

ANALISIS PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DAN KONVENSIONAL DI KOTA MATARAM

MARKETING ANALYSIS OF HYDROPONIC AND CONVENTIONAL VEGETABLES IN THE CITY OF MATARAM

Cahayu^{1*}, Sri Supartiningsih², Hayati²

^{1,2}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: cahayu21112001@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis saluran pemasaran sayuran hidroponik dan konvensional di Kota Mataram; (2) menganalisis efisiensi pemasaran sayuran hidroponik dan konvensional dengan metode SCP; (3) menganalisis hambatan dalam pemasaran sayuran hidroponik dan konvensional. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah sistem pemasaran sayuran hidroponik dan sistem pemasaran sayuran konvensional. Penelitian ini berlokasi di wilayah Kota Mataram dengan berfokus pada tiga kecamatan yaitu Kecamatan Ampenan, Sekarbela dan Selaparang. Jumlah responden diambil secara sensus sebanyak 15 orang yang terdiri dari 6 petani sayur hidroponik dan 9 petani sayur konvensional. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran dan analisis SCP. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Saluran pemasaran sayuran hidroponik dan konvensional di Kota Mataram terdiri dari dua saluran yaitu saluran I: Produsen – Konsumen, dan saluran II: Produsen – Pengepul – Konsumen; (2) a) Saluran pemasaran yang lebih efisien pada pemasaran sayuran hidroponik adalah saluran II. Pada pemasaran selada nilai share petaninya adalah 85,7%, distribusi keuntungan 1%, dan volume penjualan 222Kg. Sedangkan pada pemasaran pakcoy, nilai share petaninya adalah 80%, distribusi keuntungan 1% dan volume penjualannya 44Kg. b) Pada pemasaran sayuran konvensional saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran II. Pada pemasaran selada nilai share petaninya adalah 83,3%, distribusi keuntungan 1%, dan volume penjualan 125Kg. Sedangkan pada pemasaran pakcoy, nilai share petaninya sebesar 80%, distribusi keuntungan 1% dan volume penjualan 1140Kg; (3) Hambatan yang dihadapi oleh petani dan lembaga pemasaran antara lain modal, harga, iklim, hama, benih, dan produksi.

Kata Kunci: Pemasaran, Sayuran, Hidroponik, Konvensional

ABSTRACT

The aims of this study were to (1) analyze the marketing channels for conventional and hydroponic vegetables in Mataram City; (2) Analyzing the marketing efficiency of hydroponic and conventional vegetables using the SCP method; (3) Analyzing obstacles in marketing hydroponic and conventional vegetables. The method used is descriptive method. The unit of analysis in this study is the hydroponic vegetable marketing system and the conventional vegetable marketing system. This research is located in the Mataram city area by focusing on three sub-districts namely Ampenan, Sekarbela and Selaparang Districts. The number of respondents taken by census was 15 people consisting of 6 hydroponic vegetable farmers and 9 conventional vegetable farmers. The data analysis used is marketing channel analysis and SCP analysis. The results of the study show: (1) Hydroponic and conventional vegetable marketing channels in Mataram City consist of two channels, namely channel I: Producers - Consumers, and channel II: Producers - Wholesalers - Consumers; (2) a) A more efficient marketing channel for marketing hydroponic vegetables is channel II. In lettuce marketing, the farmer's share value is 85.7%, profit distribution is 1%, and sales volume is 222Kg. Whereas in pakcoy marketing, the farmer's share value is 80%, the profit distribution is 1% and the sales volume is 44Kg. b) In conventional vegetable marketing, a more efficient marketing channel is channel II. In lettuce marketing, the farmer's share value is 83.3%, profit distribution is 1%, and sales volume is 125Kg. Whereas in pakcoy marketing, the farmer's share value is 80%, profit distribution is 1% and sales volume is 1140Kg; (3) Obstacles faced by farmers and marketing institutions include capital, price, climate, pests, seeds, and production.

Keywords: Marketing, Vegetables, Hydroponics, Conventional

PENDAHULUAN

Salah satu tanaman hortikultura yang banyak diminati dan dikembangkan pada sektor pertanian saat ini adalah sayuran. Sayuran merupakan salah satu sumber energi yang didalamnya terkandung banyak vitamin, mineral, serta serat yang baik untuk tubuh (Novia, 2020).

Beberapa petani sayuran di Nusa Tenggara Barat khususnya di Kota Mataram membudidayakan sayurannya dengan dua metode yaitu metode hidroponik dan metode konvensional. Jenis sayuran yang dibudidayakan ada dua yaitu selada dan pakcoy. Berdasarkan survei awal bahwa terdapat 9 petani yang membudidayakan sayuran hidroponik dan 9 petani yang membudidayakan sayuran konvensional.

Tabel 1. Jumlah Petani Sayuran Hidroponik dan Sayuran Konvensional di Kota

Kecamatan	Petani Sayuran Hidroponik		Petani Sayuran Konvensional	
	Selada	Pakcoy	Selada	Pakcoy
Ampenan	2	1	-	1
Selaparang	1	-	-	1
Sekarbela	2	-	1	6
Cakranegara	1	1	-	-
Sandubaya	-	1	-	-
Mataram	-	-	-	-
Jumlah	6	3	1	8

Sumber: Survei Awal

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah petani yang membudidayakan sayuran dengan metode hidroponik yaitu berjumlah 9 petani. Kecamatan Ampenan terdapat 3 petani yang membudidayakan sayuran hidroponik, 2 diantaranya menanam sayuran selada dan sisanya menanam sayuran pakcoy. Sedangkan di Kecamatan Selaparang dan Sekarbela para petani hanya menanam sayuran selada saja. Jumlah petani sayuran konvensional di Kota Mataram yaitu berjumlah 9 petani. Terdapat 7 petani di Kecamatan Sekarbela yang membudidayakan sayuran konvensional, 6 diantaranya menanam sayuran pakcoy dan sisanya menanam sayuran selada. Sedangkan di Kecamatan Selaparang dan Ampenan hanya membudidayakan sayuran pakcoy saja.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting saat menjalankan usaha di bidang pertanian, hal ini dikarenakan pemasaran produk pertanian akan mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan (Mubyarto, 2017). Menurut Yudi (2018), pada proses pemasaran sayuran akan melibatkan beberapa pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran sangat diperlukan untuk menyampaikan hasil-hasil produksi.

Menurut Chintia Dewi (2018), dalam pemasaran suatu produk tentunya akan berkaitan dengan struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar atau *Structure, Conduct and Performance* (SCP). Struktur pasar akan mempengaruhi bagaimana perusahaan berperilaku di pasar dan pada akhirnya akan mempengaruhi peningkatan kinerja dari pasar tersebut. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak pada efisiensi dari sistem pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Menganalisis saluran pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional di Kota Mataram; (2) Menganalisis efisiensi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional dengan metode SCP di Kota Mataram; (3) Menganalisis hambatan-hambatan dalam pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2017). Unit analisis dalam penelitian ini adalah sistem pemasaran sayuran hidroponik dan sistem pemasaran sayuran konvensional. Penelitian ini berlokasi di wilayah Kota Mataram dengan berfokus pada tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Ampenan, Kecamatan Sekarbela, dan Kecamatan Selaparang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja) atas pertimbangan bahwa kecamatan yang terpilih terdapat petani yang memproduksi sayuran hidroponik dan sayuran konvensional dengan skala komersial. Jumlah responden diambil secara sensus sebanyak 15 orang yang terdiri dari 6 petani sayur hidroponik dan 9 petani sayur konvensional. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data sekunder. Data di analisis secara deskriptif dan adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Analisis Data

1. Analisis Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional digunakan analisis deskriptif yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran sayuran dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen akhir.

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran digunakan analisis *market structure, market conduct, dan market performance* atau SCP.

a. Menurut Dwi Septiyani et al., (2016), margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Total Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

b. Menurut Sintia et al., (2022), share petani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$X = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

X = Persentase harga yang diterima petani (%)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

c. Menurut Sulistyani (2016), distribusi keuntungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Dk = \frac{\pi/C \text{ terendah}}{\pi/C \text{ tertinggi}}$$

Keterangan:

Dk = Distribusi Keuntungan

π = Keuntungan

C = Biaya

3. Identifikasi Hambatan dalam Pemasaran

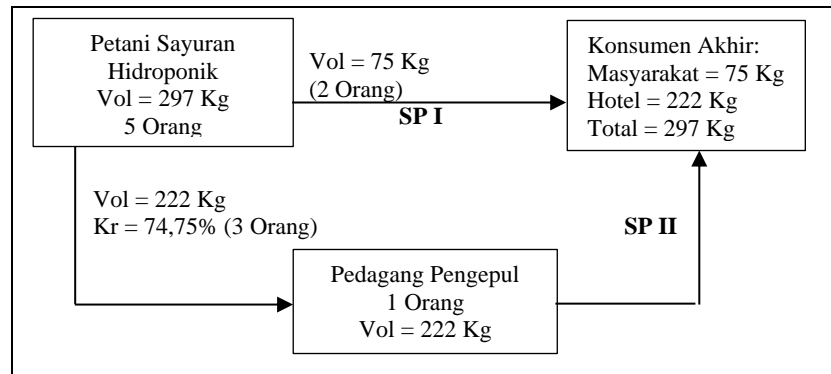
Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh petani dan lembaga pemasaran dalam memasarkan sayuran dapat diketahui melalui wawancara langsung kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

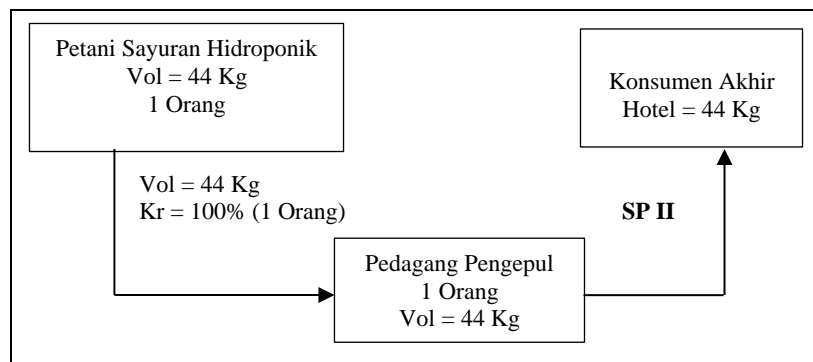
Saluran Pemasaran Sayuran

1. Saluran Pemasaran Sayuran Hidroponik

Jenis sayuran yang dibudidayakan oleh petani hidroponik adalah sayuran selada dan sayuran pakcoy. Masing-masing petani hanya membudidayakan satu jenis sayuran. Terdapat 5 petani yang membudidayakan sayuran selada dan 1 petani yang membudidayakan sayuran pakcoy. Pemasaran sayuran hidroponik selada dan pakcoy di Kota Mataram melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Secara skematis saluran pemasaran sayuran hidroponik (selada dan pakcoy) dapat dilihat pada gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik di Kota Mataram



Gambar 2. Saluran Pemasaran Sayuran Pakcoy Hidroponik di Kota Mataram

a. Saluran Pemasaran I

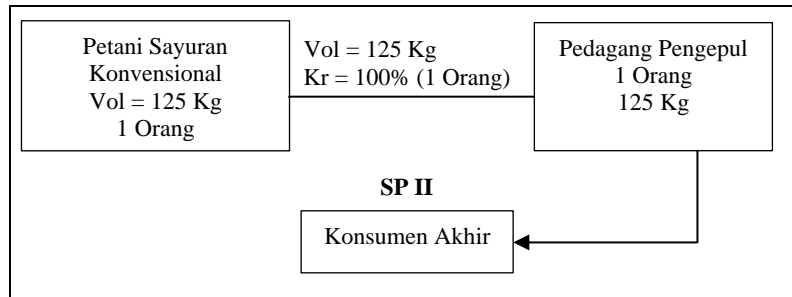
Saluran pemasaran sayuran hidroponik yang terjadi di Kota Mataram salah satunya adalah saluran pemasaran langsung. Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa terdapat 2 orang petani (responden 1 dan 5) yang menjual sayurannya secara langsung ke konsumen akhir. Jenis sayuran yang dibudidayakan oleh kedua responden tersebut adalah sayuran selada. Petani menjual sayurannya ke konsumen dengan harga Rp 25.000/Kg. Adapun sistem pembayaran yang dilakukan konsumen adalah cash atau tunai.

b. Saluran Pemasaran II

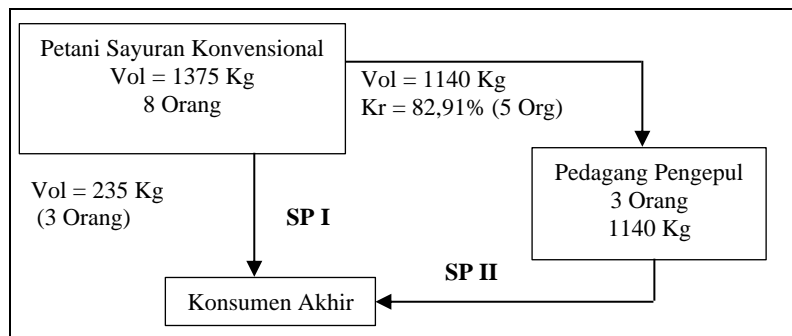
Saluran pemasaran kedua merupakan saluran yang menggunakan satu pedagang perantara yaitu pedagang pengepul. Berdasarkan gambar 1 dan 2 bahwa terdapat 4 petani yang menjual sayurannya ke pengepul. Tiga petani (responden 2, 3, dan 4) menjual sayuran selada dan 1 petani menjual sayuran pakcoy. Disini hanya terdapat 1 pedagang pengepul. Ke-4 petani menjual sayurannya ke pengepul yang sama. Petani menjual sayuran selada dan pakcoy ke pengepul dengan harga berturut-turut 30.000/Kg dan 15.000/Kg. kemudian pengepul tersebut menjual sayuran ke konsumen dengan harga 35.000/Kg untuk sayuran selada dan 20.000/Kg untuk sayuran pakcoy.

2. Saluran Pemasaran Sayuran Konvensional

Jenis sayuran yang dibudidayakan oleh petani konvensional adalah sayuran selada dan sayuran pakcoy. Masing-masing petani hanya membudidayakan satu jenis sayuran. Terdapat 1 petani yang membudidayakan sayuran selada dan 8 petani yang membudidayakan sayuran pakcoy. Dari penelitian yang dilakukan di Kota Mataram terdapat dua saluran pemasaran sayuran yang dilakukan. Secara skematis saluran pemasaran sayuran konvensional (selada dan pakcoy) dapat dilihat pada Gambar 3. dan 4. sebagai berikut:



Gambar 3. Saluran Pemasaran Sayuran Selada Konvensional di Kota Mataram



Gambar 4. Saluran Pemasaran Sayuran Pakcoy Konvensional di Kota Mataram

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Berdasarkan gambar 2 bahwa terdapat 3 orang petani (responden 1, 2, dan 7) yang menjual sayurannya secara langsung ke konsumen akhir. Jenis sayuran yang dibudidayakan oleh ketiga responden tersebut adalah sayuran pakcoy. Petani menjual sayurannya ke konsumen dengan harga Rp 8.000/Kg.

b. Saluran Pemasaran II

Pada tipe saluran pemasaran II ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer. Berdasarkan gambar 1 dan 2 bahwa terdapat 6 petani yang menjual sayurannya ke pengecer. Lima petani (responden 3, 4, 5, 6, dan 8) menjual sayuran pakcoy dan 1 petani menjual sayuran selada. Terdapat 4 orang pengecer, dan ada 2 orang petani yang menjual sayurannya ke pengecer yang sama. Pengecer membeli hasil panen petani dengan harga Rp 10.000/Kg untuk selada dan Rp 8000/Kg untuk pakcoy.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arni Sri Mulyani (2022) bahwa terdapat dua saluran pemasaran sayuran hidroponik di Kebun Tirta Tani Farm Kecamatan Pallangga yaitu saluran I: Produsen – Konsumen, dan saluran II: Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen. Saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran dikarenakan saluran ini merupakan saluran pemasaran langsung, artinya produsen sayuran hidroponik langsung menjual pakcoy dan selada kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Sedangkan margin pemasaran pada saluran II yaitu Rp. 5.000 untuk sayuran selada dan sayuran pakcoy margin pemasarannya adalah Rp. 5.000 juga.

Analisis Struktur Pasar Usahatani Sayuran Hidroponik dan Konvensional

1. Konsentrasi Ratio

Konsentrasi ratio adalah perbandingan antara volume yang dibeli oleh pedagang dengan volume yang diperdagangkan di pasar yang dinyatakan dalam persen (Inneke et al., 2021). Hasil analisis konsentrasi ratio sayuran hidroponik dan sayuran konvensional dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Volume Sayuran Hidroponik yang diperdagangkan pada Tingkat Petani dan Pedagang Pengepul di Kota Mataram Tahun 2023

No	Pelaku Pasar	Selada			Pakcoy		
		Jml (Org)	Vol Dagang (Kg)	Konsentrasi Ratio (%)	Jml (Org)	Vol Dagang (Kg)	Konsentrasi Ratio (%)
1	Petani	5	297	-	1	44	-
2	Pedagang	1	222	74,75	1	44	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 2 menunjukkan total volume sayuran selada hidroponik yang diperdagangkan adalah sebanyak 297 Kg dengan nilai konsentrasi ratio sebesar 74,75%, artinya struktur pasar mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi yang tinggi. Sedangkan volume sayuran pakcoy yang diperdagangkan adalah sebanyak 44 Kg dengan nilai Kr sebesar 100% yang berarti struktur pasar mengarah pada pasar Monopsoni.

Tabel 3. Volume Sayuran Konvensional yang diperdagangkan pada Tingkat Petani dan Pedagang Pengecer di Kota Mataram Tahun 2023

No	Pelaku Pasar	Selada			Pakcoy		
		Jml (Org)	Vol Dagang (Kg)	Konsentrasi Ratio (%)	Jml (Org)	Vol Dagang (Kg)	Konsentrasi Ratio (%)
1	Petani	1	125	-	8	1375	-
2	Pengecer	1	125	100	3	1140	82,91

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 3 memperlihatkan total volume sayuran selada konvensional yang diperdagangkan di Kota Mataram adalah sebanyak 125 Kg dengan nilai Kr sebesar 100% yang berarti struktur pasar mengarah pada pasar Monopsoni. Sedangkan volume sayuran pakcoy konvensional yang diperdagangkan adalah sebanyak 1375 Kg. Konsentrasi rasio pada tingkat pedagang pengecer yaitu 82,91%, artinya struktur pasar mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi yang tinggi.

2. Diferensiasi Produk

Menurut Thariz et al., (2014), diferensiasi produk adalah penggolongan berdasarkan grade/tingkatan kualitas. Dalam pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional di Kota Mataram pada tingkat petani tidak ditemukan adanya pengelompokan tingkat kualitas sayuran. Karena sebagian besar petani menyatakan bahwa sayuran yang mereka jual adalah kualitas terbaik. Sedangkan pada tingkat lembaga pemasaran ditemukan adanya kegiatan sortasi. Sortasi ini merupakan kegiatan memisahkan sayuran yang berkualitas kurang baik, seperti cacat, busuk dan bentuknya tidak normal dari sayuran yang berkualitas baik. Pada pemasaran sayuran hidroponik ditemukan adanya pengelompokan tingkat kualitas sayuran. Sebelum sayuran dipasarkan, petani tersebut melakukan proses sortasi terlebih dahulu untuk memisahkan sayuran yang tidak baik.

3. Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga yang dihitung pada pemasaran sayuran hidroponik adalah sayuran selada saja, sayuran pakcoy tidak dihitung dikarenakan responden sayuran pakcoy hanya 1 orang. Sedangkan pada pemasaran sayuran konvensional, elastisitas transmisi harga yang dihitung adalah sayuran pakcoy.

Tabel 4. Hasil Analisis Elastisitas Transmisi Harga Pada Pemasaran Sayuran Hidroponik dan Sayuran Konvensional di Kota Mataram Tahun 2023

Uraian	Harga Tingkat Petani	Harga Tingkat Konsumen	Koefisien Regresi	Elastisitas Transmisi Harga
Sayuran Hidroponik	28.000	31.000	0,66	0,60
Sayuran Konvensional	8000	10.000	0,34	0,27

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi sederhana, diketahui nilai elastisitas elastisitas transmisi harga pada pemasaran sayuran hidroponik (selada) sebesar 0,6003. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga di tingkat konsumen sebesar satu rupiah, mengakibatkan kenaikan harga di tingkat produsen sebesar 0,60 rupiah. Menurut Sudiyono (2016) apabila nilai elastisitas lebih kecil dari 1 ($E_t \leq 1$) maka pemasaran tersebut bersifat inelastis. Dengan demikian, perubahan harga di tingkat konsumen tidak ditransmisikan secara sempurna hingga ke tingkat produsen. Pada pemasaran sayuran konvensional (pakcoy) diperoleh nilai elastisitas transmisi harga sebesar 0,27. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga di tingkat konsumen sebesar satu rupiah, mengakibatkan kenaikan harga di tingkat produsen sebesar 0,27 rupiah. Diketahui elastisitas lebih kecil dari 1 ($E_t \leq 1$) atau ($0,27 \leq 1$), maka pemasaran bersifat inelastis. Dengan demikian, perubahan harga di tingkat konsumen tdk ditransmisikan secara sempurna hingga ke tingkat produsen.

Analisis Perilaku Pasar Usahatani Sayuran Hidroponik dan Konvensional

Perilaku pasar dalam pemasaran sayuran hidroponik dan konvensional meliputi: sistem penentuan harga, kerjasama antar lembaga pemasaran, dan fungsi pemasaran.

1. Sistem Penentuan Harga

Sistem penentuan harga sayuran hidroponik dan sayuran konvensional banyak ditentukan oleh lembaga pemasaran karena lembaga pemasaran lebih mengetahui informasi perkembangan harga yang berlaku dipasar dibandingkan dengan petani responden. Adapun sistem pembayaran sayuran yang dilakukan adalah cash atau tunai.

2. Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Bentuk kerja sama yang dilakukan oleh petani sayuran hidroponik adalah kemitraan. Pola kemitraan yang berlaku antara petani sayuran dengan lembaga mitra (Daha Organik Farm) termasuk pada pola kemitraan dagang umum, yaitu lembaga mitra memasarkan hasil produksi petani, petani memasok kebutuhan yang diperlukan lembaga mitra, namun dalam pola ini tidak terdapat suatu perjanjian (kontrak). Produk yang dihasilkan petani yang memenuhi spesifikasi yang ditentukan lembaga dapat diterima seluruhnya dengan harga yang telah ditetapkan atau disepakati. Karena sifat dari kemitraan ini pada dasarnya adalah hubungan membeli dan menjual terhadap produk yang dimitrakan, dalam hal ini lembaga mitra hanya menyediakan bibit, sedangkan penyediaan sarana produksi dan budidayanya dikerjakan oleh petani. Lebih jelasnya, mekanisme pola kemitraan usahatani sayuran hidroponik antara petani sayuran di Kota Mataram dengan Lembaga Pemasaran (Pengepul) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Pola Kemitraan antara Petani Sayuran Hidroponik dengan Lembaga Pemasaran di Kota Mataram Tahun 2023

No	Lembaga Pemasaran	Petani Sayuran Hidroponik
1	Menyediakan Benih	Menyediakan lahan dan mengolahnya
2	Membeli Hasil Produksi	Menyediakan sarana produksi tanam, sarana produksi pemeliharaan, tenaga kerja dan panen

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Tabel 5 menunjukkan pembagian tanggung jawab dari masing-masing pihak yang bermitra dan saling menguntungkan, yaitu lembaga mitra diuntungkan dengan adanya pasokan bahan baku yang pasti dan petani mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya dengan ketersediaan pasar yang telah siap menampung produknya. Sedangkan bentuk kerja sama yang dilakukan oleh petani sayuran konvensional dan lembaga pemasaran yaitu tidak terikat. Bentuk kerjasama yang dilakukan hanya dalam bentuk sederhana yaitu adanya ikatan kekerabatan antar petani dan lembaga pemasaran sehingga adanya kepercayaan dan berlangganan dalam proses jual beli sayuran.

3. Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), Pada umumnya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dibagi ke dalam 3 jenis, yaitu fungsi pertukaran (pembelian, penjualan dan pengangkutan), fungsi fisik (pengemasan, penyimpanan dan sortasi), fungsi fasilitas (standarisasi, penanggungan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar).

Tabel 6. Fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Sayuran Hidroponik

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran			Fisik				Fasilitas	
	Beli	Jual	Angkut	Kemas	Simpan	Sortasi	Resiko	Biaya	Inf Pasar
Saluran I									
Petani	-	√	√	√	-	√	-	√	√
Saluran II									
Petani	-	√	√	√	-	√	√	√	√
Pengepul	√	√	√	-	-	√	-	√	√

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Fungsi yang paling sering dilakukan adalah fungsi sortasi. Tujuan dilakukan sortasi adalah agar petani mendapatkan sayuran dengan kualitas terbaik. Sedangkan fungsi yang jarang dilakukan adalah fungsi penyimpanan. Hal ini karena sayuran yang siap panen langsung dibeli oleh pengepul, jadi tidak ada sisa sayuran untuk disimpan.

Tabel 7. Fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Sayuran Konvensional

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran			Fisik				Fasilitas	
	Beli	Jual	Angkut	Kemas	Simpan	Sortasi	Resiko	Biaya	Inf Pasar
Saluran I									
Petani	-	√	√	-	-	-	-	√	√
Saluran II									
Petani	-	√	√	-	-	√	-	√	√
Pengepul	√	√	√	-	-	√	-	√	√

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Fungsi penyimpanan merupakan fungsi yang jarang dilakukan oleh para pedagang pemasaran. Hal ini dikarenakan karakteristik dari komoditas, yaitu tingkat kesegaran yang tidak tahan lama. Oleh karena itu, pemasaran harus cepat dilakukan. Sedangkan fungsi yang paling sering dilakukan adalah fungsi sortasi atau grading. Sortasi bertujuan untuk mendapatkan mutu sayuran dan sesuai dengan standar. Pada proses sortasi dilakukan proses pembersihan, yaitu membuang bagian yang tidak diperlukan.

Analisis Kinerja Pasar Usahatani Sayuran Hidroponik dan Konvensional

Sayuran merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang baik, maka pemasaran sayuran harus dilakukan secara efisien yaitu dimana biaya pemasaran dapat ditekan dan keuntungan yang didapat lebih tinggi. Untuk menentukan efisiensi pemasaran sayuran hidroponik dan konvensional di Kota Mataram digunakan analisis model kuantitatif yaitu dengan menghitung Margin Pemasaran, Share Petani, Distribusi Keuntungan dan Volume Penjualan.

Tabel 8. Margin Pemasaran, Share Petani, Distribusi Keuntungan dan Volume Penjualan Sayuran Hidroponik di Kota Mataram Tahun 2023

No.	Pelaku Pasar	Saluran Pemasaran			
		Selada		Pakcoy	
		Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
1	Petani				
	a. Harga Jual	25.000	30.000	-	15.000
2	Pedagang Pengepul				
	a. Harga Beli		30.000		15.000
	b. Harga Jual		35.000		20.000
	c. Biaya Pemasaran		382		795
	d. Margin (b-a)		5.000		5.000
	e. Keuntungan (b-a-c)		4.618		4.205
	f. Distribusi Keuntungan (e/c)	1	1	-	1
3	Konsumen Akhir				
	Harga Beli	25.000	35.000	-	20.000
	Total Biaya Pemasaran		382		795
	Total Keuntungan Pemasaran		4.618		4.205
	Total Margin Pemasaran		5.000		5.000
	Share Petani (%)	100	85,7	-	80
	Distribusi keuntungan	1	1	-	1
	Volume Penjualan	75	222		44

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Pada Tabel 8 dapat dilihat besarnya margin pemasaran diperoleh dari hasil pengurangan harga jual pedagang pengepul pada konsumen dengan harga beli pedagang pengepul pada petani. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Fatimah dan Dahlia, 2021). Pada pemasaran selada dan pakcoy pedagang pengepul memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 5000/Kg. Adapun keuntungan pemasaran diperoleh dari hasil margin dikurangi dengan total biaya pemasaran yaitu (Rp 5.000 – Rp 382 = Rp 4.618/Kg) untuk selada dan (Rp 5.000 – Rp 795 = Rp 4.205/Kg) untuk pakcoy. Analisis dari margin pemasaran adalah salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran.

Tabel 9. Margin Pemasaran, Share Petani, Distribusi Keuntungan dan Volume Penjualan Sayuran Konvensional di Kota Mataram Tahun 2023

No	Pelaku Pasar	Saluran Pemasaran			
		Selada		Pakcoy	
		Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)
1	Petani				
	a. Harga Jual	-	10.000	8.000	8.000
2	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli		10.000		8.000
	b. Harga Jual		12.000		10.000
	c. Biaya Pemasaran		320		149
	d. Margin (b-a)		2.000		2.000
	e. Keuntungan (b-a-c)		1.680		1.851
	f. Distribusi Keuntungan (e/c)	-	1	1	1
3	Konsumen Akhir				
	Harga Beli	-	12.000	8.000	10.000
	Total Biaya Pemasaran		320		149
	Total Keuntungan Pemasaran		1.680		1.851
	Total Margin Pemasaran		2.000		2.000
	Share Petani (%)	-	83,3	100	80
	Distribusi keuntungan	-	1	1	1
	Volume Penjualan		125	235	1140

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa antara pedagang pengepul dan konsumen akhir terdapat margin pemasaran sebesar Rp 2.000/Kg. Adapun keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 1.689/Kg untuk pemasaran selada dan Rp 1.851/Kg untuk pemasaran pakcoy.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan kemampuan produsen serta lembaga pemasaran dalam menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa merugikan berbagai pihak (Wayan et al., 2013). Efisiensi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yaitu share petani/produsen, distribusi keuntungan dan volume penjualan.

Tabel 10. Efisiensi Pemasaran pada Usahatani Sayuran Hidroponik di Kota Mataram

No	Indikator Efisiensi Pemasaran	Selada		Pakcoy	
		Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
1	Share Petani (%)	100	85,7	-	80
2	Distribusi Keuntungan (%)	1	1	-	1
3	Volume Penjualan (Rp/Kg)	75	222	-	44

Sumber: Data Primer Diolah 2023

a. Share Petani

Menurut Sumarni (2021) share petani adalah perbandingan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam satuan persen. Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai share petani yang lebih besar pada pemasaran selada adalah saluran I (meskipun volume penjualannya sedikit).

Hal ini dikarenakan pada saluran I petani langsung menjual hasil produksinya ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Sedangkan pada pemasaran pakcoy saluran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran II. Nilai share petani yang diperoleh pada saluran kedua adalah sebesar 80% .

b. Distribusi Keuntungan

Menurut Annisa et al., (2018) distribusi keuntungan adalah perbedaan keuntungan setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 10 menunjukkan bahwa pembagian keuntungan pada saluran pemasaran sayuran selada dan pakcoy dapat dikatakan adil dan efisien. Pada saluran pemasaran I dan II tidak memiliki perbandingan keuntungan pemasaran karena produsen menjual langsung ke konsumen akhir sehingga nilai distribusi keuntungannya sama dengan 1.

c. Volume Penjualan

Menurut Anggi et al., (2019) volume penjualan adalah banyaknya sayuran yang dijual oleh petani maupun lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Tabel 10 Menunjukkan volume penjualan pada saluran pemasaran I sebesar 75 Kg dan pada saluran pemasaran II sebesar 266 Kg. Artinya pemasaran yang lebih efisien adalah pada saluran pemasaran II karena memiliki volume penjualan yang lebih besar.

Tabel 11. Efisiensi Pemasaran pada Usahatani Sayuran Konvensional di Kota Mataram

No	Indikator Efisiensi Pemasaran	Selada		Pakcoy	
		Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
1	Share Petani (%)	-	83,3	100	80
2	Distribusi Keuntungan (%)	-	1	1	1
3	Volume Penjualan (Rp/Kg)	-	125	235	1140

Sumber: Data Primer Diolah 2023

a. Share Petani/Produsen

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai share petani yang lebih besar pada pemasaran pakcoy adalah saluran I (meskipun volume penjualannya sedikit), hal ini dikarenakan pada saluran I petani langsung menjual hasil produksinya ke konsumen akhir. Sedangkan pada pemasaran selada, saluran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran II. Nilai Share petani yang diperoleh pada saluran kedua adalah sebesar 83,3%.

b. Distribusi Keuntungan

Tabel 11 menunjukkan bahwa pembagian keuntungan pada saluran pemasaran selada dan pakcoy dapat dikatakan adil dan efisien. Pada saluran pemasaran I tidak memiliki perbandingan keuntungan pemasaran karena produsen menjual langsung ke konsumen akhir sehingga nilai distribusi keuntungannya sama dengan 1. Distribusi keuntungan pada saluran II juga sama dengan 1, hal ini dikarenakan saluran pemasarannya hanya dilalui oleh pedagang pengecer.

c. Volume Penjualan

Tabel 11 menunjukkan volume penjualan sayuran pakcoy pada saluran I sebesar 235 Kg dan pada saluran II sebesar 1140 Kg. Artinya pemasaran yang lebih efisien adalah pada saluran pemasaran II karena memiliki volume penjualan yang lebih besar. Sedangkan saluran yang lebih efisien pada pemasaran selada adalah saluran II.

Hambatan – Hambatan Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hambatan atau kendala yang dihadapi oleh petani dan lembaga pemasaran dalam memasarkan sayuran hidroponik dan sayuran konvensional yaitu antara lain: modal, harga, iklim, hama, benih dan jumlah produksi.

Tabel 12. Hambatan-hambatan yang dihadapi Petani dalam Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kota Mataram Tahun 2023

No	Hambatan-hambatan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Kekurangan Modal	2	33,3
2	Fluktuasi Harga	1	16,7
3	Cuaca Ekstrem	5	83,3
4	Serangan Hama	3	50
5	Kekurangan Benih	1	16,7

Sumber: *Data Primer Diolah 2023*

Tabel 12 menunjukkan bahwa terdapat 5 orang (83,3%) petani responden mengatakan bahwa iklim adalah faktor penghambat dalam proses pemasaran seperti intensitas hujan karena dapat mempengaruhi hasil panen sayuran. Adapun faktor yang kedua yaitu faktor hama, dimana terdapat 3 orang (50%) petani responden yang sayurannya terserang oleh hama. Petani tersebut mengatasi hama yang menyerang tanaman mereka dengan cara menyemprot obat-obatan herbal (Pestisida Nabati). Selain itu ada juga kendala lain yang dialami oleh petani dalam pemasaran sayuran yaitu kekurangan modal, fluktuasi harga, dan kurangnya benih.

Tabel 13. Hambatan-hambatan yang dihadapi Petani dalam Pemasaran Sayuran Konvensional di Kota Mataram Tahun 2023

No	Hambatan-hambatan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Kekurangan Modal	2	22,2
2	Fluktuasi Harga	2	22,2
3	Cuaca Ekstrem	8	88,9
4	Serangan Hama	9	100

Sumber: *Data Primer Diolah 2023*

Tabel 13 menunjukkan bahwa kendala yang paling banyak dihadapi oleh petani sayuran konvensional adalah serangan hama dan cuaca ekstrim. Terdapat 9 orang (100%) petani responden yang sayurannya terserang oleh hama. Hal yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan memberikan obat pemberantas hama dan penyakit. Kemudian faktor yang kedua adalah iklim atau curah hujan. Dimusim penghujan sayuran akan mudah membusuk, hal tersebut dikarenakan tanaman sayuran tidak bagus apabila terkena air dan terendam air terus menerus.

Tabel 14. Hambatan-hambatan yang dihadapi Lembaga Pemasaran dalam Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kota Mataram

No	Hambatan-hambatan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Kekurangan Modal	1	20
2	Fluktuasi Harga	2	40
3	Cuaca Ekstrem	1	20

Sumber: *Data Primer Diolah 2023*

Tabel 14 menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi oleh pedagang adalah fluktuais harga. Hasil pertanian ialah musiman, yang berarti produk tersebut akan memiliki jumlah yang mencukupi pada waktu tertentu saja. Hal ini tentu sangat memengaruhi jumlah produksi dan harga produk pertanian. Saat pasokan melimpah harga akan jatuh, sedangkan saat pasokan terbatas akan terjadi lonjakan harga. Kemudian cuaca, cuaca yang ekstrim sangat mempengaruhi volume sayuran yang diperdagangkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran sayuran hidroponik di Kota Mataram terdiri dari dua saluran yaitu saluran I : Produsen – Konsumen Akhir dan saluran II : Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen Akhir. Sedangkan Saluran pemasaran sayuran konvensional di Kota Mataram terdiri dari dua saluran yaitu saluran I : Produsen – Konsumen Akhir dan saluran II : Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir.
2. Saluran pemasaran yang lebih efisien pada pemasaran sayuran hidroponik adalah saluran pemasaran II. Pada pemasaran selada nilai share petani yang dimiliki yakni 85,7%, distribusi keuntungan sebesar 1%, dan volume penjualan sebesar 222 Kg. Sedangkan pada pemasaran pakcoy, nilai share petaninya adalah 80%, distribusi keuntungan adalah 1% dan volume penjualan sebesar 44 Kg. Pada pemasaran sayuran konvensional saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran II. Pada pemasaran selada nilai share petani yang dimiliki yakni 83,3%, distribusi keuntungan sebesar 1%, dan volume penjualan sebesar 125 Kg. Sedangkan pada pemasaran pakcoy, nilai share petaninya yaitu 80,5, distribusi keuntungannya yaitu 1% dan volume penjualan sebesar 1140 Kg.
3. Hambatan utama yang dihadapi oleh petani sayuran hidroponik adalah cuaca ekstrem yaitu sebanyak 83,3%. Sedangkan hambatan pemasaran yang dihadapi oleh petani sayuran konvensional adalah serangan hama. Adapun hambatan yang dihadapi oleh lembaga pemasaran atau pedagang perantara antara lain kekurangan modal, fluktuasi harga, dan cuaca ekstrem.

Saran

Diharapkan kepada pemerintah untuk dapat membantu dan memfasilitasi petani dalam hal kegiatan pemasaran dengan cara membuat sebuah koperasi khusus untuk memasarkan hasil panen sayuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni Sri Mulyani. (2021). Analisis Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Tirta Tani Farm di Desa Tetebatu Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi pemasaran bawang merah (kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 8(2): 254–271.
- Dewi, Chintia. (2018). Analisis Structure, Conduct, and Performance (Scp) Untuk Pemasaran Komoditi Sayur. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Dwi Septiyani, Imam Triarso dan Faik Kurohman. (2016). Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Cumi-Cumi (*Loligo Sp*) Di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*. Vol 5(4): 167-176.
- Fatimah Az Zahra, dan Dahlia Nauliy. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa Di Kecamatan Pancoran Mas. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol 9(1):13-22.

- Innike Abdillah Fahmi¹, Rafeah Abubakar, dan Sisvaberti Afriyatna. (2021). Analisis Struktur Pasar Kentang Pada Pasar Relokasi Di Plaju Palembang. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*. Vol 9(2): 122-130.
- Mubyarto. (2017). Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2209-Full_Text.pdf.
- Novia, Bella. (2020). Analisis Pemasaran Sayuran Di Dusun Kerinjing Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam. Skripsi. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Nazir, M. (2017). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sintia Abbas, Asda Rauf dan Ria Indriani. (2022). Analisis Farmer's Share Petani Jagung Di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara. *Jurnal Agronesia*. Vol 6(2): 127 – 132.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sumarni. (2021). Analisis Farmer's Share Komoditas Bawang Merah. *Jurnal Agercolere*. Vol 3(2): 52–56.
- Sulistiyani, N. P. R. (2016). Analisis Rantai Nilai Pemasaran Ikan Air Tawar di Kabupaten Lombok Barat. Skripsi. Mataram: Universitas Mataram.
- Wayan Cahyono, Kusnandar, dan Sri Marwanti. (2013). Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Wortel Di Sub Terminal Agribisnis (Sta) Kabupaten Karanganyar. *Agribusiness Review*. Vol 1(1): 1-20.
- Yudi. (2018). Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Enrekang. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Anggi Anggraeni Julianti Syahputri, Mukhtar, dan La Ode Geo. (2019). Analisis Pemasaran Sayur Mayur Di Desa Alebo Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 4(1): 22-28.
- Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 17(2):1-8.