaya/bulan	Pendapatan
11.825.000	5.428.542	6.396.458

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 10 Total Biaya Pemasaran Produsen UD. Kaisar Hidro Farm

Biaya	Satuan	Jumlah	Harga	Total
Plastik	Bks	2	15.000	30.000
Total				30.000
Total Produksi (Kg)				605
Biaya Pemasaran (Total Biaya/Total Produksi)				49,59

Lampiran 11 Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer

Keterangan	Satuan	Jumlah	Harga Satuan	Total Biaya
BBM	Liter	12	10.000	120.000
Pulsa/Paket Data	Bulan	1	12.000	12.000
Wadah Plastik	Buah	1	18.500	18.500
Plastik	Bks	1	15.000	15.000
Total				165.500
Total Pembelian (Kg)				50
Biaya Pemasaran (Total/Total Pembelian)				3.310

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 12 Sebaran Pemasaran Sayuran Per Bulan UD. Kaisar Hidro farm

No	Jenis Sayuran	Pedagang Pengecer	UMKM	Konsumen Akhir	Total (Kg)
1	Selada	7	150	43	200
2	Pakcoy	15	-	135	150
3	Sawi Hijau	12	-	113	125
4	Bayam	16	-	114	130
Total					605

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 13.1. Profil UD. Kaisar Hidro Farm



Kantor UD. Kaisar hidro farm



Proses penyemaian hidroponik UD. Kaisar Hidroponik



Bibitan selada berumur 1 minggu



Metode budidaya hidroponik secara Horizontal



Metode penanaman hidroponik secara vertical



Sayuran Hidroponik

Variasi budidaya hidroponik yang ada di UD. Kaisar hidro farm



Salah Satu Produk UD. Kaisar Hidro Farm



Responden pedagang pengecer



Salah satu konsumen yang merupakan penjual kebab