

**Analisis Saluran Pemasaran Sayuran Hidroponik di CV Tirta Fertindo
Pratama Kecamatan Banyumanik Kota Semarang**
*Hydroponic Vegetable Marketing Channel Analysis at CV Tirta Fertindo Pratama,
Banyumanik District, Semarang City*

Ulvya Ave Damar Ikhsan^{1*}, Shofia Nur Awami², Hendri Wibowo³, Endah Subekti⁴

¹⁻⁴Progam Studi Agrobisnis, Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Jl. Menoreh Tengah X No.22, Sampangan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

* Email Penulis untuk korespondensi : ulvyaa@gmail.com

ABSTRAK

Budidaya sayuran hidroponik yang diterapkan di CV Tirta Fertindo Pratama sebagai metode pertanian inovatif yang memanfaatkan teknologi sirkulasi air tertutup, menawarkan solusi berkelanjutan yang mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang telah ditetapkan oleh PBB. Terbatasnya lahan pertanian di perkotaan menjadikan sistem hidroponik tepat digunakan sebagai *urban farming* dapat memperkuat ketersediaan pangan lokal, mengurangi ketergantungan pada pasokan eksternal, dan meningkatkan aksesibilitas pangan sehat bagi penduduk kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran sayuran hidroponik dan mengetahui biaya serta margin pemasaran di CV Tirta Fertindo Pratama Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penentuan responden menggunakan metode *snowball sampling*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran sayuran hidroponik di CV Tirta Fertindo Pratama yang masing-masing saluran pemasaran terdapat dua golongan yaitu saluran tingkat 0 golongan 1 (produsen restoran/cafe), saluran tingkat 0 golongan 2 yaitu (produsen konsumen), saluran tingkat 1 golongan 1 yaitu (produsen lion superindo konsumen), saluran pemasaran tingkat 1 golongan 2 yaitu (produsen indomaret fresh konsumen). Nilai producer's share tertinggi terletak pada saluran 0 golongan 1 dan 2, Semua saluran pemasaran sayuran hidroponik telah mencapai efisiensi pemasaran yaitu >50%.

Kata Kunci: Selada, Saluran pemasaran, Hidroponik, *Producer's share*, Efisiensi.

ABSTRACT

Hydroponic vegetable cultivation applied at CV Tirta Fertindo Pratama as an innovative farming method that utilizes closed water circulation technology, offers a sustainable solution that supports the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) set by the United Nations. The limited agricultural land in urban areas makes hydroponic systems appropriate for urban farming, which can strengthen local food availability, reduce dependence on external supplies, and increase the accessibility of healthy food for city dwellers. This study aims to determine the pattern of hydroponic vegetable marketing channels and determine the costs and marketing margins at CV Tirta Fertindo Pratama, Banyumanik District, Semarang City. The research method used is descriptive quantitative and the method of determining the research location is done intentionally (purposive). Respondents were selected using snowball sampling method. Based on the results of the study, there are two hydroponic vegetable marketing channels at CV Tirta Fertindo Pratama, each of which has two marketing channels, namely channel level 0 group 1 (producers restaurant/cafe), channel level 0 group 2, namely (producers consumer), channel

level 1 group 1, namely (producer lion superindo consumers), marketing channel level 1 group 2, namely (producer indomaret fresh consumers). The highest producer's share value is located in channel 0 group 1 and 2, All hydroponic vegetable marketing channels have achieved marketing efficiency which is >50%.

Keywords: Lettuce, Marketing channels, Hydroponics, Producer's share, Efficiency.

Pendahuluan

CV Tirta Fertindo Pratama, sebuah perusahaan yang beroperasi di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Didirikan pada tahun 2014, CV Tirta Fertindo Pratama telah mengadopsi teknologi hidroponik dalam budidaya sayuran diantaranya selada hijau hidroponik, selada merah hidroponik, selada romain, kangkung dan pakcoy sebagai bagian dari upaya untuk mengintegrasikan praktik pertanian modern dengan tujuan pembangunan berkelanjutan *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Penerapan teknologi sirkulasi air tertutup dalam sistem ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan produksi pangan yang berkualitas, tetapi juga membuka peluang bisnis baru di berbagai daerah, baik perkotaan maupun pedesaan (Djufri, 2021).

Saluran pemasaran yang diterapkan oleh CV Tirta Fertindo Pratama tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme distribusi produk hidroponik tetapi juga sebagai platform strategis yang mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) melalui penguatan kelembagaan dan kemitraan yang efektif dan berperan penting dalam memastikan akses yang adil dan berkelanjutan terhadap produk pangan berkualitas dengan berbagai pihak seperti restoran, *caffé* dan pasar modern sehingga menciptakan keefisienan dalam pemasaran. Strategi pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan, dengan memanfaatkan beragam saluran pemasaran digital seperti media sosial, iklan online, dan pemasaran email, yang secara signifikan berkontribusi pada pencapaian SDGs" (Pratama, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai saluran pemasaran yang diterapkan oleh CV Tirta Fertindo Pratama dalam memasarkan produk sayuran hidroponik. Fokus penelitian meliputi analisis distribusi, margin pemasaran, serta efisiensi dari setiap saluran yang digunakan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi CV Tirta Fertindo Pratama untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan membantu dalam pengembangan praktik pertanian urban yang lebih efektif.

Metodologi

Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menyajikan deskripsi yang detail dan komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti. deskriptif kuantitatif memberikan gambaran sistematis,

faktual, dan akurat mengenai karakteristik, hubungan, atau fenomena yang diteliti (Nazir, 2014). Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi status kelompok manusia, objek tertentu, atau kategori peristiwa dalam konteks saat ini. CV Tirta Fertindo Pratama, terletak di Kelurahan Pudak Payung, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, dipilih sebagai lokasi penelitian karena perannya sebagai pelopor teknologi hidroponik urban. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memahami praktik pemasaran sayuran hidroponik secara mendalam. Teknik *snowball sampling* untuk menentukan responden, dimulai dengan beberapa informan utama yang merekomendasikan responden tambahan. Sampel penelitian mencakup 22 responden, terdiri dari 4 karyawan perusahaan, 4 pedagang pengecer, 2 konsumen dari *caffé*/restoran, dan 12 konsumen akhir yang membeli produk langsung. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta data sekunder untuk memberikan analisis komprehensif mengenai biaya, margin pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran di CV Tirta Fertindo Pratama.

Metode Analisis Data

Margin dan Producer's Share

Menurut Arbi, dkk., (2018), margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

< 50% = Efisien

> 50% = Tidak efisien

Selanjutnya adalah perhitungan Producer's share (Ramadinata et al., 2014), dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PS = \quad \times 100\%$$

Keterangan:

Ps: producer's Share

Pf: Harga ditingkat petani

Pr: Harga ditingkat konsumen

Efisiensi Pemasaran

Menurut Fauziah (2021) efisiensi pemasaran secara oprasional dapat dilihat dari margin pemasaran yang diperoleh. Margin pemasaran yang relatif cukup besar dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan mengindikasikan bahwa secara umum lembaga-lembaga pemasaran

yang terlibat sudah cukup efisien secara operasional. Efisiensi pemasaran menurut Hani et al. (2018) adalah:

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

EP = Efisiensi pemasaran (persentase yang diterima produsen)

TB = Total biaya pemasaran

TNP = Total nilai produk

Dengan kaidah keputusan:

0 - 33% = Efisien

34 – 67% = Kurang Efisien

68 – 100% = Tidak Efisien (Fatmawati, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Saluran Pemasaran

CV Tirta Fertindo Pratama adalah perusahaan yang menerapkan budidaya tanaman khususnya sayuran dengan sistem hidroponik dan berintegrasi dalam *urban farming*. Perusahaan yang berlokasi di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang ini didirikan pada tahun 2014 oleh Bapak Erik dan Ibu Tari yang sekarang ini menjadi pemilik perusahaan.

Saluran pemasaran terdiri dari berbagai lembaga pemasaran dan aktor pendukung yang berkolaborasi untuk mengirimkan produk dan mentransfer hak kepemilikan dari lokasi produksi hingga sampai ke tangan konsumen akhir (Asir dkk, 2022). Berdasarkan hasil penelitian di CV Tirta Fertindo Pratama terdapat 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tingkat 0 dan saluran pemasaran tingkat 1 yang masing-masing saluran terbagi menjadi 2 golongan diantaranya yaitu golongan 1 dan 2. Saluran pemasaran tingkat 0 golongan 1 (produsen → caffe/resto/hotel), Saluran pemasaran tingkat 0 golongan 2 (produsen→konsumen akhir), saluran pemasaran tingkat 1 golongan 1 (produsen → lion superindo→ konsumen akhir), saluran pemasaran tingkat 1 golongan 2 (produsen → indomaret fresh → konsumen akhir).

Biaya dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran merujuk pada seluruh pengeluaran yang terjadi selama proses pemasaran, dimulai saat produk meninggalkan tangan produsen hingga akhirnya mencapai konsumen akhir (Ayu, 2018). Menurut Zainuddin (2017), margin pemasaran produk didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen atau petani. Selisih ini mencerminkan nilai jasa yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran.

Berdasarkan Tabel 1. Pada saluran pemasaran tingkat 0 golongan 1 dan 2 pengemasan produk menggunakan plastik margin pemasaran setiap komoditas sayuran hidroponik yaitu Rp 0,

hal tersebut dikarenakan konsumen langsung membeli ke perusahaan dan menjadi tangan pertama, pada saluran pemasaran tingkat 0 golongan 1 total nilai biaya semua komoditas sayur hidroponik mencapai Rp 1.250 sedangkan pada saluran tingkat 0 golongan 2 mencapai Rp 250.

Tabel 1. Biaya dan Margin Saluran Pemasaran Tingkat 0

Sumber: Analisis data primer (2024).

Tabel 2. Biaya dan Margin Saluran Pemasaran Tingkat 1

Lembaga pemasaran	Keterangan	Saluran pemasaran tingkat 1							
		Golongan 1				Golongan 2			
		SKH	SKM	SR	P	SKH	SKM	SR	P
Produsen	Harga Jual	8.450	10.150	8.650	8.450	8.450	10.150	8.650	8.450
	Biaya Pemasaran								
	-Pengemasan	250	250	250	250	250	250	250	250
	-Transportasi	250	250	250	250	250	250	250	250
Pengecer	Harga beli	8.450	10.150	8.650	8.450	8.450	10.150	8.650	8.450
	Harga jual	12.500	15.200	13.100	12.500	14.750	16.500	15.000	14.750
	Biaya pemasaran:								
	-Pengemasan	-	-	-	-	-	-	-	-
	-Transportasi	-	-	-	-	-	-	-	-
Konsumen	Harga beli	12.500	15.200	13.100	12.500	14.750	16.500	15.000	14.750
Total Margin Pemasaran (Rp/Pcs)		4.050	5.050	4.450	4.050	6.300	6.350	6.350	6.300
Total Biaya Pemasaran (Rp/Pcs)		500	500	500	500	500	500	500	500
Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Pcs)		3.550	4.550	3.950	3.550	5.800	5.850	5.850	5.800

Sumber: Analisis data primer (2024).

Berdasarkan Tabel 2 saluran pemasaran tingkat 1 golongan 1 yang di distribusikan ke pengecer berupa lion superindo dengan kemasan seberat 250 gr pada SKH (selada keriting hijau) dan P (pakcoy) memiliki margin sebesar Rp 4.050, SKM (selada keriting merah) Rp 5.050, SR (selada romain) Rp 4.450. saluran pemasaran tingkat 1 golongan 2 yang di distribusikan ke pengecer berupa indomaret fresh dengan kemasan seberat 250 gr pada SKH (selada keriting hijau)

dan P (pakcoy) memiliki margin sebesar Rp 6.300, SKM (selada keriting merah) dan SR (selada romain) Rp 6.350 dengan total biaya pemasaran pada semua komoditas setiap saluran yaitu Rp 500.

Producer's share

Tabel 3. Producer's share Selada Keriting Hijau dan Merah

Sumber: Analisis data primer (2024).

Berdasarkan tabel 3 nilai producer's share pada SKH (selada keriting hijau) dan SKM (selada keriting merah) tertinggi yaitu pada saluran pemasaran tingkat 0 golongan 1 dan 2 dengan total 100%. Pada saluran tingkat 1 golongan 1 dan 2 telah mencapai efisien karena >50%. Sesuai dengan pernyataan Suryadewi (2018) yaitu saluran pemasaran dapat dikategorikan efisien secara ekonomis apabila memiliki persentase margin pemasaran yang relatif rendah, serta bagian yang diterima oleh produsen melebihi 50%.

Tabel 4. *Producer's share* Selada Romain dan Pakcoy

SR	Harga ditingkat		Producer's share (%)	P	Harga ditingkat		Producer's share (%)
	produsen	konsumen			produsen	konsumen	
0 (Gol 1)	35.000	35.000	100	0 (Gol 1)	35.000	35.000	100
0 (Gol2)	34.000	34.000	100	0 (Gol2)	30.000	30.000	100
I (Gol 1)	8.650	13.100	67,6	I (Gol 1)	8.450	12.500	67,6
I (Gol 2)	8.650	15.000	57,3	I (Gol 2)	8.450	14.750	57,3

Sumber: Analisis data primer (2024).

Berdasarkan Tabel 4 nilai producer's share pada SKH (selada keriting hijau) dan SKM (selada keriting merah) tertinggi yaitu pada saluran pemasaran tingkat 0 golongan 1 dan 2 dengan total 100%. Pada saluran tingkat 1 golongan 1 dan 2 telah mencapai efisien karena >50%. Sesuai dengan pernyataan (Kohls dan Uhl dalam Siti Clarisa Delia, 2017) yaitu saluran pemasaran dapat dikategorikan efisien secara ekonomis apabila memiliki persentase margin pemasaran yang relatif rendah, serta bagian yang diterima oleh produsen melebihi 50%.

Efisiensi

Berdasarkan tabel 5 nilai efisiensi paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran tingkat 0 golongan 2 pada komoditas sayur hidroponik SKH (selada keriting hijau) yaitu 0,8% dan SKM (selada keriting merah) yaitu 0,7%, Pada semua saluran pemasaran dapat dikatakan telah efisien karena memiliki presentase nilai efisiensi tidak lebih dari 33 % sesuai dengan ketentuan pada

penelitian Fatmawati (2021) yaitu 0 - 33%= Efisien, 34 – 67% = Kurang Efisien, 68 – 100% = Tidak Efisien.

Tabel 5. Tingkat Efisiensi Selada Keriting Hijau dan Merah

SKH	Biaya pemasaran	Nilai jual produk	Efisiensi (%)	SKM	Biaya pemasaran	Nilai jual produk	Efisiensi (%)
0 (Gol 1)	1.250	35.000	3,5	0 (Gol 1)	1.250	35.000	3,5
0 (Gol 2)	250	30.000	0,8	0 (Gol2)	250	32.000	0,7
I (Gol 1)	500	12.500	4	I (Gol 1)	500	15.200	3,3
I (Gol 2)	500	14.750	3,3	I (Gol 2)	500	16.500	3

Sumber: Analisis data primer (2024).

Berdasarkan tabel 5 nilai efisiensi paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran tingkat 0 golongan 2 pada komoditas sayur hidroponik Sr (selada romain) yaitu 0,7% dan P (pakcoy) yaitu 0,8%, Pada semua saluran pemasaran dapat dikatakan telah efisien karena memiliki presentase nilai efisiensi tidak lebih dari 33 % sesuai dengan ketentuan pada penelitian Riandi et al. (2017) yaitu 0 - 33%= Efisien, 34 – 67% = Kurang Efisien, 68 – 100% = Tidak Efisien.

Tabel 6. Tingkat Efisiensi Selada Romain dan Pakcoy

SR	Biaya pemasaran	Nilai jual produk	Efisiensi (%)	P	Biaya pemasaran	Nilai jual produk	Efisiensi (%)
0 (Gol 1)	1.250	35.000	3,5	0 (Gol 1)	1.250	31.000	4
0 (Gol2)	250	34.000	0,7	0 (Gol 2)	250	30.000	0,8
I (Gol 1)	500	13.100	3,8	I (Gol 1)	500	12.500	4
I (Gol 2)	500	15.000	3,3	I (Gol 2)	500	14.750	3,3

Sumber: Analisis data primer (2024).

Kesimpulan

Saluran pemasaran di CV Tirta Fertindo Pratama terbagi menjadi 2 saluran pemasaran yang masing-masing saluran terdapat 2 golongan, saluran tingkat 0 golongan 1 (produsen → restoran/caffe), golongan 2 (produsen → konsumen akhir), saluran tingkat 1 golongan 1 (produsen → lion superindo → konsumen), golongan 2 (produsen → indomaret fresh → konsumen). Margin pemasaran sayuran hidroponik pada saluran pemasaran tingkat 0 golongan 1 dan golongan 2 adalah Rp 0. Pada saluran pemasaran tingkat 1 golongan 1 yaitu selada keriting hijau dan pakcoy Rp 4.050, selada keriting merah Rp 5.050, selada romain Rp 4.450. Pada saluran pemasaran tingkat 1 golongan 2 yaitu selada keriting hijau dan pakcoy Rp 6.300, selada keriting merah Rp 6.350, selada romain Rp 6.350. Sedangkan nilai *producer's share* atau bagian yang diterima oleh produsen tertinggi adalah saluran pemasaran tingkat 0 golongan 1 dan 2 dengan presentase 100%. Semua saluran pemasaran sayuran hidroponik telah mencapai efisiensi pemasaran yaitu >50%. Pemasaran

dengan nilai efisien terdapat pada saluran tingkat 0 golongan 2 yaitu sayuran selada keriting merah dengan nilai efisiensi pemasaran 0,7%.

Saran

Pengembangan platform web atau kehadiran di aplikasi online seperti GoFood, ShopeeFood disarankan bagi CV Tirta Fertindo Pratama. Langkah ini tidak hanya memfasilitasi kemudahan konsumen dalam mengakses dan membeli produk, tetapi juga menjadi upaya adaptif untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin digital.

Ucapan Terimakasih

Terselesainya artikel ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, sehingga pada kesempatan kali ini penulis ingin memberikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada: 1) Universitas Wahid Hasyim Semarang, terutama Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis, 2) Pihak perusahaan CV Tirta Fertindo Pratama.

Daftar Pustaka

- Arbi M, Thirtawati, Yulian J. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwasin. *JSEP* Vol. 11 (1) : 22-32.
- Asir, M. dkk. (2022) *Ekonomi Pertanian*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Pratama I. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan. *Journal of Sustainability and Science Economic*. Vol. 2(1), 10.62337/jsse.v2i1.15.
- Ayu G.R.A.2018. Sapi Bali dan Pemasarannya. Universitas Warmadewa, Bali.
- Djufri dkk., (2021). *Pengelolaan Sumberdaya Menuju Pertanian Modern Berkelanjutan*. IAARD Press Jakarta.
- Fatmawati. (2021). Analisis Efisiensi Dan Margin Pemasaran Kedelai (Glycine Max) Di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Agriculture Technology*, 3(1), 23–30.
- Fauziah, N. (2021). *Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Ubi Kayu (Manihot Esculenta) di Kota Tarakan*. Universitas Borneo Tarakan.
- Hani, E. dkk. (2018). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis*. UNEJ Press.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110–1118.
- Riandi, R., Sutrisno, S., & Wijayanti, W. (2017). Efisiensi Pemasaran Ikan Teri: Kriteria Efisiensi 0 - 33%. *Jurnal Perikanan*, 3(1), 15-25
- Ramadinata, F., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. (2014). Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 2(3), 223–231. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v2i3.804>
- Suryadewi, A. D. (2018). Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Sragen. *Agrista*, 6(1).
- Siti Clarisa Delia. (2017). *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 640-645. doi: 10.15508/jpe.v11i2.14026.
- Zainuddin, S. (2017). *Buku Ajar Pemasaran Hidroponik*. Pusat Pendidikan Pertanian, Kementerian Pertanian.