

Analisis Rantai Pemasaran Sayur Hidroponik: Studi Kasus di Kota Kendari

Nurhalipa^{a*}, Tsabita Fidina^a, Shella Sugiarti^a, Putri Tania^b, Zelina^a, Revi Anggraini^a, Sarlian^a, Aldi Pratama^a, Riska^a, Sitti Rahma Ma'mun^a

^a Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari

^b Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra, Langsa

Abstract

Demand for hydroponic vegetables are increasing, especially urban areas, including Kendari. This is because vegetables grown hydroponically have advantages: they are environmentally friendly, the production produced is hygienic, plant growth is faster, the quality of crop yields can be maintained and the quantity can be increased. This study aims to analyse the hydroponic vegetable marketing channel in Kendari City. The selection of respondents purposely selected on five hydroponic businesses and three traders and retailers. The results show that, there are two marketing channels, namely: Channel I from farmers - consumers; and Channel II from Farmers – collectors – market traders – consumers. Of the two channels, it is known that farmers receive the greatest profit when selling directly to consumers (Channel I), while in Channel II the highest margin is obtained by retailers of IDR 37,000/kg.

Keywords: Marketing channel, hydroponic, marketing margin, lettuce.

Abstrak

Sayuran hidroponik semakin diminati oleh masyarakat khususnya wilayah perkotaan termasuk Kendari. Hal ini karena sayuran yang ditanam secara hidroponik memiliki keunggulan: ramah lingkungan, produksi yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga dan kuantitas dapat lebih meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa saluran pemasaran sayur hidroponik di Kota Kendari. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja pada lima usaha hidroponik dan tiga orang pedagang dan pengecer. Dari hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran yaitu: Saluran I dari Petani – konsumen; dan Saluran II dari Petani – pedagang pengepul – pedagang pasar – konsumen. Dari kedua saluran tersebut, diketahui bahwa petani menerima keuntungan terbesar ketika menjual langsung pada konsumen (Saluran I), sedangkan pada Saluran II margin tertinggi diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 37.000/kg.

Kata kunci : Saluran pemasaran, hidroponik, margin pemasaran, selada

*Korespondensi:
Nurhalipa

Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 10, Kel.
Wowawunggu Kota Kendari, 93117
✉ Nurhalipa3@umkendari.ac.id

Sitasi artikel:
Nurhalipa et al., 2023. Analisis
Rantai Pemasaran Sayur Hidroponik:
Studi Kasus di Kota Kendari.
Agrisurya, Vol 2 No. 2, hal 8-15

DOI:
<https://doi.org/10.51454/agrisurya.v2i2.378>

PENDAHULUAN (FONT 10.5)

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam dunia usaha, tujuan utamanya adalah mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau usaha itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen dalam memasarkan produk yang diproduksi salah satunya yaitu sayuran hidroponik. Maka dari itu analisis rantai pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena dengan mengkaji rantai pemasaran kita dapat mengetahui efektivitas pemasaran yang tercapai pada setiap lembaga pemasaran, yang mana efektivitas tersebut sangat berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh setiap pelaku pemasaran. Menurut Kottler dan Keller (2009) strategi pemasaran adalah program keseluruhan dari perusahaan dalam menentukan target pasar sehingga dapat memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi, promosi, dan harga. Dengan strategi pemasaran 4P 9 (product, price, promotion, place) dapat diterapkan dalam usaha sayuran hidroponik..karena dapat menjangkau secara luas pasar dan konsumen karena pelaku bisnis akan memperhatikan pada produk (product) yang akan menjadi komponen utama dalam sebuah usaha karena sebagai penentu nilai tambah, kemudian harga (price) menjadi faktor penting dalam usaha karena akan menjadi penentu dalam perkembangan dan kemajuan suatu usaha, harga yang akan ditawarkan akan menjadi perhitungan dan pertimbangan konsumen. Promosi (promotion) merupakan kegiatan yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran karena produk yang dijual dapat diketahui konsumen secara luas sehingga menarik banyak konsumen. Tempat (place) dalam membangun usaha dibutuhkan tempat yang strategis karena dapat mempengaruhi pendapatan suatu usaha.

Sayuran hidroponik merupakan komoditas hortikultura yang mulai banyak diminati dan dikembangkan Indonesia saat ini. Keistimewaan dari sayuran hidroponik itu sendiri yaitu kualitas yang dihasilkan lebih segar, dan lebih bersih dibandingkan dengan sayuran konvensional. Dari keistimewaan tersebut menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengubah pola konsumsinya dari sayuran konvensional menjadi sayuran hidroponik, sehingga perkembangan permintaan akan sayuran hidroponik di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan (Savira and Prihanti, 2019).

Perkembangan teknologi pertanian hidroponik lebih sering dipicu oleh ketersediaan lahan yang sempit di daerah perkotaan (Kilmanun, 2018). Hidroponik merupakan cara budidaya tanaman dengan menggunakan air yang telah dilarutkan nutrisi yang dibutuhkan tanaman sebagai media tumbuh tanaman untuk menggantikan tanah. Konsentrasi larutan nutrisi harus dipertahankan pada tingkat tertentu agar pertumbuhan dan produksi tanaman optimal (Istiqomah, 2006). Hidroponik dapat menjadi salah satu alternative terbatasnya lahan pertanian dan dapat dilakukan pada lahan yang kesuburannya rendah maupun wilayah padat penduduk. Komoditas yang dapat dipilih dalam budidaya hidroponik seperti pakcoy, selada dan sawi (Herwibowo and Budiana, 2014).

Teknik budidaya memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan metode konvensional ditanah yaitu hasil tanaman lebih bersih, nutrisi yang digunakan lebih efisien karena sesuai dengan kebutuhan tanaman, tanaman bebas dari gulma, tanaman relative jarang terserang hama dan penyakit karena terkontrol, kualitas dan kuantitas produksi lebih tinggi sehingga memiliki nilai jual tinggi, dan dapat menggunakan lahan sempit (Said, 2007).

Tren baru menunjukkan bahwa sayuran hidroponik semakin diminati oleh masyarakat khususnya wilayah perkotaan. Hal ini karena sayuran yang ditanam secara hidroponik memiliki keunggulan: ramah lingkungan, produksi yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga dan kuantitas dapat lebih meningkat. Selain itu dengan menanam sayuran dengan sistem hidroponik dapat mengatasi krisis lahan (Kilmanun and Ndaru, 2020).

Permasalahan yang dihadapi oleh petani hidroponik adalah sistem pemasarannya. Terbatasnya skala usaha di lahan perumahan menimbulkan masalah sendiri bagi petani dalam memasarkan produknya, di antaranya; 1) Harga jual yang relatif lebih mahal karena tingginya biaya operasional, sedangkan masyarakat secara umum lebih sayuran konvensional, dengan harga yang lebih murah. Sehingga seringkali produk sayuran hidroponik kalah bersaing secara harga. 2) Kapasitas produksi yang kecil menyebabkan petani sulit bersaing dalam untuk mendapatkan pasar sayuran hidroponik di Supermarket atau Swalayan yang merupakan pasar utama produk sayuran hidroponik (Satria et al., 2022).

Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, Implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran meliputi; kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa,

dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, and Larreche). Merujuk pada pengertian manajemen pemasaran yang bisa dikatakan memiliki proses yang lebih kompleks karena tentunya terdapat perencanaan dan evaluasi. Sebuah pemasaran juga dapat dikatakan demikian karena juga mencakup hal perencanaan, pelaksanaan, serta distribusi baik dalam hal pertukaran maupun hubungan yang cenderung kearah keuntungan demi dapat memenuhi kebutuhan (Assauri).

Pemasaran dan penentuan harga merupakan salah satu strategi pengenalan hasil produksi sehingga mengindikasikan mampu mempengaruhi pendapatan petani, apabila pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan harga yang dibebankan konsumen tidak sesuai harapan akan mengakibatkan kecilnya penerimaan petani (Wicaksono et al., 2021). Saluran pemasaran pertanian menyalurkan komoditas pertanian dari produsen ke konsumen. Oleh sebab itu alur distribusi pemasaran disebut juga sebagai saluran pemasaran. Setiap produk yang dihasilkan oleh produsen mempunyai saluran pemasaran yang berbeda, bahkan dalam satu jenis komoditas yang dihasilkan oleh produsen.

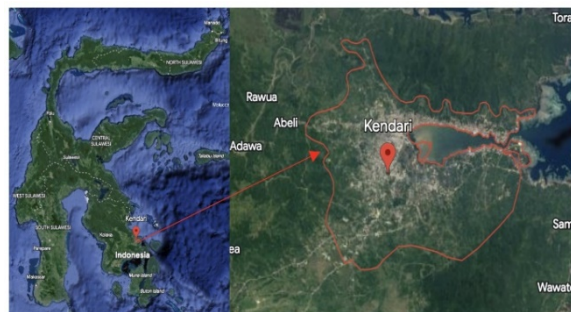
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai saluran rantai pemasaran sayuran hidroponik di kota kendari, mengetahui berapa keuntungan yang didapatkan oleh petani serta lembaga pemasaran yang terlibat, begitupun dengan margin dan mark up pemasaran. Selain itu informasi yang diperoleh juga berupa perbandingan harga jual sayur hidroponik dengan harga jual daerah lain serta perbandingan keuntungan antara sayur hidroponik dengan sayur konvensional.

Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan perkembangan sayur hidroponik bisa lebih berkembang. Terutama pada sistem pemasaran sehingga masyarakat bisa lebih mengenal sayur hidroponik. Selain itu, dengan adanya penelitian ini kita bisa mengetahui perkembangan sistem pemasaran sayur hidroponik di kota kendari, apakah sudah berjalan efisien dan efektif atau malah berjalan sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara pada bulan Oktober-November Tahun 2022. Pemilihan 5 responden petani hidroponik dilakukan secara sengaja berdasarkan informasi yang

tersedia mengenai usaha hidroponik dan kemudahan jangkauan, logistik dan waktu penelitian. Selanjutnya pengambilan sampel dari pedagang dan pengecer sebanyak 3 orang ditentukan dengan metode *snowball sampling* hal ini karena penentuan sampel pedagang didapat dari informasi petani sayur hidroponik. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuisioner semi-terstruktur.



Gambar 1. Peta lokasi penelitian (sumber: Google Maps, 2022)

Data kuantitatif dimasukkan dan diolah menggunakan *Microsoft Excel*. Analisa data dilakukan dengan menggunakan margin pemasaran dan farmer's share dan efisiensi pemasaran dengan perhitungan sebagai berikut.

a. Margin pemasaran

$$M = HK - HP \quad (1)$$

di mana:

M = Margin Pemasaran

HK = Harga tingkat konsumen

HP = Harga tingkat petani

b. Farmer's share

Bagian yang diterima petani dari saluran pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$FS = \frac{\text{Harga petani}}{\text{Harga eceran}} \times 100 \% \quad (2)$$

c. Efisiensi

Perhitungan efisiensi dilakukan dengan menggunakan pendekatan rasio input-output, di mana semakin kecil rasio input-output maka semakin efisien kinerja saluran pemasaran tersebut (Jeyanthi, 2018).

$$\text{Rasio input/output} = \frac{\text{Input}}{\text{Harga output}} \times 100\% \quad (3)$$

Dalam penelitian ini input adalah seluruh biaya pemasaran, sedangkan output adalah harga sayur per kilogram yang dibayarkan oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden Usaha Hidroponik

Usaha sayur hidroponik dikota kendari didominasi oleh petani pria. Seluruh petani berada dalam rentang usia produktif 15 - 65 tahun sesuai dengan data primer yang didapatkan. Kondisi ini merupakan potensi bagi pengembangan usaha sayur hidroponik, dimana usia petani merupakan factor yang sangat berpengaruh bagi peningkatan efisiensi teknis usaha tani (Llewelyn dan Williams, 1996).

Tabel 1.Karakteristik usaha sayur hidroponik

No.	Uraian	Jumlah
1.	Umur 25-56 tahun	5
2.	Jenis kelamin laki laki	5
3.	Pendidikan	
	SMA	4
	Sarjana	1
4.	Luas lahan 0-< 0,5 ha	5
5.	Pengalaman bertani	5
	1-4 tahun	

Dengan status pendidikan petani sayuran hidroponik dikota kendari yang rata-rata pernah mengenyam bangku perkuliahan, sehingga ilmu serta pengalaman yang didapatkan tersebut dapat diterapkan pada usaha yang dijalankan. Terlihat pada tabel 80% bergelar S1 sehingga hal tersebut bisa menjadi acuan dalam meningkatkan produksi sebagaimana yang ditekankan oleh Paltasingh dan Ghovari (2018) bahwa pentingnya pendidikan petani dalam hal penerapan tehnik pertanian yang lebih baik untuk meningkatkan produksi melalui kegiatan penyuluhan.

Usaha tani sayur hidroponik dapat di lakukan di lahan yang luasnya kurang dari 0,5 ha. Penanamannya menggunakan pipa yang telah diberi lubang dan diisi air yang telah dilarutkan nutrisi yang dibutuhkan tanaman sebagai media tumbuh tanaman untuk menggantikan tanah. Konsentrasi larutan nutrisi harus dipertahankan pada tingkat tertentu agar pertumbuhan dan produksi tanaman optimal (Istiqomah, 2006). Hidroponik dapat menjadi salah satu alternative terbatasnya lahan pertanian dan dapat dilakukan pada lahan yang kesuburannya rendah maupun wilayah padat penduduk. Komoditas yang dapat dipilih dalam budidaya hidroponik seperti pakcoy, selada dan sawi (Herwibowo dan Bidiana, 2014).

Secara keseluruhan luas lahan petani sayur hidroponik yang dijadikan sampel rata-rata < 0,5 ha,

Tabel 2. Karakteristik Pedagang sayur hidroponik

No.	Jenis pedagang	Umur (tahun)	pendidikan	Pengalaman (tahun)
1.	Pengumpul	42	S1	1 tahun
3.	Outlet burger	21	SMA	6 bulan
2	Pengecer	37	SMP	< 2 tahun

dari semua total responden yang memiliki lahan yang cukup luas serta pengalaman berusaha tani yang masih terbilang masih baru.

b. Karakteristik Pelaku Pasar Hidroponik

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sayuran hidroponik di Kota Kendari adalah Pedagang pengecer dan pedagang pengumpul serta outlet burger, sebagaimana yang disajikan pada Tabel 2.

Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil panen sayur hidroponik langsung dari petani, dan mengumpulkannya kemudian dijual ke

konsumen besar seperti tambang dan juga restoran maupun ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara yaitu pedagang atau orang yang memperoleh sayur hidroponik dengan cara membeli sayur hidroponik langsung pengumpul, kemudian dijual ke konsumen

Outlet burger di daerah kota kendari provinsi Sulawesi Tenggara yaitu pedagang yang membeli hasil panen sayur hidroponik dengan cara di antarkan langsung oleh petani ke lokasinya. Mengolahnya kemudian di jual ke konsumen dalam bentuk burger. Dimana, disini sayur hidroponik yang digunakan adalah sayur selada.

c. Saluran Pemasaran Sayur Hidroponik (Selada)

Saluran pemasaran adalah organisasi yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, seperti yang terdapat di kota kendari secara garis besar ada 2 struktur saluran pemasaran sayur selada yaitu: Saluran I Petani – konsumen; Saluran II Petani – pedagang pengepul – pedagang pasar – konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran Sayur hidroponik dikota kendari provinsi Sulawesi tenggara terdapat dua saluran pemasaran.

1. Saluran pemasaran I

Pada saluran satu ini petani menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 33.000/kg kemudian pedagang pengumpul menjual sayur hidroponik yang dibeli dari petani



Gambar 2. Saluran pemasaran sayuran hidroponik

ke pedagang di pasar dengan harga Rp. 43.000/kg. Pedagang pengecer di Pasar Baruga dan Pasar Lawata menjual sayur hidroponik yang dibeli dari pedagang pengumpul ke konsumen akhir dengan harga Rp. 10.000/kantong dengan ukuran 125 gram.

2. Saluran pemasaran II

Pada saluran pemasaran kedua ini petani menjual hasil panen sayur hidroponiknya kepada Outlet burger dengan harga Rp.10.000/ikat dengan ukuran 125 gram. Kemudian Outlet burger menjual sayur hidroponik yang di beli dari petani ke konsumen akhir yang memiliki nilai tambah Rp.500/1 buah burger. Volume pembelian sayur hidroponik oleh outlet burger ke petani berkisar 2 kg/hari dan volume pembelian sayur hidroponik ini tergantung dari outlet burger.

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu 80%, dengan rata-rata produksi sekitar 10-20 kg sekali panen. Saluran pemasaran II terdiri dari satu orang petani, dimana rata-rata hasil produksi sayur hidroponik yang dimiliki petani tidak terlalu banyak hanya berkisar antara 5-10 kg/sekali panen.

Sistem pembelian sayur hidroponik yaitu dengan cara pengumpul datang langsung ke petani setelah itu pengumpul menjual ke pedagang dipasar atau pengecer yang jaraknya tidak terlalu jauh tergantung pasar tempat pedagang berjualan. Dan untuk outlet burger, petani langsung mengantarkan ke tempat outlet burger tersebut yang mana jaraknya juga tidak jauh. Adapun untuk harga jual, ditentukan dengan cara kesepakatan antara kedua belah pihak.

Dari dua pola saluran pemasaran sayur hidroponik diatas yang melakukan proses sortir adalah petani sayur hidroponik sendiri sehingga para pedagang tidak lagi melakukan proses sortir, dimana para pedagang hanya menanggung resiko kerusakan atau penyusutan produk yang diambil dari petani hingga tiba ditangan konsumen.

c. Margin, Farmer's share dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga beli dengan harga jual pada masing-masing lembaga

Tabel 3. Jumlah petani menurut saluran pemasaran

Saluran pemasaran	Jumlah	Presentase (%)
Saluran I	4	80
Saluran II	1	20
Total	5	100

pemasaran. Untuk lebih jelasnya margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Secara umum, biaya pemasaran yang dijumpai adalah biaya transportasi dan pengepakan. Karena saluran pemasaran yang diteliti berada dalam

Tabel 4. Margin, farmer's share dan efisiensi pemasaran sayur Selada hidroponik di Kota Kendari

Uraian	Saluran I	Saluran II
Harga di tingkat petani per kg	33,000	80,000*)
Biaya pengemasan per kg		4,560
Resiko kehilangan produk		8,000
Keuntungan*	33,000	67,440
Pengumpul		
Harga beli per kg	33,000	
Harga jual per kg	43,000	
Biaya transportasi per kg	480	
Resiko kehilangan produk (2%)	860	
Margin	10,000	
Keuntungan	8,660	
Pedagang di Pasar		
Harga beli per kg	43,000	
Harga jual ke konsumen*)	80,000	
Biaya kemasan per kg	4,000	
Resiko kehilangan produk (15%)	12,000	
Margin	37,000	
Keuntungan	21,000	
Total biaya pemasaran	17,340	12,560
Total Margin	47,000	
Farmer's share	41%	100%
Rasio input/output	22%	16%

*Harga jual konsumen Rp 10.000/pak ukuran 125 gram.

wilayah Kota Kendari, biaya transportasi per kilogram selada tergolong kecil berkisar Rp 450. Analisa pemasaran sayur hidroponik ini juga memperhitungkan perkiraan biaya resiko kehilangan produk (*product loss*). Resiko kehilangan produksi dapat terjadi pada saat pasca panen, sortasi, grading, pengepakan, distribusi, penyimpanan dan penjualan. Sedangkan biaya resiko kehilangan produk (*product loss*) dihitung merujuk pada penelitian Utama dan Kitinoja (2015). Dalam penelitian ini, *product loss* terjadi pada proses

pasca panen di tingkat petani sebesar 10%, di tingkat pedagang pengumpul sebesar 2% pada saat pengumpulan dan pendistribusian, dan di tingkat pedagang pengecer sebesar 15% yang hilang karena proses pengemasan dan penyimpanan sebelum berpindah ke tangan konsumen. Pada Saluran I estimasi kehilangan produksi tidak dimasukkan karena petani menerima harga bersih dari sayur selada yang dihasilkannya.

Pada Tabel 4 diketahui bahwa pada Saluran I margin terbesar diterima oleh pedagang pengecer, yakni sebesar Rp 33.000/kg. Tingginya perhitungan margin tersebut disebabkan adanya fungsi pemasaran sortasi dan pengemasan yang tentu saja membutuhkan biaya tambahan. Hanya saja dari seluruh biaya pemasaran, biaya tenaga kerja tidak diketahui sehingga tidak dimasukkan ke dalam perhitungan di atas. Dari kedua saluran pemasaran di atas terlihat bahwa yang terbaik bagi petani adalah memasarkan langsung produk sayur hidroponik mereka kepada konsumen. Pendeknya saluran pemasaran ini menyebabkan seluruh margin dinikmati oleh petani. Akan tetapi terdapat kendala yang dihadapi adalah jangkauan pasar yang langsung kepada konsumen akhir sangat terbatas.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui pula bahwa rasio input-output yang paling kecil diperoleh dari Saluran II. Hal ini menunjukkan bahwa Saluran II memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik dibandingkan Saluran I. Demikian pula harga yang diterima oleh petani jauh lebih baik dibandingkan dengan Saluran II, yang ditunjukkan oleh bagian yang diterima oleh petani sebesar 100%. Hal ini sejalan dengan penelitian AzhRaari (2019). Dari hasil ini menunjukkan bahwa petani akan lebih diuntungkan jika menjual ke Saluran II atau langsung kepada konsumen akhir. Hanya saja saat ini petani masih kesulitan untuk melakukan penjualan langsung karena jumlah volume yang dibutuhkan untuk penjualan langsung ke konsumen tergolong kecil dan akan beresiko penjualan sayur tertunda. Oleh karena itu petani lebih banyak memilih pada Saluran I.

Secara umum dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Saluran II lebih baik daripada Saluran I. Oleh karena itu petani perlu memikirkan bagaimana mempersingkat saluran pemasaran sehingga dapat langsung memasarkannya kepada konsumen akhir. Hal ini merupakan tantangan bagi petani hidroponik karena kelemahan pemasaran sayur hidroponik di Kota Kendari terletak pada segmen pasar yang belum luas dibanding dengan segmen pasar daerah lain yang sudah cukup luas serta sudah banyak bermitra dengan beberapa cafe, rumah makan, rumah sakit, pasar swalayan, supermarket dan hypermart. Sedangkan, untuk usaha sayur hidroponik yang ada di kota kendari saat ini hanya bermitra dengan beberapa rumah makan, supermarket, outlet burger, dan pedagang yang pasar. Dilihat dari perkembangan pasar sayur hidroponik yang sudah mulai memasuki segmen pasar serta bisa bersaing dengan pasar sayur konvensional. Karena masyarakat mulai sadar akan hidup sehat sehingga permintaan sayur hidroponik

akan terus meningkat. Apalagi harga jual sayuran hidroponik lebih baik dari harga sayuran konvensional. Petani perlu memanfaatkan peluang dari perkembangan kuliner di Kota Kendari, termasuk restoran dan/atau rumah makan, cafe, dan toko swalayan yang menyediakan sayuran segar, dengan memperluas jaringan pemasaran dan menjalin kemitraan dengan yang lebih luas.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan: Pertama ketersediaan data biaya, harga dan penerimaan di tingkat petani dan pedagang. Data tersebut tidak mudah diperoleh, khususnya pedagang, karena menganggap informasi tersebut sebagai rahasia dagang mereka. Oleh sebab itu perhitungan hanya didasarkan pada data yang tersedia. Demikian pula penelitian ini hanya terbatas pada saluran pemasaran yang mudah diidentifikasi karena keterbatasan waktu pengambilan data. Penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi lebih dalam mengenai struktur pasar dan kinerja saluran pemasaran sayuran hidroponik di Kota Kendari, untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan dapat menjadi dasar bagi kebijakan pemerintah dan peminat usaha hidroponik dalam mengembangkan usaha pertanian perkotaan dengan metode hidroponik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa rantai pemasaran sayuran hidroponik di Kota Kendari terdapat lembaga pemasaran terdiri dari petani, pengumpul, pedagang dipasar dan juga bermitra dengan beberapa outlet burger, sehingga membentuk 2 saluran pertama yaitu petani ke pengumpul, lalu ke pedagang dipasar hingga sampai ke konsumen akhir dan untuk saluran kedua dari petani ke outlet burger sampai ke konsumen. Di antara kedua saluran tersebut, Saluran II memiliki rasio input output sebesar 16%, lebih kecil dibandingkan rasio input output Saluran I sebesar 22%. Demikian pula bagian harga yang diterima petani pada Saluran II sebanyak 100%, jauh lebih besar daripada yang diterima petani pada Saluran I sebesar 47%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Saluran II lebih baik daripada Saluran I. Melihat potensi pasar yang ada, petani perlu memperluas jaringan kerja sama dengan mitra yang memasarkan langsung kepada konsumen sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran dan bagian yang diterima oleh petani.

Penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk melihat seluruh saluran pemasaran secara keseluruhan sehingga mendapat gambaran yang utuh

tentang perkembangan pasar sayuran hidroponik di Kota Kendari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada responden yaitu para petani sayur hidroponik kota kendari yang telah memberikan kesempatan serta informasi yang dibutuhkan dalam menunjang penyusunan artikel ilmiah ini. Artikel ini disusun sebagai salah satu bentuk penyelesaian praktikum mata kuliah Sistem Pemasaran Agribisnis pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari.

KONTRIBUSI PENULIS

N, PT, Z, RA, S, SRM: desain penelitian; N, PT, TF, SS, Z, RA, S, AP: pengumpulan data; TF, N, PT, Z, SRM: validasi data; SS, PT, S, Z, AP: analisa data, N, PT, Z, RA, TF, SS, AP, SRM: penulisan laporan dan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Sayur Hidroponik Jenis Selada Di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. *Oryza-Jurnal Agribisnis Dan Pertanian Berkelanjutan*, 5(1), 37–46.
- Herwibowo, K., & Budiana, N. S. (2014). *Hidroponik sayuran*. Penebar Swadaya Grup.
- Jeyanthi, P. (2018). *Estimation of marketing efficiency and analysis of price data*. ICAR-Central Institute of Fisheries Technology.
- Kilmanun, J. C. (2018). Sistem pemasaran sayuran hidroponik di Kalimantan Barat. *Jurnal Pertanian Agros*, 20(2), 147–153.
- Kilmanun, J. C., & Ndaru, R. K. (2020). Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran Hidroponik di Malang Jawa Timur. *Jurnal Pertanian Agros*, 22(2), 180–185.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Satria, B., Untari, D. T., Perdhana, T. S., Khasanah, F. N., Sukreni, T., & Prasajo, P. (2022). Edukasi Unsur Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Sayur Hidroponik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(2), 105–114.
- Savira, R. D., & Prihtanti, T. M. (2019). Analisa permintaan sayuran hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandung. *Agriplan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(2), 164–180.
- Utama, I. M. S., & Kitinoja, L. (2015). Post-harvest vegetable losses in small-scale agribusiness chains of Bali Indonesia. *CAPSA Palawija Newsletter*, 32(2).
- Wicaknono, R., Zamrodah, Y., & Widiatmanta, J. (2021). Saluran pemasaran sayur sawi packcoy (*Brassica rapa subsp. chinensis*) dengan sistem hidroponik wick. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 6(2), 47–50.