

## **Analisis Margin Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik Di Stekaifarm Kelurahan Wailan Kecamatan Tomohon Utara**

### ***Marketing Margin Analysis of Hydroponic Lettuce at Stekaifarm Wailan Village, North Tomohon District***

**Ridho Lamindo Waraney Tarigan<sup>(1)(\*)</sup>, Caroline B. D. Pakasi<sup>(2)</sup>, Oktavianus Porajouw<sup>(2)</sup>**

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: ridhotarigan034@student.unsrat.ac.id

---

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	: Senin, 11 Maret 2024
Disetujui diterbitkan	: Jumat, 31 Mei 2024

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the marketing margin of Stekaifarm hydroponic lettuce vegetables in Tomohon city, Wailan Village, North Tomohon District. This study uses primary data types and secondary data. Primary data obtained by themselves from observations that have been carried out directly at the research location as well as from interviews with respondents. Meanwhile, secondary data is data sourced from data that has been issued by Stekaifarm Sampling is carried out by interviewing farmers to find out other sample sources (Snowball Sampling). The number of research samples was 1 corn farmer and 3 retailers. The results of the study were analyzed using marketing margin analysis. The results of the study were analyzed using marketing margin analysis. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that there are only 2 levels of Stekaifarm lettuce marketing with 1 zero-level marketing pattern and 3 one-level marketing patterns. From the results of the study, the margin obtained by each institution varies in pattern I marketing level one margin obtained IDR30,000 with a profit margin of IDR19,925, pattern channel II level one IDR25,000 with profit margin IDR16,499 and pattern channel III level one IDR25,000 with profit margin of IDR23,525. The largest margin is found in the channel I pattern while the largest profit margin is in the channel III pattern. There is a difference in profit margin in each institution because the costs incurred are also different from the pattern of the first channel which has the largest marketing costs because the marketing channel is the longest.*

*Keywords : marketing margins; marketing channels; hydroponic vegetables*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran sayuran selada hidroponik Stekaifarm di kota Tomohon, Kelurahan Wailan, Kecamatan Tomohon Utara. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh sendiri dari pengamatan yang telah dilakukan secara langsung di lokasi penelitian serta dari hasil wawancara terhadap responden. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang bersumber dari data yang telah dikeluarkan Stekaifarm Pengambilan sampel dilakukan dengan mewawancarai petani untuk mengetahui sumber sampel lainnya (Snowball Sampling). Jumlah sampel penelitian sebanyak 1 petani jagung dan 3 pedagang pengecer. Hasil penelitian di analisis menggunakan analisis margin pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa hanya terdapat 2 tingkat pemasaran selada Stekaifarm dengan 1 pola pemasaran nol-tingkat dan 3 pola pemasaran satu-tingkat. Dari hasil penelitian bahwa margin yang didapat oleh tiap lembaga itu berbeda-beda pada pola I pemasaran tingkat satu margin yang didapat Rp30.000 dengan profit margin Rp19.925, pola saluran II tingkat satu Rp25.000 dengan profit margin Rp16.499 dan Pola saluran III tingkat satu Rp25.000 dengan profit margin sebesar Rp23.525. Margin terbesar terdapat pada pola saluran I sedangkan profit margin terbesar pada pola saluran III. Terdapat perbedaan profit margin di tiap lembaga karena biaya-biaya yang dikeluarkan juga berbeda dengan pola saluran pertama yang memiliki biaya pemasaran terbesar karena saluran pemasaran yang paling panjang.

Kata kunci : margin pemasaran; saluran pemasaran; sayuran hidroponik

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pertanian dibagi dalam lima sub sektor yaitu tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan peternakan. Salah satu sub sektor yang berperan besar dalam kemajuan pertanian Indonesia yaitu sub sektor tanaman pangan dan hortikultura. Hortikultura merupakan bidang pertanian yang cukup luas yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran dan bunga yang secara keseluruhan dapat ditemukan pada ketinggian 0-1000 meter di atas permukaan air laut, maka dari itu areal yang ada di Indonesia sangat berpotensi dalam budidaya tanaman hortikultura. Pembangunan subsektor tanaman hortikultura pada dasarnya merupakan bagian integral dan tidak terpisahkan dari pembangunan pertanian dalam upaya mewujudkan pembangunan secara nasional (Rahardi *et al.*, 2003).

Perkembangan teknologi dalam bidang pertanian yang semakin pesat sehingga masyarakat khususnya petani tertinggal dalam memanfaatkan kemajuan teknologi, salah satu teknologi yang layak disebarluaskan adalah teknologi hidroponik (Roidah, 2014). Hidroponik atau yang dikenal dengan cara menanam tanaman dengan media cair ataupun tanpa tanah ini sangat membantu penduduk dengan intensitas kerja tinggi namun memiliki lahan minim untuk berkebun. Hidroponik ini dapat dilakukan dalam lahan yang sempit dengan bantuan beberapa media tanam dan cukup mudah dilakukan (Aminah *et al.*, 2020).

Menurut Suhardiyanto (2002), beberapa kelebihan hidroponik dibandingkan dengan penanaman di media tanah antara lain adalah kebersihannya lebih mudah terjaga, dan tidak ada masalah berat seperti pengolahan tanah dan gulma, penggunaan pupuk dan air sangat efisien, tanaman dapat diusahakan terus tanpa tergantung musim tanaman, tanaman berproduksi dengan kualitas yang tinggi produktivitas tanaman lebih tinggi, tanaman lebih mudah diseleksi dan dikontrol dengan baik dan diusahakan di lahan yang sempit, terbatas dari penggunaan pestisida anorganik. Penggunaan pestisida anorganik ini dapat mencemari jaringan tanaman yang akan

berakibat pula pada konsumen. Sayuran hidroponik merupakan barang *perishable* yaitu bahan cepat rusak maka dari itu penanganan extra dibutuhkan dalam proses pemasarannya agar saat sampai ke konsumen kualitas sayuran tersebut tidak turun secara drastis. Pengemasan dalam pengiriman serta jarak pengiriman sayuran merupakan faktor besar yang mempengaruhi hal tersebut.

Kota Tomohon merupakan daerah penghasil sayuran terutama sayuran hortikultura salah satunya di Wailan yang merupakan sebuah kelurahan yang terletak di bagian utara Kota Tomohon, Wailan tepat berada di bawah kaki gunung lokon serta letak geografisnya cocok untuk tanaman usaha tani hortikultura. Kelurahan wailan memiliki sumber mata air yang berlimpah yang memungkinkan untuk mengembangkan usahatani hidroponik.

Stekaifarm merupakan salah satu produsen sayuran hidroponik organik di kota Tomohon yang terletak di kelurahan Wailan, kecamatan Tomohon Utara. Sebelum berdirinya Stekaifarm, pemilik Stekaifarm yaitu Bapak Edi Kainde merupakan petani konvensional yang masih menggunakan media tanah. Pada tahun 2020 mereka mulai menggunakan teknik tanam hidroponik. Dengan melihat peluang pangsa pasar sayuran organik yang mengalami peningkatan terlebih lagi di saat masa pandemic covid-19 masyarakat sangat memperhatikan kesehatan. Jenis sayur yang diusahakan oleh Stekaifarm adalah 2 yaitu hidroponik dan konvensional, khusus sayuran selada hanya menggunakan teknik hidroponik. Saat ini Stekaifarm melakukan pemasaran sayuran hidroponik organik di hotel-hotel, rumah makan dan pasar di sekitar Kota Tomohon serta melakukan pengiriman sampai ke pulau Ternate dan hotel yang berada di Manado. Dalam pengembangannya, Stekaifarm juga melakukan pemasaran secara online melalui media sosial.

Tahun 2022 Stekaifarm masih memasarkan produk selada ke supermarket-supermarket yang ada di Tomohon. Saat ini pemasaran selada hidroponik Stekaifarm hanya mencakup hotel dan rumah makan di daerah Tomohon untuk pemasaran langsung. Seiring berjalannya waktu peluang pangsa pasar akan terbuka luas karena

meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan mereka maka permintaan akan sayuran organik akan semakin meningkat juga serta persaingan bisnis akan lebih banyak maka dari itu Stekaifarm ingin memperbesar bisnis usaha sayuran hidroponik, juga terus meningkatkan sayuran hidroponik.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis margin pemasaran sayuran selada hidroponik Stekaifarm di kota Tomohon, Kelurahan Wailan, Kecamatan Tomohon Utara.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Bagi produsen, penelitian ini sebagai bahan informasi untuk mengetahui saluran pemasaran dan kondisi pemasaran yang terjadi serta tingkat kinerja yang telah dicapai untuk perbaikan dalam pengembangan usaha sayuran hidroponik yang dijalani.
2. Bagi peneliti, penelitian ini berguna sebagai bahan rujukan, sumber referensi bacaan dan bahan perbandingan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, mulai dari bulan September sampai November 2023 terhitung semenjak persiapan penyusunan laporan penelitian. Tempat pelaksanaan penelitian ini yaitu di Kelurahan Wailan, Kecamatan Tomohon Utara.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari subjek penelitian yang menggunakan beberapa instrumen untuk mendapatkan informasi lebih dalam yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan pemilik produsen sayuran hidroponik dan pelaku saluran distribusi dengan menggunakan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya. Data primer yang diperoleh sendiri

dari pengamatan yang telah dilakukan secara langsung di lokasi penelitian serta dari hasil wawancara terhadap responden.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *snowball sampling*, dimana wawancara dimulai dari pemilik Stekaifarm, lalu dengan metode *snowball sampling* dicari informasi tentang pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dari pemilik yang terlibat dalam pemasaran selada hidroponik Stekaifarm untuk dilakukan wawancara selanjutnya. Setelah wawancara dilakukan dengan pemilik, didapatkan 4 responden yang terdiri dari 1 pemilik, 2 orang pedagang pengumpul, dan 1 orang pedagang pengecer.

### **Konsep Pengukuran Variabel**

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu:

1. Saluran pemasaran selada hidroponik dari produsen hingga konsumen akhir.
2. Harga jual produsen (Rp/kg).
3. Harga jual pedagang pengumpul (Rp/kg).
4. Harga jual pedagang pengecer (Rp/kg).
5. Biaya pemasaran yang meliputi semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan selada hidroponik.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif, analisis margin pemasaran, analisis biaya pemasaran dan analisis keuntungan margin. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan saluran pemasaran dan peran lembaga pemasaran. Adapun margin pemasaran dihitung menggunakan rumus:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

$M_p$  : Margin pemasaran (Rp)

$P_r$  : Harga jual di tingkat pengecer (Rp/kg)

$P_f$  : Harga beli di tingkat petani (Rp/kg)

Biaya pemasaran sayuran selada hidroponik dapat dihitung menggunakan rumus:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

$B_p$  : Biaya pemasaran (Rp/kg)

$B_{pn}$  : Biaya tiap lembaga pemasaran

Keuntungan (profit) margin dapat dihitung menggunakan rumus:

$$P_m = M - M_c$$

Keterangan:

$P_m$  : Profit margin (Rp/kg)

$M$  : Margin pemasaran (Rp)

$M_c$  : Biaya pemasaran (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kebun Hidroponik Stekaifarm didirikan pada bulan September 2020, yang berlokasi di Kelurahan Wailan, Kecamatan Tomohon Utara, Kota Tomohon. Usaha sayuran hidroponik Stekaifarm dimulai dengan menanam sayuran menggunakan hidroponik jenis NFT (*Nutrient Film Technique*), yaitu dengan menggunakan pengembangan nutrisi yang bernama AB Mix yang dilihat dari segi ekonomi hidroponik jenis NFT (*Nutrient Film Technique*) lebih efisien untuk digunakan dibandingkan dengan rakit apung mulai dari jenis biaya, tenaga kerja, dan lain-lain. Untuk proses produksi Stekaifarm melakukan penanaman bibit selada setiap hari Sabtu dan Minggu dalam satu kali masa panen ditanam 1300 tanaman selada dan untuk satu kali masa panen didapat dari 1300 tanaman selada sebanyak 260 kg selada.

### Karakteristik Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usaha dan pemasaran. Adapun gambaran secara umum dari responden penelitian disajikan selengkapnya dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Umur (Tahun)</b>		
31 – 40	1	25
41 – 50	1	25

51 – 60	2	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMA	3	75
S1	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan distribusi umur dan tingkat pendidikan responden. Tingkat umur merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi responden. Umur sangat mempengaruhi kemampuan fisik dan cara berpikir sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan daya serap informasi pengetahuan secara menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam proses pemasaran selada hidroponik masih tergolong umur produktif yang memungkinkan usaha dan proses pemasarannya dapat terus berjalan dan berkembang. Hal ini disebabkan orang yang berada di usia produktif pada umumnya lebih mudah mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang dapat diterapkan dalam usahatani. Maka dengan usia produktif petani diharapkan mampu membawa pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan usaha hidroponik selada.

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting untuk petani dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, disamping kemampuan dan keterampilan dari petani sendiri. Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pengambilan keputusan dalam pemasaran selada hidroponik yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki pendidikan yang baik, yang memungkinkan responden untuk menangkap maupun mengadopsi informasi baru yang dapat meningkatkan hasil produksi (Tharmin, 2012).

### Fungsi Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran di Stekaifarm adalah individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa atau produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha atau individu lainnya. Adapun pedagang perantara yang berada di Stekaifarm yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli hasil pertanian dari

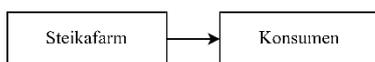
produsen dan menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Metode pembayaran pedagang pengecer saat pembelian selada hidroponik dari produsen adalah pembayaran dilakukan secara online dengan metode transfer untuk metode penjualan pedagang pengecer menjual hasil selada hidroponik kepada konsumen yakni dilakukan secara langsung dengan menggunakan uang tunai.

### Saluran Pemasaran

Pola saluran pemasaran merupakan gambaran dari proses pemasaran yang dilakukan mulai dari petani hingga sampai kepada konsumen dengan mekanisme tertentu. Terdapat 2 tingkat saluran pemasaran selada hidroponik Stekaifarm yang dimulai dari petani hingga ke konsumen di lokasi penelitian.

### Saluran Pemasaran Nol-Tingkat

Saluran pemasaran tingkat nol disajikan dalam Gambar 1.



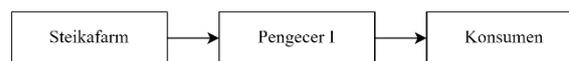
Gambar 1. Saluran Pemasaran Tingkat Nol Selada Hidroponik Steikaifarm

Pada saluran tingkat nol, petani menjual selada hidroponik secara langsung ke konsumen tanpa melalui pedagang perantara/pengumpul. Konsumen melakukan pemesanan selada yang mau dibeli lalu petani akan melakukan panen dan pengemasan. Pengiriman dilakukan menggunakan kendaraan pribadi dan kendaraan umum dimana petani membawa selada yang telah dikemas ke konsumen. Pengiriman selada dapat berbeda setiap harinya tergantung jumlah yang dipesan konsumen. Pada Saluran I ini terdapat 3 pelanggan tetap Stekaifarm terdiri dari 2 hotel dan 1 rumah makan yang berada di daerah tomohon, untuk jumlah dan jadwal pemesanannya hotel-hotel melakukan pemesanan sebanyak 10 kg perminggu dan rumah makan memesan 5 kg pertiga hari. Total 25 kg selada tiap minggu untuk saluran pertama. Harga penjualan selada hidroponik langsung ke konsumen Rp30.000/kg. Konsumen melakukan pembayaran ditempat atau

transfer saat mengambil barang sehingga petani langsung mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan selada hidroponik.

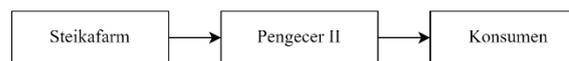
### Saluran Pemasaran Satu-Tingkat

Pada saluran pemasaran satu-tingkat terdapat 3 Pola saluran pemasaran selada hidroponik Stekaifarm dimana dalam pola pemasaran ini terdapat 1 perantara yaitu pedagang pengecer.



Gambar 2. Pola Aliran Pemasaran I Selada Hidroponik Steikaifarm

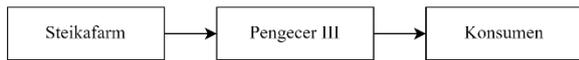
Pada pola aliran I, petani tidak mengeluarkan biaya pengemasan dan biaya transportasi akan tetapi biaya pengemasan dan transportasi ditanggung oleh pedagang pengecer. Diketahui pedagang pengecer memasarkan seladanya ke Ternate dan untuk pengiriman ke pedagang pengecer yang lakukan setiap hari jumat, pedagang pengecer melakukan pemesanan tiap minggu sebanyak 100 kg. Kegiatan penjualan dengan cara setelah dipacking oleh petani selada akan dijemput oleh pedagang pengecer. Setelah dijemput dari lokasi maka selada akan dibawa ke pelabuhan bitung, setelah sampai ke pelabuhan, selada dipindahkan ke dalam *styrofoam box* yang telah diisi air sedikit dibawahnya agar menjaga kualitas selada dalam pengiriman dikapal, dalam 1 *styrofoam box* dapat terisi 30 kg selada. Kapal berangkat dari pelabuhan bitung pada jam 19.00 WITA dan akan tiba dipelabuhan Ternate pada jam 05.00 WITA setelah sampai di ternate maka selada akan diangkut ke mobil dan didistribusikan ke hotel-hotel yang ada disana diantaranya hotel Sahid Bela Ternate dan Muara Hotel Ternate. Harga beli selada yang diambil langsung oleh pengecer adalah Rp30.000/kg dan harga jual oleh pedagang pengecer sebesar Rp60.000/kg selada.



Gambar 3. Pola Aliran Pemasaran II Selada Hidroponik Steikaifarm

Pada pola aliran II, pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran melakukan

pemasaran selada di Manado, proses pengiriman dilakukan setiap harinya ke pedagang pengumpul dengan jumlah 5kg untuk hari senin sampai kamis dan 10 kg untuk hari jumat sampai minggu. Kegiatan penjualan dengan cara setelah memanen selada dan pengemasan oleh petani maka selada akan dikirim ke tempat pedagang pengumpul pengiriman ke pedagang pengumpul dilakukan sore menggunakan kendaraan pribadi serta jasa ojek. Pedagang pengumpul melakukan pengiriman ke hotel yang ada di Manado pada keesokan harinya menggunakan kendaraan pribadi. Dalam 1 kali pengiriman ke hotel diantaranya Hotel Aston Manado. Pedagang pengecer tidak hanya membawa sayuran selada saja melainkan beberapa sayuran pesanan yang lain juga adapun harga selada yang diambil di petani adalah Rp30.000/kg dan untuk harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp50.000/kg.



Gambar 4. Pola Aliran Pemasaran III Selada Hidroponik Steikafarm

Pada pola aliran pemasaran III, pemasaran dilakukan di Pasar Beriman Tomohon melalui pedagang pengecer. Kegiatan penjualan dengan cara sayuran selada yang telah dipanen dan dikemas akan diantarkan petani ke rumah pengecer pada sore hari jam 17.00 WITA menggunakan kendaraan pribadi dan setelah sampai disana pengecer akan mengemas selada kembali dengan plastik sayuran perpohonnya dengan berat 1 pohon 200 gr agar memudahkan untuk menjual per ecerannya dan akan dibawa ke pasar besok harinya, adapun harga yang diambil oleh pengecer dari petani Rp25.000/kg. dan untuk harga jual pedagang pengecer sebesar Rp50.000/kg.

Berdasarkan ketiga aliran pemasaran dapat diketahui jumlah pesanan yang diminta kepada petani. Jumlah pesanan pada ketiga aliran berbeda-beda serta biaya pemasarannya juga berbeda, tergantung panjangnya saluran pemasaran. Maka dari itu, dihitung biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga untuk menentukan margin pemasaran tiap saluran.

### Margin Pemasaran

Perhitungan margin pemasaran dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan masing-masing saluran pemasaran.

#### Margin Pemasaran Tingkat Nol

Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran paling pendek karena petani yang bertindak sebagai pedagang yang memasarkan selada langsung ke konsumen, harga jual petani langsung ke konsumen sebesar Rp30.000 per kilogram. Adapun margin pemasaran pada saluran ini disajikan selengkapnya dalam Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Tingkat Nol

Uraian	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
<b>Petani</b>		
Harga Jual	30.000	100.00
<b>Biaya</b>		
a. Transportasi	1.200	4.00
b. Kantong plastik	140	0.46
c. Tali plastik	4	0.01
<b>Total biaya pemasaran</b>	1.344	4.48
<b>Keuntungan</b>	28.656	95.52
<b>Konsumen</b>		
Harga beli	30.000	100.00

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran ini merupakan saluran dengan volume pemesanan paling kecil, saluran pemasaran ini tidak menggunakan lembaga pemasaran, dan oleh karena itu merupakan saluran yang memiliki rantai paling pendek. Penelitian ini dilakukan dengan menghitung satu kali pengiriman yang mencakup seluruh konsumen yang termasuk dalam saluran pemasaran pertama dalam penelitian menghitung dalam satu kali masa panen selada. Margin pemasaran pada saluran pertama adalah sebesar Rp0 karena petani menjual langsung ke konsumen. Total biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk memasarkan selada sebesar Rp1.344 per kilogram, terdiri dari biaya transportasi dan pengemasan. Profit margin yang diperoleh petani dalam saluran pemasaran pertama sebesar Rp28.656 per kilogram. Jumlah selada yang dijual untuk satu kali pengiriman pada saluran ini sebanyak 25 kg.

#### Margin Pemasaran Satu Tingkat

Pada saluran pemasaran ini petani menjual selada ke pedagang pengecer. Terdapat 3

pedagang pengecer yang memasarkan selada hidroponik Stekaifarm. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga berbeda-beda menyebabkan perbedaan pada margin pemasaran tiap lembaga. Rincian margin pemasaran oleh setiap lembaga disajikan secara berurutan dalam Tabel 3, 4, dan 5.

**Tabel 3. Margin Pemasaran Pola Saluran I**

Uraian	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
<b>Petani</b>		
Harga jual	30.000	50.00
<b>Pedagang pengecer I</b>		
Harga beli	30.000	50.00
Biaya		
a. Tenaga kerja	4.000	6.66
b. Makan	1.200	2.00
c. Bensin	1.500	2.50
d. Tiket kapal	3.250	5.41
e. Parkir	50	0.08
f. Pengemasan	75	0.12
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>10.075</b>	<b>16.80</b>
Harga jual	60.000	100.00
Margin	30.000	50.00
Profit margin	19.925	33.20

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pola saluran I merupakan saluran dengan volumen pesanan paling banyak dan aliran barang paling jauh. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran ini memiliki margin terbesar, namun biaya pemasarannya juga yang paling besar. Margin pemasaran pada pola saluran I sebesar Rp30.000 per kilogram. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp10.075 per kilogram. Profit margin yang diperoleh pada pola saluran ini sebesar Rp19.925 per kilogram.

**Tabel 4. Margin Pemasaran Pola Saluran II**

Uraian	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
<b>Petani</b>		
Harga jual	30.000	60.00
Biaya		
a. Kantong plastik	140	0.28
b. Transportasi	240	0.48
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>380</b>	<b>0.76</b>
Keuntungan	29.620	59.24
<b>Pedagang pengecer II</b>		
Harga beli	30.000	60.00
Biaya		
a. Tenaga kerja	1.667	3.33
b. Makan	667	1.33
c. Bensin	1.167	2.33
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>3.501</b>	<b>7.00</b>
Harga jual	50.000	100.00
Margin	20.000	40.00
Profit margin	16.499	33.00

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp380. Petani mengeluarkan biaya pemasaran karena petani yang membawa selada ke tempat pedagang pengumpul sehingga menghitung keuntungan yang didapat oleh petani dalam saluran ketiga sebesar Rp 29.620. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp3.501 dan profit margin yang diterima oleh pedagang pengumpul dalam pola saluran pemasaran ini sebesar Rp16.499 per kilogram.

**Tabel 5. Margin Pemasaran Pola Saluran III**

Uraian	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
<b>Petani</b>		
Harga jual	25.000	50.00
Biaya		
a. Kantong plastik	140	0.28
b. Transportasi	240	0.48
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>380</b>	<b>0.76</b>
Keuntungan	24.620	49.24
<b>Pedagang pengecer III</b>		
Harga beli	25.000	50.00
Biaya		
a. Retribusi	275	0.55
b. Kantong plastik	1.000	2.00
c. Bensin	200	0.40
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>1.475</b>	<b>2.95</b>
Harga jual	50.000	100.00
Margin	25.000	50.00
Profit margin	23.525	47.00

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada pola saluran III, petani memasarkan selada ke Pasar Beriman Tomohon melalui lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Pada saluran ini harga jual petani lebih rendah dari saluran pemasaran lain dikarenakan permintaan pemesanan oleh pedagang pengecer setiap harinya sehingga lebih rendah. Harga jual petani ke pedagang pengecer sebesar Rp25.000 per kilogram selada. Tabel 5 menunjukkan bahwa dalam pola saluran ini petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp380 dengan keuntungan yang diterima petani sebesar Rp29.620. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp1.475 dan profit margin yang diperoleh sebesar Rp23.525 per kilogram selada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap saluran memiliki harga jual, harga beli, dan biaya pemasaran yang berbeda-beda. Perbedaan harga jual, harga beli, dan biaya pemasaran oleh masing-masing saluran juga menyebabkan perbedaan pada profit margin yang diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa hanya terdapat 2 tingkat pemasaran selada Stekaifarm dengan 1 pola pemasaran nol-tingkat dan 3 pola pemasaran satu-tingkat. Dari hasil penelitian bahwa margin yang didapat oleh tiap lembaga itu berbeda-beda pada pola I pemasaran tingkat satu margin yang didapat Rp30.000 dengan profit margin Rp9.925, pola saluran II tingkat satu Rp25.000 dengan profit margin Rp16.499 dan Pola saluran III tingkat satu Rp25.000 dengan profit margin sebesar Rp23.525. Margin terbesar terdapat pada pola saluran I sedangkan profit margin terbesar pada pola saluran III. Terdapat perbedaan profit margin di tiap lembaga karena biaya-biaya yang dikeluarkan juga berbeda dengan pola saluran pertama yang memiliki biaya pemasaran terbesar karena saluran pemasaran yang paling panjang.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yaitu dalam pemasaran selada hidroponik Stekaifarm agar lembaga pemasaran dan petani dapat memperluas relasi bisnis agar bisa mendapat konsumen-konsumen baru sehingga dapat meningkatkan permintaan selada hidroponik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, I. S., Rosmiah, R., Hawalid, H., Yuningsih, L., & Helmizuryani, H. 2020. Penyuluhan Budidaya Tanaman Sayur Kangkung (*Ipomoea reptans*) melalui Sistem Hidroponik di Kelurahan Alang-Alang Lebar Kota Palembang. *Altifani Journal: International Journal of Community Engagement*, 1(1), 46-52.
- Rahardi, F., Rony, P., & Asiani, B. 2003. *Agribisnis Tanaman Sayur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Roidah, I. S. 2014. Pemanfaatan lahan dengan menggunakan sistem hidroponik. *Jurnal Bonorowo*, 1(2), 43-49.
- Suhardiyanto, H. 2002. *Teknologi Hidroponik: Modul Pelatihan Teknologi Hidroponik Untuk Pengembangan Agribisnis Perkotaan*. IPB. Bogor.